
“Como uma caranguejeira em um cacho de bananas”: história de um periódico feminista

A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular.

FARRELL, Amy Erdman.

São Paulo: Barracuda, 2004. 287 p.

Mulheres solteiras: senhoritas; mulheres casadas: senhoras. Homens solteiros ou casados: senhores. Seja em português, francês ou inglês, é possível encontrar critérios diferentes para a denominação de homens e mulheres, ou seja: com relação aos homens, o que determina serem chamados de senhores, ou não, geralmente, é a sua idade. Já às mulheres, sua ‘classificação’ na sociedade é feita de acordo com o seu estado civil.

Quem pararia para questionar e refletir sobre algo tão enraizado, naturalizado e institucionalizado? A revista *Ms.* questionou. É a história dessa revista que a pesquisadora estadunidense Amy Erdman Farrell nos conta em seu livro *A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular*. O próprio título da revista demonstra a que ela veio. *Ms.* (diferente de *Mrs.* e *Mss.*) é uma denominação da língua inglesa destinada a mulheres de estado civil desconhecido, utilizado por aquelas que queiram evitar que sua identificação seja atrelada ao relacionamento que, porventura, tenham com um homem.

Amy Farrell, PhD pela Universidade de Minnesota, é professora de American Studies e professora e coordenadora do Women’s Studies do Dickinson College, na Pennsylvania. Entre os temas por ela abordados em suas pesquisas encontram-se cultura norte-americana do século XX, mídia de massa, teoria feminista e história das mulheres estadunidenses. A história da *Ms. Magazine* (resultado de uma grande pesquisa que contou com o apoio financeiro de diversas instituições) compreende seu primeiro livro. Atualmente trabalha em um livro que tratará das idéias correntes nos Estados Unidos a respeito da obesidade.

A Ms. Magazine e a promessa do feminismo

popular segue a tendência de estudos que apresentam como fonte periódicos de circulação de massa. Diferentemente da maior parte das pesquisas nessa área, que se debruça sobre periódicos ditos “femininos”,¹ Amy volta-se para um periódico feminista e que apresenta um diferencial: ser de circulação de massa. Sua discussão enriquece, uma vez que traz reflexões que contribuem para o debate de particularidades das revistas femininas, ajudando na compreensão do peso que fatores comerciais, relacionados à vendagem dessas revistas, possuem no direcionamento do que deve, ou não, ser veiculado. Contribui, outrossim, no debate acerca das dificuldades encontradas por periódicos feministas, especialmente no que tange à sua impossibilidade de atingirem um público que não apenas o das feministas.

A maneira como Amy nos conta a história dessa revista, que se propunha a popularizar e financiar o movimento feminista, envolve e encanta. Desperta no/a leitor/a a vontade de ter em mãos exemplares da revista; de ser, ou ter sido, uma leitora da *Ms.*

A autora é bastante generosa em seus relatos a respeito da sua experiência durante a pesquisa sobre a *Ms.*, explicitando, a quem a lê, os passos e as decisões tomadas no decorrer de seu trabalho. Traz também, em vários momentos, referenciais teóricos, autores e autoras com os/as quais dialogou ao desenvolver a pesquisa. Dessa forma, proporciona ao/à leitor/a de seu livro a possibilidade de embarcar com ela na viagem ao longo dos anos em que a *Ms.* existiu como uma revista comercial (1972–1989).

Com um título bastante sugestivo – “Como uma caranguejeira em um cacho de bananas” – entra-se no primeiro capítulo, que trata das origens da *Ms.*, revista idealizada por três feministas, entre elas a jornalista Gloria Steinem, que se transformaria na figura central do periódico. A autora tem o cuidado de relatar os passos para a fundação da revista, situando-os historicamente, passando tanto pela história do feminismo nos Estados Unidos quanto pela história da mídia feminista. Amy fala, ainda, da característica de ‘camaleão’ da *Ms.*: uma revista feminista com formato de revista feminina. Segundo a autora, foi essa semelhança com as revistas femininas que permitiu à *Ms.* ser “uma

caranguejeira em um cacho de bananas”, dividindo espaço nas bancas de jornais, lado a lado, com tradicionais revistas femininas. Possibilitou, outrossim, que se tentasse conquistar a simpatia dos anunciantes. Aliás, a publicidade é um assunto recorrente em todo o livro, dada sua importância ao longo da história da *Ms.*

No capítulo seguinte – “Auto-ajuda e irmandade” – ficamos a par da história da *Ms.* nos anos 1970. Esse título é indicativo da perspectiva dual que permeava a revista nessa década: transformação individual e irmandade cultural. A autora discorre, em diversos momentos, a respeito do alto preço que a *Ms.* teve de pagar (incluindo críticas ferozes vindas do próprio movimento feminista) ao adotar dois focos que, para muitos, se contradiziam. Um dos pontos altos desse capítulo é a discussão sobre as capas da *Ms.*, que chocavam ao exibirem mulheres reais, longe do *glamour* da ‘garota da capa’ das tradicionais revistas femininas (algumas dessas capas da *Ms.* encontram-se ilustrando o capítulo). Entretanto, ao mesmo tempo, havia momentos em que cabia a essas capas o papel de camuflar, silenciar; para manterem-se nas bancas e desviarem a atenção de pautas controversas e ameaçadoras. Outro ponto que merece destaque é a discussão acerca da publicidade, apresentando as contradições vividas pela *Ms.* nesse âmbito. A revista, que pretendia transformar o ramo da publicidade, que fugia do estabelecimento de um ‘perfil de suas leitoras’, uma vez que defendia o discurso da diversidade, caiu, por diversas vezes, na armadilha da publicidade, que via a mulher, seja ela feminista ou não, como uma consumidora em potencial. Não cair nessas armadilhas era tarefa quase impossível para uma revista que desejava manter-se como meio de circulação de massa.

