

***Flama* em transformação: de religiosa e masculina à Mulher ativa e irreverente**

*Flama in transformation: from religious
and masculine to active and irreverent woman*

Celiana Azevedo

Universidade Nova de Lisboa — ICNOVA
celianaazevedo@fcsh.unl.pt
ORCID ID: [0000-0002-1768-2525](https://orcid.org/0000-0002-1768-2525)

Ana Catarina Tiago

Universidade Nova de Lisboa
— Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
tiago.anacatarina@gmail.com
ORCID ID: [0000-0003-3322-3916](https://orcid.org/0000-0003-3322-3916)

Andreia Castro Nunes

Universidade Nova de Lisboa
— Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
andreiag9nunes@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-6755-1195](https://orcid.org/0000-0002-6755-1195)

Beatriz Cintrão Menino

Universidade Nova de Lisboa
— Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
beatriz.menino@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-2439-2067](https://orcid.org/0000-0002-2439-2067)

Helena Amorim Mendes de Castro

Universidade Nova de Lisboa
— Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
henaamorim1902@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-6501-4986](https://orcid.org/0000-0002-6501-4986)

Resumo: A revista *Flama*, fundada a 5 de fevereiro de 1937 pela Juventude Escolar Católica, nasce voltada exclusivamente para assuntos religiosos e tendo como público-alvo jovens do sexo masculino. Considerando as grandes mudanças de foro cultural e social que ocorreram em Portugal ao longo dos seus 38 anos de existência, e a importância da *Flama* para a história do jornalismo em Portugal, o objetivo deste artigo é discutir a evolução da participação e da representação da figura feminina nas suas páginas e, mais precisamente, responder à pergunta: Como se dá a integração e evolução da temática “mulheres” enquanto objeto de interesse mediático; público-alvo; e participação profissional nas páginas da revista *Flama*? Por meio de entrevistas realizadas a ex-jornalistas da *Flama* e de consulta em arquivos, realizou-se uma análise qualitativa e quantitativa correspondente ao período de vida da revista (1937-1976), discutindo como esta publicação evoluiu ao longo do tempo e como a contextualização histórico-social da época influenciou estas transformações. Para isso, prestou-se especial atenção ao conteúdo direcionado ao público feminino, ao conteúdo escrito por mulheres e à menção a mulheres em seções específicas (como o humor e a publicidade). A pesquisa concluiu que houve um interesse crescente em diluir as fronteiras entre o conteúdo noticioso direcionado exclusivamente para homens e mulheres, permitindo que estas ganhassem espaço fora do contexto doméstico/familiar. Ademais, verificou-se a feminização do grupo profissional de jornalismo e que, com o fim do autoritarismo político em Portugal, à semelhança de outras publicações, a *Flama* se deu à recente liberdade, explorando abordagens outrora reprimidas, tais como a sexualidade e o pluralismo político. Assim, quando deixa de ser publicada em 1976, observa-se uma nova *Flama* e uma nova Mulher, parte muito mais significativa e ativa da sociedade, salientando-se a irreverência e a liberdade feminina que preenchem as suas últimas edições.

Palavras-chave: revista *Flama*; Mulher; jornalismo; Portugal; Estado Novo.

Abstract: *Flama magazine, founded on the 5th of February 1937 by Juventude Escolar Católica, was born exclusively focused on religious matters, having young men as its target-audience. Considering the big cultural and social changes that took place in Portugal in the discourse of its 38 years of existence and the importance of Flama in Portugal's history of journalism, the purpose of this article is to discuss the evolution of the feminine figure's participation and representation in its pages, and more precisely to answer the question: How is the integration and evolution of Women in the pages of Flama magazine as a theme and object of mediatic interest, as a target-audience and as active participants on the production of the magazine? Through two interviews to former Flama journalists and archive research, we performed both a qualitative and a quantitative analysis of the magazine's life span (1937-1976) and discussed how this periodical evolved in time and how its transformations were influenced by the historical and social context of the time. To do so, particular attention was paid to the content directed to the female readers, to the content written by women and to the reference to women in specific sections (such as humour and advertising). The research concluded that there was a growing interest in attenuating the line between the news content directed solely to men and women, allowing the latter to gain room outside the home environment. Moreover, it was verified the journalism professional group's feminization, as well as the opening of Flama to the recent freedom gained with the end of the political authoritarianism in Portugal, by exploring formerly repressed approaches such as sexuality and political pluralism. When it stops being published in 1976, a new Flama is observed, as well as a new Woman, now a much more significant and active part of society, stressing the feminine irreverence and freedom that fill its last issues.*

Keywords: *Flama magazine; woman; journalism; Portugal; Estado Novo.*

Introdução

A *Flama* — *Quinzenário da JEC* — nasce como jornal e, como o seu próprio título diz, de periodicidade quinzenal, com a publicação do seu primeiro número a 5 de fevereiro de 1937, durante o Estado Novo. Permanece com este formato até 1944, quando deixa de existir para renascer com a configuração de revista, mantendo-se assim até à sua extinção, à data de 27

de setembro de 1976, dois anos após a queda da ditadura. Aquando do seu lançamento, a *Flama* dirigia-se diretamente aos jovens do sexo masculino, pertencentes ao movimento da Juventude Escolar Católica, com uma abordagem claramente religiosa que será a regra desta publicação por vários anos.

Entre fevereiro de 1937 e setembro de 1976, período que baliza a presente pesquisa e que corresponde à existência da revista, a *Flama* acompanhou Portugal a passar de Estado autoritário, onde a ação da censura era permanente sobre os meios de comunicação (de 1933 a 1974), à democracia. Como alguns marcadores históricos importantes e refletidos nas páginas da revista *Flama*, poderíamos citar principalmente a década de 1960 e 1970 que coincide com período em que Marcello Caetano permanece como Presidente do Conselho de Ministros, período que viria a ser conhecido como “Primavera Marcelista”. Durante a sua governança, o novo Chefe de Estado mostrou intenções de amenizar o autoritarismo vigente (Ruivo, 2013, p. 31) por meio de uma tentativa de liberalização, comprometida pela manutenção da guerra colonial (Rosas, 1994, p. 547). Foi permitido o regresso ao país de exilados políticos, como Mário Soares e o bispo do Porto, em 1968 e 1969 respetivamente; alterou-se o nome da PIDE para DGS, como máscara para uma suposta alteração da sua ação que nunca se verificou; e foi ordenado um abrandamento da censura (Rosas, 1994, p. 547).

Foi também na década de 1960 que ocorreu a eliminação da discriminação sexual no voto, baseando-se a elegibilidade apenas na literacia dos indivíduos (Cova & Costa Pinto, 1997). É a partir deste grande passo que começam a surgir movimentos, revoltas e lutas organizadas pela emancipação da Mulher. Além disso, a década de 60 foi marcada por um rápido crescimento económico, devido essencialmente a “alterações na estrutura produtiva, com importância crescente na indústria em relação à agricultura” (Rocha, 1977, p. 595), mas também porque eram cada vez mais as remessas de dinheiro enviadas pelos emigrantes, que, aliadas a aumentos salariais, permitiram um crescimento do consumo interno (Rocha, 1977, p. 613).

Em 1972, é publicado o livro “Novas Cartas Portuguesas”, da autoria de Maria Isabel Barreno, Maria Velho da Costa e Maria Teresa Horta. As escritoras viriam a ser conhecidas por “Três Marias”, que, sob julgamento, lutaram contra a censura e pelos direitos das mulheres em Portugal, tornando-se ícones do movimento feminista no país (Cova & Costa Pinto, 1997, p.88). A 25 de abril de 1974, o regime do Estado Novo chega ao fim, terminando também as “restrições” à imprensa. A *Flama* sentiu muito esta nova liberdade, dando-se à abordagem de temas considerados impróprios aos olhos da censura e de novos aspetos da sociedade e do mundo até então restringidos, passando, por exemplo, a interessar-se muito mais pela política nacional e internacional. Tanto assim que a introdução da Mulher no mundo do trabalho formal e de forma mais sistemática era criticada por alguns setores mais conservadores da sociedade entendido como um descuido dos seus “verdadeiros” deveres. Aliás, muitas mulheres eram ainda impedidas de trabalhar ou viajar por parte dos chamados “chefes de família” e sofriam outras condicionantes relacionadas com algumas profissões (as enfermeiras e

as professoras estavam proibidas de casar, por exemplo). Portanto, é só com o fim da ditadura que o campo de ação e a existência da Mulher deixam de estar limitados ao lar e à família e começam, aos poucos, a ganhar outras conjunturas socialmente mais relevantes.

