

Domando os fios e civilizando os corpos: a construção da beleza afro-americana em alguns jornais e revistas negros de Chicago no pós-abolição (1918-1922)

GIOVANA XAVIER DA CONCEIÇÃO CÔRTEZ*

1. Uma História Social da Beleza Negra ou um emaranhado de fios: a mulher negra e os produtos para o cabelo

Este trabalho é parte da tese “Mulheres da Raça: imagens femininas, racialização e indústria cosmética na imprensa negra (Brasil e EUA, 1900-1930)” em andamento na Unicamp. As questões aqui apresentadas são fruto de pesquisas realizadas no Schomburg Center for Research in Black Culture (NY), o maior arquivo de história e cultura negra do mundo entre 2009 e 2010. Para fins elucidativos, apresento ao leitor algumas perspectivas teóricas e problemáticas históricas que norteiam a minha investigação.

Imbuída pela pesquisa nos periódicos da imprensa negra pós-abolição de São Paulo assim como pelo silêncio historiográfico sobre a participação das mulheres nestes veículos, cheguei ao Schomburg interessada em investigar os concursos de beleza promovidos pela imprensa afro-americana. Entretanto, a profusão de anúncios de produtos para a pele e, em especial, para o cabelo da mulher de cor nas primeiras décadas do século XX alterou esta aspiração inicial. Por conseqüência, a pesquisa que ora desenvolvo baseia-se na investigação dos significados de boa aparência, beleza e higiene que foram atribuídos ao feminino nas páginas desta imprensa. Levando-se em conta os escassos trabalhos sobre beleza negra produzidos no Brasil ou traduzidos para o Português, trabalharei com questões referentes ao processo de racialização do gênero e da beleza na imprensa afro-americana.

Antes de continuar convém dizer que trata-se acima de qualquer coisa de um trabalho de História Social da Pós-Emancipação inspirado nas problemáticas e debates consagrados por autores como Rebecca Scott (1987: 565-83; 2000), Thomas Holt (1992; 2000), Frederick Cooper (2000) e Barbara Fields (1982) para ficarmos apenas

* Professora Substituta de Prática de Ensino de História na UFRJ. Doutoranda em História Social da Cultura na Unicamp.

com alguns clássicos da historiografia internacional. Nestes estudos a questão da racialização e seus processos ocupam lugares centrais para o entendimento das relações sociais construídas na pós-emancipação. Uma vez findada a escravidão em diferentes países americanos vemos a emergência do “problema da liberdade” (HOLT, 1992). Nele, a raça e as retóricas ao seu redor vão se tornando essenciais para as (re) definições do que é ser cidadão e para (re) alocação de antigos sujeitos (em nova condição) durante a desmontagem do sistema escravista. Nesta direção, para o caso brasileiro, acompanho a perspectiva do “quase-cidadão” ilustrada pelas pesquisas de autores como Hebe Mattos, Flávio Gomes, Olívia Cunha (2007) assim como aquelas aventadas por Wlamyra Albuquerque (2009) e seus debates sobre a “raça emancipada”.

Feita esse breve apresentação historiográfica, convém discutir alguns temas concernentes à pesquisa. Meu trabalho é um estudo comparativo sobre as mulheres negras na pós-emancipação tendo como ponto de partida seu papel chave na imprensa negra do Brasil e dos EUA entre 1900 e 1930. Embora os limites de espaço me impeçam de uma apresentação detalhada, sou forçada a dizer que as imprensas dos referidos países são bastante distintas entre si. Esta distinção vai desde a quantidade de títulos até os recursos e temáticas presentes nos periódicos de cada país.¹ (PRIDE, WILSON, 1997: x). Ao mesmo tempo, observam-se também pontos de semelhança, sobretudo, no que se refere à construção de discursos voltados para a “civilização” e “reerguimento moral” da população de cor. Mas, embora este seja nosso pano de fundo, não iremos nos deter nesta questão no momento.

O já citado conceito de “racialização” é mesmo central à pesquisa. Entretanto, o trabalho é dirigido ao exame de um processo de racialização distinto daquele pesquisado pelos debates clássicos da historiografia da pós-emancipação nas Américas. Seguindo as perspectivas da História Social, minha aposta é na existência de um processo de racialização agenciado pela população de cor que coexistia com este processo de racialização “maior” promovido pelo Estado e pelas elites através da legislação, da Justiça, da exclusão no mercado de trabalho, etc. A leitura da documentação dos dois países mostra que os membros das respectivas imprensas negras criaram definições

¹ Entre 1903 e 1963 há registros de 40 jornais da imprensa negra no Brasil. Para os EUA, em período similar encontram-se registrados 3.000 títulos.

próprias de racialização e formas particulares de racializar práticas e discursos no interior deste processo e são estes processo e formas que me interessam investigar.

Levando em conta o recorte de gênero atribuído ao trabalho em questão, considero que as propagandas da indústria cosmética veiculadas por jornais e revistas negros dos EUA são um espaço primordial para examinarmos as especificidades de um processo de racialização agenciado pela população de cor. Neste agenciamento no qual as regras são determinadas por tais sujeitos, as mulheres ocuparão espaço fundamental, uma vez que na imprensa serão protagonistas na construção de padrões de beleza e de boa aparência racializados. Menos do que concepções fúteis sobre a beleza e seus ideários, o discurso das centenas de anúncios analisados demonstra um complexo processo de racialização onde temas como higiene, progresso e melhoramento da raça são centrais. Com base na seleção de alguns destes textos, é um pouco desta história que me proponho a contar.