O capítulo “O lado de cá da trincheira” fala sobre a *Ms.* nos anos 1980, período em que prevalecem as lutas contra as forças externas (conservadorismo, “Era Regan”), quando é preciso adaptar-se para sobreviver. Amy conta que, diante de uma crise financeira, várias transformações foram sugeridas à *Ms.*, para que passasse a ser vista como uma ‘mercadoria mais confiável’ perante os anunciantes. Como consequência, a revista passa a deixar menos explícita sua vinculação ao feminismo. Para tanto, adota capas mais leves, evasivas, retratando mulheres bem-sucedidas. A autora deixa claro que, na queda de braço com os anunciantes, a *Ms.* não estava levando a melhor. Outra discussão interessante diz respeito à conflituosa relação entre a revista e o mundo acadêmico. A *Ms.*

propôs-se a popularizar os trabalhos realizados por feministas dentro das universidades, entretanto essa aliança mostrou ser um tanto quanto desconfortável, o que encontrou resistências tanto das acadêmicas quanto das editoras da revista, trazendo à tona a velha rixa entre trabalho intelectual e militância.

“As leitoras escrevem à *Ms.*” compreende o quarto capítulo, dedicado, exclusivamente, à tórrida e intensa relação entre a revista e suas leitoras. Segundo a autora, refletir sobre essa relação é primordial para entender como a revista funcionou como recurso dentro da Segunda Onda do Feminismo. A *Ms.* apresentava, em cada edição, uma seção de cartas de leitoras bastante longa. Amy acrescenta que, entre as cartas de contestação, dois assuntos figuravam com maior frequência: a *Ms.* deveria ser mais inclusiva (ir além do foco em mulheres brancas, de camadas médias e heterossexuais); e a insatisfação com relação à publicidade – o assunto campeão entre esse tipo de carta. A autora encerra o capítulo abordando a dificuldade, por parte da revista, em conseguir equilibrar as exigências e desejos dos anunciantes, das leitoras e das próprias editoras.

Em “Mudança de pele ou mudança de coração”, discute-se o período de transição da revista (1987–1989), quando ela passa para outras mãos. Amy conta as vendas e transformações pelas quais a *Ms.* passou devido a problemas financeiros. A tendência do início dos anos 1980, com menor ênfase nos discursos feministas, ganha proporções dantescas nessa fase. No lugar da “hippie-política-feminista”, ganha espaço a “mulher consumidora, penteada, endinheirada e culta”. A autora termina o capítulo narrando o final da queda de braço, em que a publicidade é declarada vencedora: em julho de 1989, diante de uma capa mais ousada, como as dos velhos tempos, os anunciantes se retiraram em massa das edições seguintes. A *Ms.* não havia conseguido se livrar da aura histórica da política feminista. O coração continuava a palpitar, evocando, a todo momento, a memória do poderoso movimento feminista.

A autora conclui com um capítulo em que recupera algumas discussões que se desenrolaram ao longo do livro. Da mesma forma, fala sobre a última transformação da *Ms.*, que, em 1990, passou a ser uma revista não comercial. Amy aponta as contradições inerentes à ‘nova *Ms.*’: maior liberdade conquistada visando a um feminismo inclusivo *versus* sua ausência na arena comercial, perdendo sua capacidade de atingir a todas as mulheres. Nesse sentido, a autora se

questiona: "A *Ms.* ainda pode agir como uma caranguejeira em um cacho de bananas?" (p. 261). Amy declara seu pessimismo ao afirmar que a história da *Ms.* demonstra a incompatibilidade entre mercantilismo e feminismo. Entretanto, esse pessimismo é logo colocado de escanteio quando a autora exalta a necessidade, neste século XXI, de mais "caranguejeiras" como a *Ms.* Amy, então, conclama todas a não abdicarem desse poderoso espaço da cultura popular e comercial, que, segundo ela, "[...] é a arena mais poderosa nas quais as idéias são geradas e circuladas" (p. 263). É um convite tentador (assim como todo o livro), que provoca, sacode, faz refletir sobre nossas ações como feministas... que nos faz querer agir, fazer mais.

Amy Farrell consegue transmitir à leitora a ousadia e coragem de mulheres que se dispuseram a enfrentar inimigos poderosos, a fim de criarem um veículo de comunicação questionador, híbrido, inquietante. Uma ressalva que merece ser feita sobre esse livro é a falta de informações em torno da própria autora: sua formação, vinculação acadêmica, publicações,

origem da pesquisa. As informações a esse respeito trazidas nesta resenha resultaram de um trabalho de 'garimpagem' pelas páginas da Internet.

Notas

¹ Entre pesquisas e publicações que têm como foco periódicos "femininos", pode-se citar: Carla BASSANEZI, 1996; Dulcília BUITONI, 1981; e Maria Celeste MIRA, 2001.

Referências bibliográficas

- BASSANEZI, Carla. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BUITONI, Dulcília H. S. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

Raquel de Barros Pinto Miguel ■
Universidade Federal de Santa Catarina