Considerando as grandes mudanças de foro cultural, histórico e social que ocorreram em Portugal ao longo dos 38 anos de existência da revista *Flama* e a sua importância para a história do jornalismo em Portugal, o objetivo deste artigo é discutir a representação da figura feminina nas suas páginas e, mais precisamente, responder à seguinte pergunta: como se dá a integração e evolução da temática “mulheres” enquanto objeto de interesse mediático; público-alvo; e participação profissional nas páginas da revista *Flama*?

Contextualização teórica e metodologia

Responder à pergunta de partida exige que, de acordo com McLuhan (1964), pensemos o indiscutível papel dos *media* na transformação dos padrões de percepção pessoais e do mundo (Cohn, 1987, p. 364), onde se pode incluir o modo como a Mulher é representada na sociedade. Isso faz com que os meios de comunicação possam ser organismos sociais que originam, difundem e intercedem em determinados significados dentro de uma cultura. Ou seja, as sociedades podem, em alguma medida, moldar e serem moldadas pelos *media* e os seus cidadãos são relativamente vulneráveis à mediação simbólica exercida pelos meios de comunicação.

Vários conceitos teóricos salientam a relação simbiótica entre jornalismo e a forma como se pensa, percebe e/ou constrói o mundo. Segundo Tuchman, “as notícias como enquadramentos oferecem definições da realidade social” (citado em Traquina, 2002, p. 200). O enquadramento escolhido leva a que o recetor interprete o acontecimento de uma maneira específica e, por isso, “os textos noticiosos enquadram as questões da atualidade de uma forma que somos incapazes de as imaginar de diferente maneira” (Santos, 2017, p. 9).

Ao longo de várias décadas, e depois de muitos estudos realizados sobre o jornalismo, é possível teorizar e tentar entender “porque as notícias são como são”. Esta reflexão, originária na própria ideologia profissional dos jornalistas (que oferece uma relação epistemológica com a realidade), aponta que as notícias são apresentadas de uma determinada forma porque a realidade assim as determina (Traquina, 2002). Assim, entendendo os jornalistas como simples mediadores imparciais “que «reproduzem» o acontecimento na notícia” (Traquina, 2002, p. 77), é possível encarar a *Flama* como um contínuo (mas não monótono) reflexo da conturbada realidade portuguesa de então e, por isso, das crenças, das aspirações e dos valores sociais vigentes da época. Metaforicamente, revistas ilustradas e de informação geral como a *Flama* eram janelas abertas para o mundo, pois exerceram um domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre a realidade. Assim, escolheu-se a *Flama* para objeto da pesquisa porque corresponde a uma revista ilustrada politicamente independente e

apartidária, inicialmente masculina e religiosa, mas que, com o passar dos anos, ganhou uma penetração e transversalidade que atingiu toda a sociedade portuguesa. Essas características fizeram com que esta publicação se tornasse um caso particularmente único de estudo e, portanto, marcadamente importante para analisar como a temática “mulheres” nos meios de comunicação evoluiu ao longo das décadas do século passado.

Levando em consideração estes fundamentos teóricos, a temática que se procura aprofundar nesta investigação tem como ponto central a figura “Mulher” ao longo das edições da *Flama*. Pretende-se, então, responder à seguinte pergunta de partida: “Como se dá a integração e evolução da temática “mulheres” enquanto objeto de interesse mediático; público-alvo; e participação profissional nas páginas da revista *Flama*?”.

Para a recolha dos dados analisados neste trabalho, recorreu-se à consulta em arquivo e à realização de entrevistas a ex-jornalistas da *Flama*, Regina Louro e Maria Teresa Horta. Maria Teresa Mascarenhas Horta, nascida em Lisboa a 20 de maio de 1937, é uma reconhecida escritora, jornalista e poetisa portuguesa. Além de ser uma das autoras do livro “Novas Cartas Portuguesas”, publicou diversos textos em jornais como a *Flama*, o *Diário de Lisboa*, *A Capital*, *República*, *O Século*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Letras e Artes*, entre outros. Maria Regina da Silva Louro, nascida em Abrantes a 19 de janeiro de 1948, além de escritora e tradutora, desenvolveu também atividade como jornalista em publicações como a *Flama*, o *Diário de Lisboa*, o *Público* e o *Expresso*.

O método de pesquisa documental consistiu na recolha de dados que ainda não haviam sido tratados analiticamente, pelo que, para que tal fosse possível, foi necessária uma pesquisa profunda dos números disponíveis na Biblioteca Nacional de Portugal. Já as entrevistas foram realizadas via telefone, em março e maio de 2021, gravadas e, posteriormente, transcritas e analisadas.

Depois de uma abordagem prévia e geral de centenas de edições do periódico que correspondem aos 38 anos da sua existência, desejando-se ter como ponto de referência para comparação a publicação de estreia da *Flama*, optou-se por investigar detalhadamente o primeiro número de cada ano (1937-1942; 1944-1976), uma vez que se parte do pressuposto de que estes são reflexo dos objetivos já implementados no ano anterior e das projeções para o novo ano. Recorrendo à câmara dos telemóveis pessoais, recolheram-se, então, estes números e ainda breves passagens das edições de 17 de maio de 1974 e 3 de maio de 1974, incluídas, a título ilustrativo, ao longo do trabalho. Assim, numa primeira etapa do tratamento de dados, procedeu-se ao estudo individual de cada número selecionado, seguido da comparação entre os mesmos, procurando uma perspetiva evolutiva a longo prazo. Por fim, com base no tratamento dos dados já realizado, efetuou-se uma avaliação global do tema “Mulher”, como veremos a seguir. O trabalho encontra-se estruturado em três grandes partes: conteúdo direcionado ao público feminino, conteúdo escrito por mulheres e menção a mulheres em áreas que não lhe são especificamente direcionadas, dando particular atenção ao humor e à publicidade.

Resultados e discussão

Conteúdo direcionado ao público feminino

A edição número um da *Flama*, do dia 5 de fevereiro de 1937, traz na sua primeira página uma fotografia imponente do Cardeal-Patriarca Manuel acompanhada de um texto assinado por ele, onde apresenta a revista ao seu público (figura 1). O Jornal dirigia-se diretamente aos jovens do sexo masculino, pertencentes ao movimento da Juventude Escolar Católica, com uma abordagem claramente religiosa: “Ao aparecer pela primeira vez este órgão da JEC, queremos saudá-lo com esperança e trazer-lhes a Nossa carinhosa bênção. Na cruzada de formação integral da mocidade escolar — que é o objectivo da JEC — propõe-se êle ser como uma espécie de bandeira, em redor da qual se reúnam todos os que pertencem a Cristo” (*Flama*, 5 de fevereiro de 1937, p. 1).



Figura 1
Capa da edição número um.
Fonte: *Flama*, 5 de fevereiro de 1937, p.1.

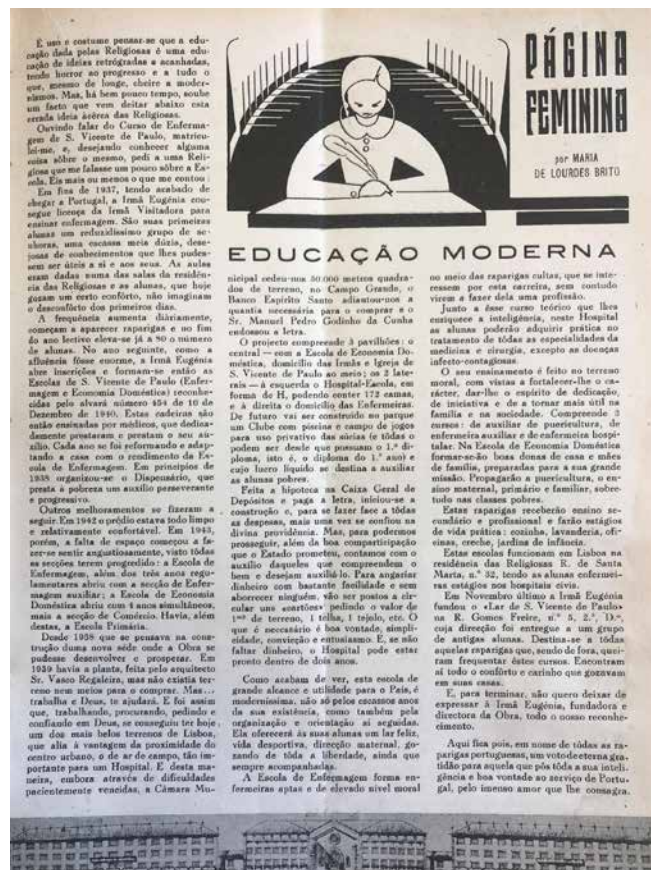


Figura 2
“Página Feminina”.
Fonte: *Flama*, janeiro de 1946, p.7.

Numa fase embrionária da sua vida, a *Flama*, sendo escrita por homens e para o público masculino, não tinha qualquer preocupação ou intenção de criar conteúdo direcionado à Mulher. Na década de 40, mesmo depois de ressurgir em maio de 1944 em formato de revista mensal, este *medium*, que se intitulava uma “Revista da Juventude para a Juventude”, manteve-se centrado na ação católica e no seu público-alvo, “os rapazes de hoje, a esperança do futuro de Portugal” (*Flama*, janeiro de 1945, p. 4). Apesar do estudo das primeiras edições da *Flama* ser revelador de um Portugal onde as mulheres eram excluídas da participação na “esfera pública” (Habermas, 1989), a secção feminina surgiu em 1946, com o título “Página Feminina” (figura 2). A integração desta página escrita por e para o feminino assentiu a inclusão da Mulher na revista.

Deve referir-se que a secção feminina veio sendo alterada ao longo do tempo, tanto a nível da organização, estrutura, conteúdo e estética, como da própria denominação. Aliás, ainda na década de 40, a “Página Feminina” desapareceu e surgiu “Da Mulher — da elegância, da sua educação e do mais que se disser” (figura 3), onde se evidencia a exclusividade feminina do conteúdo, mas sem nunca abandonar a ideologia religiosa que predominava na revista: “nós raparigas católicas” (*Flama*, janeiro de 1947, p. 15). A nomenclatura atribuída à página manteve-se até 1949, constituindo-se esta secção como um espaço dedicado à moda, decoração ou reflexões diversas.



Figura 3
 “Da Mulher — da elegância, da sua educação e do mais que se disser”.
 Fonte: *Flama*, janeiro de 1947, p.15.

No nascer da década de 50, a *Flama*, com estatuto de “Revista Semanal de Atualidades”, reservava em quase todas as suas edições duas páginas direcionadas exclusivamente ao público feminino. “Da Mulher — da elegância, da sua educação e do mais que se disser” desdobra-se em duas secções distintas: “Da Elegância” e “Da Mulher — da sua educação e do mais que se disser”. A primeira delas era essencialmente composta por imagens (a preto e branco) dos principais *looks* e peças de roupa da época (figura 4). Subentendido no próprio título e nas frases que faziam acompanhar as ilustrações, já constava uma exigência ainda hoje identificada e imposta pela sociedade: a perfeição da aparência e do corpo feminino. “Da Mulher” (assim mais brevemente designado a partir de 1952) era um espaço dedicado à vida doméstica, destacando-se as sugestões de monogramas, de receitas e de decoração. Essas modificações que a *Flama* incorporou nas suas páginas tinham como objetivo alargar o seu público-alvo ao fazer com que a revista ganhasse uma dimensão nacional e que fosse transversal a vários estratos sociais e a ambos os géneros.



Figura 4
“Da Elegância”. Fonte: *Flama*, janeiro de 1950, p.21.

Em 1956, a secção foi condensada numa única página e passou a designar-se “Disto e Daquilo”, esbatendo-se, pelo menos no título da secção, a diferença entre o que é destinado ao Homem e o que é destinado à Mulher. Este pequeno sinal, mesmo que tímido, começa uma tendência que a revista iria adotar com o passar do tempo, um reflexo do que acontecia na sociedade portuguesa onde as mulheres, aos poucos, ganhavam uma importância social mais destacada. Apesar da mudança de nomenclatura, os temas abordados eram semelhantes, distinguindo-se apenas a coluna “Elas na História”, uma tentativa de resgatar e lembrar mulheres que tiveram um destacado papel em momentos históricos relevantes. No ano seguinte, em 1957, a secção voltou a sofrer uma remodelação, passando o conteúdo direccionado ao público feminino a preencher três páginas da revista. “Lar e bom gosto”, “A Mulher e a Moda” e “Tribunal de Sentimentos”, secções que completavam estas páginas, mantiveram-se até 1959. Deve referir-se o ingresso em “Lar e bom gosto” de temas como dicas de beleza e puericultura, reforçando esta página a ideia de que à Mulher estavam destinados os papéis de dona de casa e mãe, sendo-lhe ainda imposto um elevado grau de cuidado com a aparência. Já “Tribunal de Sentimentos”, espaço onde ambos os sexos tinham oportunidade de participar, parecia constituir-se como um passo em frente no caminho de encurtar a distância entre homens e mulheres, dado que primava exatamente pela coexistência e diálogo entre ambos os sexos, ainda que o tema abordado — as relações — fosse essencialmente marcado pelos padrões da época (que colocavam o Homem numa posição dominante).

Nos primeiros anos da década de 60, a secção feminina atingiu uma dimensão até então nunca verificada, sendo composta por cinco páginas. Porém, nesta década a mudança nos conteúdos direccionados ao público feminino foi além das constantes modificações no nome da secção. Nomeadamente, em 1962, os conteúdos deixaram de estar condensados em duas páginas e passaram a estar dispersos pela revista, aparecendo enunciados no sumário da edição em “Senhoras (e senhores...)” (figura 5), evidenciando-se a autoria feminina nestas páginas.

SENHORAS (E SENHORES...)	
2	MODAS: Variantes para a rua e para a tarde
6	TEMAS DE EDUCAÇÃO: Livros novos, por Ivone de Freitas Leal
14	SE EU FOSSE A SI..., Correio sentimental, por Helena
30	QUESTÕES DE ETIQUETA: Como se deve estar à mesa, por Isabel de Castro
	CULINÁRIA: Sugestão para travessa bem guarnecida
32	PUERICULTURA: O seu bebé tem as pernas arqueadas?, por Ana Maria

Figura 5
 “Senhoras (e senhores...)”, secção do sumário.
 Fonte: *Flama*, janeiro de 1962, p.3.

Não obstante, se este parecia um pequeno passo dado com o intuito de tornar o conteúdo transversal a todos os leitores ou de amenizar o culto pela perfeição feminina, na primeira edição do ano 1965 a secção destinada à Mulher voltou a estar condenada e os temas abordados revelaram-se os mesmos (beleza e vida doméstica). Esta foi uma década de constantes avanços e recuos no que toca ao conteúdo direccionado à Mulher, já que em 1967 volta a não haver qualquer distinção de páginas marcadamente assumidas como sendo exclusivas da Mulher. Ainda nesta edição, pela primeira vez dentro das revistas analisadas, a secção de moda estendeu-se também ao masculino. Estas modificações são também coincidentes com reestruturações da revista e mudanças de direcção.

A 5 de janeiro de 1968 regressa a rubrica “Da Mulher”, onde o conteúdo se revelou bastante distinto, refletindo-se e criticando-se sobre aqueles que, na contemporaneidade da *Flama*, eram os conteúdos direccionados à figura feminina na imprensa: “o número de mulheres que leem os jornais é muito inferior ao dos homens, o que já não acontece em relação às revistas que se dirigem ao público feminino (...) Nas revistas femininas, de grande êxito comercial, não há intenção de considerar a mulher como um ser adulto, pelo menos, como pessoa capaz de se interessar pela cultura” (*Flama*, 5 de janeiro de 1968, p.52). A par disto, dando-se a oportunidade aos leitores de se pronunciarem sobre questões amorosas, ter-se-á aberto espaço às vozes feministas: “Os rapazes não deviam nunca esquecer que actualmente já não há sexo forte nem fraco, há apenas homens e mulheres com direitos iguais” (*Flama*, 5 de janeiro de 1968, p.53). A secção especificamente direccionada ao público feminino foi novamente suprimida na edição de 3 de janeiro de 1969, número em que a secção de decoração se dirige aos “leitores” e não exclusivamente às leitoras, uma mudança que, a partir deste momento, seria tendência permanente.

No início da década seguinte, o conteúdo especificamente direccionado ao público feminino não era uma garantia e, quando surgia, o tema de destaque era a moda, que, impresso a cores (numa revista maioritariamente a preto e branco), recebia um grande destaque. A subtração de outras rubricas e as respostas dadas a leitoras noutras secções pareciam mostrar que todo o conteúdo se estava a tornar unissexo. A integração da Mulher como parte cada vez mais significativa do público-alvo coaduna-se com a crescente escolarização da população feminina portuguesa. Ainda que, ao longo dos anos analisados até então, as oportunidades de acesso à educação tenham sido concedidas mais tardiamente à Mulher do que ao Homem, registou-se um decréscimo acentuado da taxa de analfabetismo feminina (de 49,27 % em 1950¹ para 31% em 1970²). No entanto, deve salientar-se que a taxa de analfabetismo feminina foi sempre superior à masculina.

1 Dados da plataforma do Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000354&contexto=bd&selTab=tab2

2 Dados da plataforma PORDATA. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Se até à década de 70 as mudanças tinham ocorrido em pequenos passos feitos de avanços e recuos, verificou-se uma completa rutura na *Flama* após o 25 de Abril no que toca ao conteúdo direcionado ao público feminino, como espelha a primeira edição de janeiro de 1975. Não houve qualquer separação entre conteúdo masculino e conteúdo feminino e a até então “secção feminina” desapareceu por completo, dando espaço a uma *Flama* irreverente que abordava temas polémicos (como o pudor pela nudez) e que se abria à desmistificação da emancipação feminina (figura 6). A *Flama*, enquanto meio de comunicação social vigente após o 25 de Abril, tornou-se parte do “projeto jornalístico orientado por objetivos revolucionários, apostando no tratamento jornalístico da atualidade e na documentação dos problemas sociais do país para fins de formação política do povo” (Batista, 2019, p. 246). Dentro deste contexto, há claramente uma maior exposição da nudez feminina e de assuntos ligados à sexualidade, um tema tabu e vigorosamente proibido nas publicações portuguesas até o 25 de abril de 1974.



Figura 6
Desmistificação do pudor e da nudez. Fonte:
capa da *Flama* de 3 de janeiro de 1975.

Conteúdo escrito por Mulheres³

Aquando da sua fundação, em 1937, os escritores e colaboradores deste periódico eram somente homens, como, por exemplo, Neiva Vieira e Ruy Heytor. Nos anos seguintes, ou seja, entre 1938 e 1945, também não houve conteúdo assinado por mulheres. Foi apenas em 1946, de entre as edições analisadas, que a mudança se fez notar. Surge a “Página Feminina”, escrita por Maria Lourdes Brito, onde esta redige um texto sobre a educação moderna religiosa. Em janeiro de 1947, a página “Da Mulher — da elegância, da sua educação e do mais que se disser”, organizada por Rita e Ana Maria do Espírito Santo Silva, expõe lições sobre tradições e valores cristãos, assim como sugestões e conselhos de moda. A página persiste ao longo da década de 50, sendo eventualmente introduzidos pequenos textos e poemas escritos por mulheres. Surge ainda a página “Da Elegância”, assinada por “Mafalda”, que recomenda peças de vestuário. Em 1955, para além da presença feminina na secção destinada à Mulher, Maria de Castro destaca-se, trespassando o conteúdo exclusivamente feminino ao escrever sobre “A figura da semana” e ainda em 1956 ao apropriar-se da página “Tempos Antigos”. Em 1957, surge o “Tribunal dos Sentimentos”, uma secção organizada por “Maria Isabel”, onde várias leitoras, e mais tarde também leitores, passam a ter oportunidade de comentar ou pedir conselhos sobre as suas vidas amorosas.

Como já afirmamos anteriormente, no conteúdo direcionado ao público feminino, todas estas características, intensamente voltadas para o lado religioso, romântico e doméstico da Mulher portuguesa, marcaram grande parte do século XX e, no caso da *Flama*, as décadas de 40 e 50. Assim, é apenas a partir da segunda metade da década de 60 que surge um maior número de artigos de carácter jornalístico, como entrevistas e reportagens, sendo que a Mulher deixa de estar tão confinada a escrever conteúdo sobre trivialidades, assuntos amorosos, poemas, família e moda. No entanto, é importante não esquecer a pouca relevância da Mulher portuguesa nos veículos de comunicação, tal como a jornalista Maria Teresa Horta afirma, “até ao 25 de Abril, o lugar da Mulher nas redações dos jornais era um lugar secundarizado”⁴. Regina Louro acrescentou informações sobre as condições de trabalho da época:

Eu trabalhava também no Diário de Lisboa ao mesmo tempo que trabalhava na *Flama*. Na altura, antes de haver a revisão do código do trabalho, os jornalistas podiam ter dois empregos. Os horários eram muito bons. O horário era cinco horas seguidas ou seis horas intercaladas. Eu fazia cinco horas seguidas no Diário de Lisboa, isto é, eu entrava às oito e saía às treze. Era ótimo! Depois podia ter um segundo emprego, era legal. Éramos muito mal pagos também. Convidaram-me para a

3 Foram apenas considerados, para esta análise, os artigos assinados por mulheres.

4 Em entrevista concedida às autoras da presente pesquisa.

Flama, eu aceitei uma avença, não quis integrar o quadro. Portanto, não tinha de estar presente na redação da *Flama*, trabalhava em casa e ia lá entregar o meu trabalho (Louro, 2021).

É só na edição de janeiro de 1965 que se pode encontrar a primeira referência a uma reportagem escrita por uma jornalista: Denise Dege assina a peça intitulada “Ana de França: Amor secreto triunfa”. A partir de então, outros exemplos seguem como em janeiro de 1967, a entrevista “Que é feito de Ercília Costa?”, realizada por Manuela Alves; e em 1969, Inge Lippman escreve a reportagem “Angola: Foto-safari no deserto de Iona”.

A Mulher ganha ainda mais terreno de escrita na revista *Flama*, à medida que se aproxima o 25 de Abril e nas vésperas da revolução, em janeiro de 1974, destacam-se duas entrevistas da autoria de Regina Louro: “Norberto Barroca — A arquitectura ganhou ao teatro” e “Michel — A nova vaga da cozinha actual”. A jornalista mencionou em entrevista que, na altura, “havia muito mais jornalistas homens do que jornalistas mulheres” e que “esse menor número na redação da revista *Flama* era o correspondente da situação geral” em Portugal. No entanto, face a anos anteriores, e conforme as análises realizadas, já se verificava um aumento notório da presença e participação feminina na revista. Regina Louro, que trabalhou na *Flama* entre o início de 1974 e novembro de 1975 descreveu como era a rotina nas redações da *Flama* depois da queda da ditadura: “Eu era redatora, trabalhava com avença. Tinha obrigação de escrever uma reportagem ou uma entrevista [semanalmente], era o meu compromisso. Ganhava um x para escrever um trabalho semanal. Havia uma reunião de redação uma vez por semana em que se discutiam os trabalhos. Eram distribuídos aos diversos redatores os trabalhos para publicar na semana seguinte. Não tinha um pelouro específico”.

Ainda nessa altura, Maria Teresa Horta publica o texto “Livros Portugueses em 1973”, sendo ainda responsável pela secção “Livros, Autores, Leituras”, onde discute e recomenda alguns livros. A jornalista, como a própria refere em entrevista, focava-se na “crítica de livros que tinham surgido na altura, pois esta não era frequente na *Flama* e, quando havia, eram homens e estes raramente se debruçavam [sobre] ou criticavam livros de mulheres”, fazendo-o apenas “quando essas mulheres já tinham atingido um determinado grau de reconhecimento”. No pós-25 de Abril, em 1975, Regina Louro elabora um artigo de cariz político, “Congresso do M.E.S: Contestar as eleições sem se marginalizar”, e Maria Teresa Horta divulga uma entrevista intitulada “Raul de Carvalho — Fala da sua posição perante a poesia”. Este artigo político apresenta-se como algo inovador pois, tal como confessou Maria Teresa Horta, antes desta data, “não mandavam nunca as mulheres fazer nada de político”. A revista, portanto, tinha um maior interesse pela política interna e, por consequência, também as jornalistas começavam a transpor temáticas tradicionalmente ligadas a mulheres, como moda, poesia e outros temas mais restritos ao ambiente doméstico. Deve-se acrescentar que, em entrevista, Regina Louro salientou que, tendo trabalhado na revista aquando do período pós-revolucionário, “não havia censura” por parte da revista *Flama* nos conteúdos a escrever e publicar,

algo também mencionado por Maria Teresa Horta face aos anos anteriores à revolução, apesar de esta ainda ser afetada pela censura do regime salazarista.

Lentamente, a Mulher libertou-se e ultrapassou o papel tradicional de mãe e dona de casa. Acompanhando a transição democrática do país, assistiu-se à conquista dos direitos das mulheres e a uma crescente equidade entre ambos os sexos na sociedade. Regina Louro contribuiu neste sentido:

Como este período correspondeu à fase revolucionária (abril a fim de novembro), aceitavam-se e pediam-se sugestões... e eu, a certa altura, como esta fase do 25 de abril também correspondeu à minha tomada de consciência como feminista, eu propus fazer uma série de reportagens sobre mulheres, a situação das mulheres. Foram só 5 [reportagens], também não foram muitas. Foi este o tema no qual eu insisti mais (Louro, 2021).

Tais acontecimentos proporcionaram um aumento dos níveis de instrução, principalmente da população feminina, e a entrada massiva destas no mundo do trabalho, incluindo no jornalismo (Subtil & Silveirinha, 2017). Assim, a Mulher alcançou a independência por que lutou e que sempre lhe pertencera. No caso de estudo em concreto, apostou na sua carreira, conseguindo afirmar-se como parte ativa desta revista e também da sociedade.

Conteúdo sobre Mulheres

Como já referimos, no período inicial da sua vida, a *Flama* era definida no masculino e as poucas referências que eram feitas a figuras femininas estavam reduzidas à evocação de entidades divinas ou a breves alusões à figura de “Mãe”. Por outro lado, na década de 50 e até ao início da década de 70, a quantidade de notícias sobre mulheres cresceu bastante, mas as noticiadas eram somente atrizes, cantoras, instrumentalistas, locutoras de rádio, escritoras ou membros da realeza. Verificou-se, deste modo, que, resultado da sociedade da época, as mulheres e as questões femininas ocupavam um lugar na revista, sim, mas um lugar menos importante, surgindo nas *soft news*, enquanto os homens tinham um papel de destaque nas *hard news*.

As locutoras de rádio ganharam de tal forma espaço na vida social que na década de 50 surgiu o concurso “Rainha da Rádio”, com o intuito de eleger a voz feminina da rádio preferida e, por outro lado, cativar o leitor pela interatividade promovida por este tipo de iniciativas. Porém, a partir da década de 60, a *Flama* espalhou-se pelo mundo e as notícias internacionais ganharam espaço na revista, o que poderá justificar a diminuição de notícias sobre mulheres.

É ainda de referir que, nomeadamente em notícias relativas a artistas, se reconhecia a sua beleza, antes até do seu talento, pelo que se depreende que a abordagem à figura feminina se tornava muitas vezes supérflua. A abordagem às mulheres prendia-se com “o que são”

as mulheres e não com “o que fazem”, que caracterizava a abordagem masculina e, muitas vezes, de objetificação da Mulher.

Por outro lado, a menção de figuras femininas estava frequentemente associada a conteúdos relativos à educação dos filhos ou à vida doméstica. A visão da Mulher revelou-se, assim, redutora e pautada por dois polos: o da incapacidade/menoridade, como mencionada anteriormente, e o da excecionalidade, como é exemplo a expressa adoração às artistas. Pode também referir-se que a Mulher surgiu na revista enquanto objeto de inspiração artística (em contos, esculturas, pinturas).

Depois da revolução do 25 de Abril, abolida a censura encarregada de suprimir quaisquer fontes de afronta à moral pública (Freire, 2019, p. 142), deu-se uma rutura total no que toca à representação feminina, à sexualidade e à igualdade de género. A *Flama*, enquanto parte inerente de uma sociedade em transição da ditadura para a democracia, readaptou-se e deu os primeiros passos neste “processo mais vasto de construção da identidade e da cidadania, ainda hoje inacabado” (Freire, 2019, p. 154), que passa pela educação sexual e cidadania íntima. Reconheceu-se, aliás, a Mulher como “o apoio, por vezes a génese e o fulcro dos momentos altos da nossa História” (*Flama*, 3 janeiro de 1975, p. 4) e abordaram-se temas polémicos como o “pudor”.

Na edição analisada de janeiro de 1975, não se encontraram notícias integralmente sobre mulheres, mas sim menção a mulheres em diversas áreas. Apesar destes dados, após o 25 de Abril a revista procurou dar voz aos movimentos feministas e às suas repercussões no país e no mundo. As edições de 1975 passaram a contar quase sempre com entrevistas a mulheres na luta feminista ou com artigos sobre ser Mulher, abordando os temas do trabalho, da sexualidade e da igualdade, como é exemplo a entrevista às “Três Marias” na edição de 17 de maio de 1974 (figura 7).



Figura 7
A *Flama* e os movimentos feministas. Fonte: capa da *Flama* de 17 de maio de 1975.

Em suma, a *Flama* que surgiu, como o próprio nome indica, como fonte de «luz e calor» (*Flama*, 5 de fevereiro de 1937), mas que irradiava somente sobre os homens, constituiu-se, no início do século XX, no que toca à abordagem feminina, numa revista fria, conservadora e superficial (à semelhança da sociedade coetânea), propagando, ainda que “inconscientemente”, mensagens “estereotipadas e pouco representativas das mulheres na sociedade” (Kalpana Kumari, 2016, Cerqueira, 2008, como citado em Coelho, 2017, p. 27). Porém, com o passar dos anos e, principalmente, com a queda da ditadura, a revista passa por transformações importantes. Como Regina Louro refere em entrevista, a *Flama* que era “cinzenta”, deixa-se contagiar pela vontade de “inovar (...) e acompanhar o tempo de mudança que estava a decorrer”. Para uma maior ousadia no que toca aos temas femininos terá contribuído, como mencionado pela jornalista, o facto de se ter começado “a falar mais da situação da mulher no jornalismo em geral”, correspondendo esse período também ao surgimento do Movimento de Libertação das Mulheres em Portugal, da qual Regina Louro e Maria Teresa Horta terão feito parte. Assim, quase no final da sua vida, com o fim do Estado Novo, este *medium* fez jus ao seu nome, tornando-se materialização do desejo de liberdade, igualdade de género e afirmação feminina. Estas mudanças eram bastante evidentes ao longo de toda a revista, inclusive em áreas como o humor e a publicidade como veremos a seguir.

A presença feminina no humor

Recuperando a famosa expressão latina de Jean de Santeuil, «ridendo castigat mores» (“corrige os costumes sorrindo”⁵), isto é, através da ironia, sátira e paródia critica-se a imoralidade das sociedades procurando uma correção dos costumes. Efetivamente, o humor é muito mais do que uma simples forma de entretenimento, trata-se de uma reflexão dos nossos hábitos, crenças e valores. Deste modo, o estudo dos segmentos dedicados à comédia na revista *Flama* permitiu, indiretamente, verificar o modo como a figura feminina era retratada na sociedade ao longo das décadas.

Na primeira edição analisada ainda não existia uma secção de natureza cômica. Esta surge apenas em 1938, de forma muito subtil, com uma “Anedota Histórica”, que retrata uma desavença entre ministros. Na próxima edição analisada, em 1939, o humor já começa a ganhar alguma relevância, aparecendo, mais uma vez, sobre a forma de anedotas. Aqui, a secção humorística partilha uma página com enigmas e desafios lançados ao leitor, na rubrica “À hora do recreio”. Nesta edição, a risibilidade advém da incompreensão e ignorância dos intervenientes da anedota. No periódico de 5 de fevereiro de 1940, verifica-se a mesma

5 Tradução do Dicionário de Português Michaelis

estrutura, continuando em vigor a rubrica “À hora do recreio” e ocupando as anedotas uma coluna no lado direito.

Nas edições de janeiro de 1941 e 1942, a secção humorística foi omitida, regressando apenas em maio de 1944. Nesta edição já são visíveis algumas diferenças no espaço dedicado ao humor. Por um lado, com o título “Página da Gente Miúda”, a secção parece destinar-se apenas ao público mais jovem. Por outro lado, deixa de cingir-se apenas a anedotas, surgindo também a introdução à banda desenhada cómica «Aventuras do “Tric”», que passará a marcar presença durante algum tempo nas próximas edições e que retrata as desavenças do pintainho “Tric” na cidade — um pintainho com “ideias emigratórias” (*Flama*, maio de 1944, p.13). Tal como nas revistas analisadas anteriormente, a Mulher continua a ser excluída deste segmento. Em janeiro de 1945, volta, então, a surgir a “Página para Gente Miúda” (figura 8), com anedotas e a banda desenhada “Aventuras do Tric”. Mais uma vez, as piadas possuem um carácter ingénuo e inocente, sendo que a risibilidade não está principalmente no conteúdo, mas sim nos trocadilhos e jogos de palavras. Este aspeto pode ser justificado pela presença do carimbo “Com a aprovação da Autoridade Eclesiástica e visada pela Comissão de Censura” (*Flama*, janeiro de 1945, p. 14).



Figura 8
“Página da Gente Miúda”.
Fonte: *Flama*, janeiro de 1945, p. 14.

Em janeiro de 1946, a banda desenhada cômica de “Tric” é substituída por um conto romântico, contudo, é no ano seguinte que ocorrem as maiores mudanças e que a Mulher passa a fazer parte do humorismo nas páginas da *Flama*, mas de uma forma pejorativa, como veremos a seguir. Com efeito, surge a rubrica “Humorismo” e aparecem os *cartoons* pela primeira vez — uma “história muda” (*Flama*, janeiro de 1947, p. 17). Nas anedotas, a Mulher é retratada como ignorante, aquela que nunca percebe nada. Esta visão negativa da figura feminina é perpetuada na secção humorística da edição de 1950, na qual se refere “As mulheres dos 50 para cima são vinagre” (*Flama*, janeiro de 1948:13). Deste modo, evidencia-se uma sociedade em que os homens se sentem no direito de opinar sobre o corpo e postura da Mulher, definindo o que é bonito e aceitável. Por último, na edição de 1949, em “Humorismo”, expõe-se a procura do casamento com mulheres ricas como meio de escape da pobreza e miséria.

Na década de 50, a rubrica de carácter cômico surge apenas em janeiro de 1952, desta vez com o título “*Flama* Humorista”, onde se retrata o desapego e ódio entre marido e esposa e a Mulher é apresentada como sendo interesseira e, ainda, insuportável ao ponto de provocar o suicídio do seu noivo. A secção “*Flama* Humorística” passou a ser assídua em todas as edições analisadas da década de 50 e, embora na maioria não seja referida a figura feminina, destaca-se, em 1953, a futilidade da Mulher, sempre preocupada com a sua aparência física; em 1954, a satirização do conflito e violência entre casais e, em 1956, a ridicularização do cargo que é uma Mulher na vida do Homem, que tem a difícil tarefa de aturar a sua “esposa idiota”.

Já na década de 60, a secção humorística não foi tão estável. Em janeiro de 1960 e 1961, a “*Flama* Humorística” continua em vigor, ridicularizando-se, mais uma vez, o desprezo dos maridos pelas suas mulheres. No entanto, nas edições de janeiro de 1962, 1963 e 1964, o humor perde o seu espaço reservado e aparece em pequenas colunas. Nos restantes periódicos dos anos 60, a “*Flama* Humorística” foi substituída pela rubrica “Humor”, onde predominam os *cartoons*. Relativamente ao tema “Mulher”, prevalece a imagem negativa da mesma e satiriza-se também a ausência da figura paterna. Na edição de 1965, aparece um *cartoon* comparando um almoço de confraternização entre as rainhas de rádio, personalidades que marcam presença constante na *Flama* ao longo dos anos 60, ao ambiente caótico de uma tourada. Ou seja, a Mulher é estereotipada como uma figura emotiva, invejosa e irracional.

No periódico de janeiro de 1970, é feita referência à Mulher num *cartoon* em que o homem parece conduzir a sua esposa deliberadamente para um acidente, depreendendo-se, assim, que o casamento é uma obrigação e um castigo para o mesmo. Nas edições de janeiro de 1971, 1972 e 1973, a figura feminina não é mencionada na rubrica “Humor” e, em 1974, o regime humorístico é completamente omitido da revista *Flama*. Apesar de que o humor referente a mulheres até aquele momento na *Flama* ser notadamente pejorativo para os dias de hoje, devemos levar em consideração e analisar os dados à luz da sociedade da época quando os homens dominavam todas as esferas da sociedade e cuja figura feminina era relegada, maioritariamente, ao contexto doméstico.

De modo inovador, em janeiro de 1975, ocorre uma rutura na abordagem humorística, espelhando uma sociedade pós-regime mais liberada e moderna. Com efeito, contrariamente às edições abordadas anteriormente, é satirizada a emancipação feminina e, especialmente, a superioridade e autoridade da esposa sobre o marido (imagem 9 e 10). Deste modo, deduz-se que as mulheres começam a ganhar voz e a igualdade de género vai surgindo dentro do ambiente doméstico.

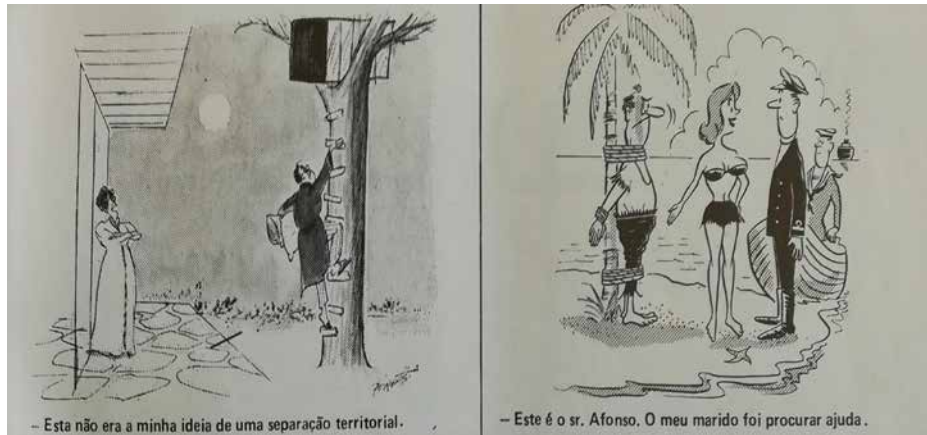


Figura 9
Cartoon. Fonte: *Flama*, 3 de janeiro de 1975, p. 41.



Figura 10
Cartoon. Fonte: *Flama*, 3 de janeiro de 1975, p. 65.

Não obstante, parece haver um retrocesso na edição seguinte (janeiro de 1976), observando-se a representação da figura feminina como promíscua e desesperada pela atenção de homens. Assim, embora sejam retratadas como mulheres independentes, seguras de si mesmas e que procuram quebrar os tabus da sociedade do século passado, continuam a ser alvo de críticas e preconceito.

Numa entrevista para WAMC Northeast Public Radio a 16 de março de 2013, Bill Dwight defende que o humor está em permanente mudança, evoluindo com a sociedade, quer seja para melhor ou pior:

Eu penso que [o humor] altera atitudes culturais e faz uma grande diferença porque, subitamente, começa a refletir uma alteração nas atitudes, no modo como percebemos pessoas de outras culturas. [...] É uma reflexão de como nos vemos culturalmente e como nos comportamos culturalmente e isso é algo que é sempre digno de ser analisado⁶ (Dwight, 2013).

Deste modo, através do estudo da secção “Humor”, é possível observar uma mudança ténue no papel da Mulher na sociedade ao longo das décadas e, concomitantemente, dos padrões culturais da sociedade coetânea. Com efeito, as piadas sobre violência conjugal, ignorância e inutilidade das mulheres são substituídas por sátiras à Mulher que trabalha e à igualdade de género. Embora a emancipação feminina seja satirizada e desvalorizada, depreendendo-se que era vista de forma negativa pela sociedade, a sua ridicularização no humor não deixa de ser um símbolo de evolução e mudança da posição social desta figura.

A figura feminina na publicidade

Nas edições estudadas das décadas de 30 e 40 a publicidade era rara e não passava de pequenos anúncios com nomes de marcas, sendo só na década de 50 que começam a aparecer as primeiras peças dirigidas à Mulher. Aqui, ainda não havia a perceção do poder da publicidade nos meios de comunicação e a sua interação com o leitor era praticamente nula. Ainda que em janeiro de 1954 já apareça um anúncio a batons onde são descritos de maneira atrativa, é apenas a partir de 1955 que a publicidade aparece cada vez em maior número e de forma mais criativa, apelando às emoções de quem a via. Num anúncio a uma marca de revestimentos, em janeiro de 1955, a imagem escolhida para ilustrar a sua eficácia num hospital

6 Dwight, B. em entrevista sobre o humor nos media. “Humor in the media; hurtful or helpful?” a 16 de março de 2013. Entrevista concedida por Elise Linscott. Disponível em: <https://www.wamc.org/post/humor-media-hurtful-or-helpful>. Tradução própria.

é a de uma recém mãe com o seu bebé (figura 11). A pureza de um local bem higienizado alia-se à maternidade e à mãe exemplar, que cuida, uma vez que a imagem da mãe era muito utilizada para transmitir a ideia de confiança e de proteção. A Mulher constituía verdadeiramente uma figura “associada à eficácia e qualidade do produto [conferindo-lhe] confiança” (Veríssimo e Pereira, 2007, p. 902).



Figura 11
Anúncio Formica. Fonte: *Flama*,
7 de janeiro de 1955, p. 12.

As décadas de 60 e de 70 são marcadas pelo aparecimento exponencial de anúncios e assiste-se à diversificação das temáticas, ainda que, inevitavelmente, profundamente marcadas pelos estereótipos de género inerentes à sociedade da época. Assim, a primeira edição de janeiro de 1965 dá lugar a um anúncio a fibras têxteis e a de 1966 traz um anúncio a uma máquina de tricotar. Na altura, era comum as roupas serem confeccionadas em casa ou por encomenda, pelo que a década de 60 é marcada por publicidade essencialmente alusiva a labores e modas estrangeiras que chegavam lentamente às montras portuguesas, despertando a procura por parte do público, em especial o feminino, dos modelos que viam em revistas como a *Flama*.

Se a evolução foi lenta ao longo dos primeiros trinta anos da *Flama*, a década de 70 trouxe-lhe grandes mudanças. Antes da revolução do 25 de Abril, os anúncios dirigidos à dona de casa eram frequentes e perpetuavam a imagem de uma Mulher ideal, cujo papel na sociedade se cingia à satisfação das necessidades da família e ao cuidado e harmonia do lar. Pode ler-se, a título de exemplo, num anúncio a frigoríficos de 1974 “Dona da casa prevenida vale por muitas... Nas mãos da dona de casa está o bem-estar da família. Das suas decisões depende o sorriso das crianças e a paz do lar. Ela está atenta, ela sabe escolher o melhor para todos os seus. Ela quer economizar tempo e dinheiro. Por isso, é FAGOR que ela tem em casa. FAGOR, o guarda do frio. FAGOR, uma linha completa de frigoríficos. Estudados cuidadosamente para manter a temperatura ideal para a conservação de alimentos, os FAGOR caracterizam-se por uma grande resistência, donde, uma longa duração. Uma maior economia.” (*Flama*, maio de 1974, p. 35) (figura 12).



Figura 12.
Anúncio Fagor. Fonte: *Flama*,
3 de maio de 1974, p. 35.

Ademais, a crescente emancipação feminina, mesmo ainda antes do fim do Estado Novo, foi apropriada pelas marcas nestes anos e usada especialmente em anúncios dos então muito recentes eletrodomésticos, criados para poupar o tempo e o trabalho de quem tinha o lar a seu cargo. A contracapa de um dos números diz “Livre, Liberta, Liberdade” e pode ler-se “Liberdade é o que a máquina de lavar INDESIT automática lhe oferece” (*Flama*, 3 de janeiro de 1969, p. 76).

Com o fim da ditadura, a primeira edição de 1975 traz menos publicidade do que as edições dos primeiros anos da década, para dar espaço a mais informação. Ainda assim, destaca-se um retângulo dedicado à marca Tebe (figura 13), de roupa interior masculina, onde se pode ler “As mulheres recomendam Tebe”, ou seja, a marca comprova a sua qualidade com a aprovação feminina.

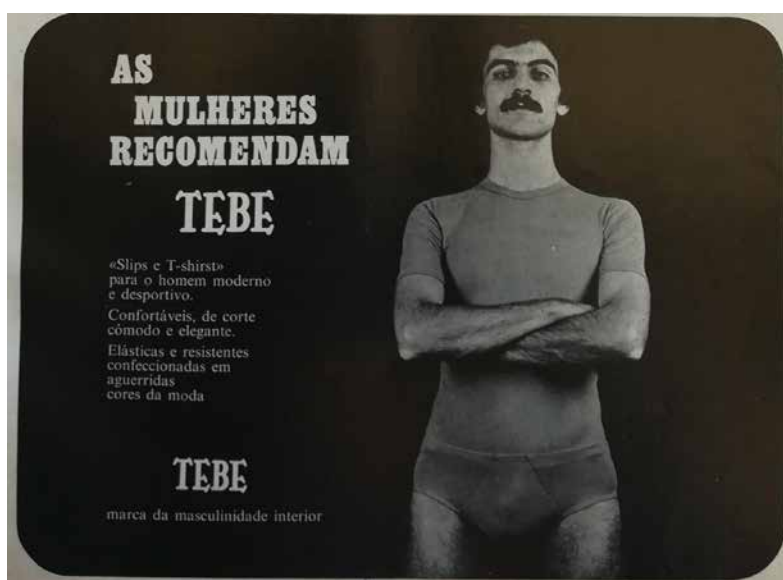


Figura 13
Anúncio Tebe. Fonte: *Flama*, 3 de janeiro de 1975, p. 63.

Ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo (Veríssimo, 2005, p. 1707).

Não é, portanto, necessário que apareça a figura feminina em imagem para que esta seja usada como um motivo convincente para a compra de um produto. Espelha-se, assim, um mundo em que a opinião da Mulher interessa, mas apenas para aquilo que diz respeito ao seu lar, à sua família e à sua aparência.

Mesmo com a mudança de mentalidades a que a revista se abriu nos últimos anos do regime ditatorial, muitas das temáticas ou discursos menorizantes mantiveram-se, ainda que em menor escala. Quando a publicidade é dirigida à Mulher, é quase sempre para promover um produto de beleza, que promete melhorar a sua aparência física, elemento este que parecia ser o único de valor para julgar uma Mulher (Martin e Gentry, 1997 apud Veríssimo e Pereira, 2007, p. 893). O culto pela juventude é claro nas muitas publicidades a cremes antienvelhecimento — numa pode ler-se “Ficará com um rosto completamente rejuvenescido: aspecto macio, fresco, enfim, jovem. E a beleza que as suas feições sempre tiveram retomará aquele efeito encantador e imprescindível que havia perdido.” e “Ele nem sonha que eu tenho 50 anos!” (*Flama*, 5 de janeiro de 1968, p. 59) — assim como a aspiração a um tipo de corpo muito específico, sendo comum a promoção de produtos milagrosos de emagrecimento e cirurgias plásticas.

Sabendo que ser bela, em termos de aparência, sempre foi uma necessidade que esteve presente no quotidiano da mulher, este ideal acabou por ser imposto pela sociedade de consumo, em face da noção de facilidade com que se acede a tudo o que pode conduzir à beleza (Veríssimo, 2005, p. 1706).

Os estereótipos de género estavam de tal forma incutidos na sociedade que era inevitável que transparecessem também para a publicidade, um espelho claro das vivências e dos valores de um determinado tecido social. Muitas vezes, os anúncios nem continham afirmações ou representações necessariamente sexistas; porém, a seleção clara entre os temas que deveriam ser dirigidos exclusivamente à Mulher ou Homem nos meios de comunicação perpetuava a imagem e os ideais que a figura feminina devia seguir. A Mulher era não só vista como uma figura de “dimensão aspiracional de identificação”, mas também era reconhecido o seu “poder de sedução”, contexto em que esta era objetificada e vista como somente um “elemento de decoração”.

Conclusões

Apesar de este artigo não permitir uma avaliação ininterrupta da atividade da revista *Flama*, o objetivo foi verificar o modo como a Mulher foi representada e incluída neste *medium*, que assistiu a um dos períodos de maiores mudanças sociais, culturais e políticas vividos em Portugal.

No que respeita ao conteúdo direcionado ao público feminino, constatou-se que a *Flama*, tendo surgido pelas mãos da Juventude Escolar Católica, apenas inclui a Mulher como público-alvo na revista nove anos depois do seu surgimento, uma vez que até então estava direcionada para leitores do sexo masculino. A secção feminina sofreu distintas modificações tanto a nível da organização, estrutura, conteúdo, estética e dimensão, como da própria denominação. Até à década de 70, estas mudanças ocorreram em pequenos passos feitos de avanços e recuos, dando sinais de que o conteúdo se estaria a tornar unissexo. É, não obstante, com o 25 de Abril que se dá uma completa rutura com a masculina e conservadora *Flama* de 1937, transformando-se numa revista irreverente que se abria à desmistificação da emancipação feminina e da sexualidade.

Ainda que, dentro das edições analisadas, a participação da Mulher pareça evoluir de forma instável, a verdade é que a maioria das jornalistas ou autoras foram, gradualmente, e acompanhando os processos de mudança da sociedade e de conteúdo da revista *Flama*, participando e divulgando um maior número de artigos de carácter jornalístico, como entrevistas e reportagens, e também de maior extensão, na sua maioria, revelando o seu crescente poder e afirmação dentro da profissão que é o jornalismo.

A análise do “Conteúdo sobre Mulheres” revelou uma *Flama* que propagava mensagens estereotipadas da Mulher, reduzindo-a, essencialmente, às suas características físicas e às funções de “mãe” e “dona de casa”. Na década de 50 e até ao início dos anos 70, dá-se um aumento significativo de notícias sobre mulheres que se destacavam no domínio artístico, ocupando o Homem um papel de destaque nas *hard news*. Indo de encontro às asserções resultantes das variáveis anteriores, torna-se claro que, como consequência da Revolução de 1974, a Mulher ganha capacidade de expressão nas mais diversas áreas.

A crescente emancipação da figura feminina foi igualmente visível na secção humorística, sendo as piadas sobre a Mulher submissa substituídas por sátiras à Mulher independente. Se, inicialmente, a figura feminina é ridicularizada por ser um gigante incómodo na vida do seu esposo, interesseira, instável ou emocional, mais tarde, é criticada por começar a ganhar autoridade não só dentro do ambiente doméstico, como também na sociedade.

Diz Pinheiro (2017, p.89) que “a audiência é um fator decisivo na angariação de receitas de publicidade que são determinantes para a geração de lucro e para a sustentabilidade financeira das empresas”. Ora, se os meios de comunicação são, desde há muito tempo, dependentes da publicidade para se manterem, da mesma forma as empresas publicitárias dependem da boa receção por parte do público. Assim, é importante que os anúncios vão ao encontro dos valores e das prioridades daqueles a quem se dirigem, promovendo o estilo de vida por que se rege a sociedade. Seria inevitável que a publicidade presente na *Flama* representasse a Mulher como alguém pouco autónomo e sem grandes interesses para lá da aparência física, além de a reconhecer essencialmente como dona de casa, apelando às suas necessidades domésticas.

Assim, uma visão global sobre as variáveis em estudo permitiu corroborar que a integração e evolução da temática “mulheres” (enquanto objeto de interesse mediático; público-alvo; e participação profissional) nas páginas da revista *Flama* se deu lenta e progressivamente até ao início da “Primavera Marcelista”, em 1968, onde se dá uma maior abertura dos conteúdos da revista. A grande mudança terá ocorrido no fim da ditadura, momento em que, com o romper da censura e opressão anteriormente exercidas pelo Estado, nasceu uma nova *Flama* e também uma nova Mulher. Verificou-se, pois, que concomitantemente a figura feminina legitimou a sua participação social e reivindicou a posição profissional no jornalismo, como refere Maria Teresa Horta: “(...) começou um novo jornalismo... [as mulheres naquela altura] tinham de lutar para dentro dos jornais as ouvirem e as tratassem como deve ser”.

Mesmo que separadas pela dimensão tempo, todas as edições da *Flama* mostraram-se retratos dos temas que dominavam e caracterizavam a sociedade. Por isso mesmo, foram também reveladoras do poder e importância dos *media* na opinião pública e, por sua vez, da influência do público e dos respetivos interesses sobre aquilo que é noticiado. Assim, a *Flama*, como influenciada e influenciadora, revela-se parte da história da Mulher em Portugal. A figura feminina distancia-se das suas funções tradicionais, liberta-se, reivindica-se e educa os demais.

Além de conceder o contacto com as ideologias das gerações anteriores, contribuindo para o aumento do “capital cultural” (Bourdieu, 1986), esta investigação, enquanto proposta de produção de conhecimento, permitiu-nos conhecer e dar a conhecer a transformação de um meio de comunicação específico, a *Flama*, e da representação da figura feminina no processo contínuo e em constante mudança que é a construção da História dos *Media*.

Referências bibliográficas

- Barreto, A. (1994). Portugal, a Europa e a democracia. *Análise Social*, 29(129), 1051-1069. <http://www.jstor.org/stable/41011065>
- Batista, C. (2019). A invenção da televisão revolucionária – a RTP durante o PREC (1974-1975). *Media & Jornalismo*, 19(35), 237-247. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_35_16
- Coelho, C. (2017). *A Representação da Mulher Desportista nos Media* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/15173>
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. LaBcom.
- Cohn, G. (1987). *O meio é a mensagem: análise de McLuhan. Comunicação e indústria cultural*. Companhia Editora Nacional.
- Cova, A., & Costa Pinto, A. (1997). O Salazarismo e as mulheres - Uma abordagem comparativa. *Penélope - revista de história e ciências sociais*, (17), 71-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2656445>
- Couto, A. (2005, 26 abril). O retrato da mulher durante o Estado Novo. *Jornalismoportnet*. <https://www.jpnp.up.pt/2005/04/26/o-retrato-da-mulher-durante-o-estado-novo/>
- Fonseca, P. (2007, julho-setembro). A Pioneira Flama. *Revista JJ*. http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31_54.pdf
- Freire, I. (2019). Cidadania da sexualidade na imprensa portuguesa do pós-Revolução dos Cravos. *Perspetiva*, 7(1), 140-159. <https://doi.org/10.5007/2175-795X.2019.e52467>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). The social construction of news. In *Policing the Crisis. Mugging, The State, and Law and Order* (pp. 53-77). The Macmillan Press
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Krieken, R. (2016, março de 2021). *Habermas & the Public Sphere* [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1PzTyNe4tP4>
- McLuhan, M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New American Library.
- Pinheiro, F. (2017). Perceber as notícias. In J.N. Matos, C. Baptista & F. Subtil (Orgs.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp.85-94). Deriva Editores e Outro Modo.
- Reis, A. (1993). O Jornalista e o Historiador: aproximações e Diferenças. *Penélope - revista de história e ciências sociais*, (12), 135-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2685810>
- Rocha, E. (1977). Portugal, anos 60: Crescimento económico acelerado e papel das relações com as colónias. *Análise Social*, 13(51), 593-617. <http://www.jstor.org/stable/41008242>
- Rosas, F. (1994). História de Portugal (vol. VII) – direção de José Mattoso. Círculo de Leitores.
- Ruivo, F. F. B. (2013) *Spinolismo: Viragem Política e Movimentos Sociais* [Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa]. Repositório NOVA. <http://hdl.handle.net/10362/10790>
- Santos, R. V. (2017). *Análise de processos de framing na cobertura jornalística de escândalos bancários - O caso do BES, Lehman Brothers, HSBC* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/108917>
- Subtil, F. & Silveirinha, M. (2017). Caminhos da feminização da profissão de jornalista em Portugal: da chegada em massa à desprofissionalização. In J.N. Matos, C. Baptista & F. Subtil (Orgs.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 122-133). Deriva Editores e Outro Modo.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- Veríssimo, J.D.C. (2005, outubro 20-21). *A mulher “objecto” na publicidade*. Livro de Actas - 4.º Congresso SOPCOM. Aveiro (pp. 1706-1707). https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/11144/1/IV_SOPCOM_verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf
- Veríssimo, J. & Pereira, F. C. (2007, setembro 6-8). *A mulher na publicidade e os estereótipos de género*. Comunicação e Cidadania - Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga (pp. 893-903). <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7601/1/A%20mulher%20na%20publicidade%20e%20os%20estereotipos%20de%20genero-5-SOPCOM.pdf>