Apesar de não ser um estudo biográfico, este texto apresenta parte das trajetórias de Madam Walker e de Annie Pope Turnbo-Malone (1869-1957), duas mulheres de cor que entre 1900 e 1910 enriqueceram através dos negócios do cabelo por considerar que a ascensão de ambas marca a centralidade do feminino no desenvolvimento da indústria cosmética afro-americana. Deste modo, as duas são aqui pensadas como “empresárias da raça” uma vez que suas ações voltaram-se para um público específico com objetivo particular: a mulher de cor em busca da boa aparência. Esta luta é um espaço privilegiado para observarmos as interfaces de gênero e raça e alguns dos meandros do processo de racialização do gênero e da beleza na imprensa afro-americana.

2. Um sonho...

Lá pelos idos de 1908, uma das muitas mulheres afro-americanas preocupadas em melhorar o aspecto de seus cabelos crespos professava: “Não é sorte e sim cuidado permanente”. Esta frase com tom pedagógico seria veiculada entre os anos 1910 e 1930 em propagandas estampadas em diferentes jornais e revistas da imprensa negra dos EUA. Sua autora: Sarah Breedlove (1867-1919). Nascida na cidade de Delta no estado da Louisiana, Sarah era filha de escravos. Orfandade (perdeu os pais com sete anos vítimas de febre amarela), tentativas de abuso sexual (por parte de seu cunhado),

casamentos infelizes (casou-se três vezes entre 1881 e 1906), a maternidade aos dezessete anos e, por fim, a viuvez aos vinte foram alguns dos temas que movimentaram sua conturbada biografia. Entretanto, um fato mudaria a até então previsibilidade do destino de mais uma filha da escravidão.

Conta-se que uma noite a jovem, que estava se tornando careca, tivera um sonho. Nele um “grande homem negro” (BUNDLES, 2002: 46) atendia as suas preces e lhe revelava a fórmula para o combate à queda de cabelos. Dali em diante, em meio a sucessivos testes químicos nas cabeças cobaias de amigos, vizinhos e familiares, a misteriosa e milagrosa fórmula oferecia os primeiros resultados positivos. Com a mesma rapidez que os fios cresciam, começava a nascer a poderosa Madam C. J. Walker. Até hoje reverenciada como a primeira milionária afro-americana, a ex-lavadeira da Louisiana construiu uma verdadeira fortuna no ramo da indústria cosmética. Uma cosmética, por que não dizer, “revolucionária”? - posto que seu grande diferencial estivesse na confecção de produtos de pele e cabelo voltados exclusivamente para a população negra, e, em especial, para o seu segmento feminino.

Com a fundação da *Madam C. J. Walker Manufacturing Company* (que não discutiremos neste texto) e a proliferação de especialistas em cabelos no começo do século XX, milhares de mulheres exibirão madeixas “bem cuidadas”. Este processo de construção de uma nova estética negra na qual o cabelo adquire *status* de sujeito fará emergir diferentes personagens – masculinos e femininos - conectados pela mesma preocupação: a aparência da mulher de cor. Gênero, Raça, Racialização, Saúde, Higiene, Beleza, Imagem, Masculinidade, Capitalismo Negro e Elevação Racial são alguns dos temas desta história.



Figura 1 – Madam C. J. Walker, s/d.

3. “Mulheres da raça”: o pioneirismo de Annie Pope Turnbo-Malone

“Nossos objetivos e propósitos: (...) treinar para produzir vidas úteis, desenvolver proficiência, acordar forças latentes”. (PORO BEAUTY, 1922:8).

Treinamento, proficiência, força. Numa primeira leitura, estas palavras poderiam fazer parte dos apelos de qualquer empresa em busca do sucesso. Foi justamente desta forma que Annie Malone apresentou os objetivos da *Poro Beauty Hair and Toilet Preparations* – por volta de 1919. Poderíamos considerar estas metas traçadas como universais no mundo dos negócios não fosse outra sentença presente no catálogo: “contribuir para o melhoramento econômico da mulher negra”. Primeiro dentre os propósitos apresentados, esta frase sinaliza o cruzamento dos conceitos de gênero e raça na narrativa da *Poro*. Ao agir desta forma, a companhia colocava então estas duas categorias importantes em diálogo. Cruzando-as Malone iniciava um complexo processo de racialização do gênero via indústria cosmética.

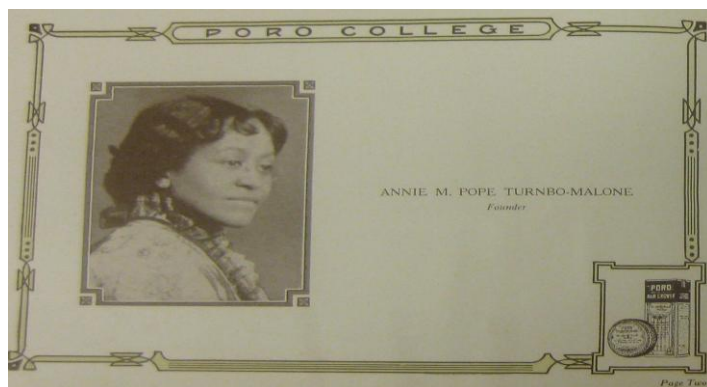


Figura 2 – Annie Pope Turnbo Mallone, 1922.

A despeito das histórias conectadas, Annie Turnbo e Madam Walker trilharam caminhos distintos para atingir seus objetivos. Embora Turnbo tenha iniciado suas atividades antes de Walker (que inclusive foi uma de suas funcionárias), é a segunda quem será eternizada como pioneira nos negócios do cabelo como demonstra a produção afro-americana sobre raça e beleza. Em contraste com os inúmeros trabalhos sobre Sarah Breedlove (DUE, 2000; LOWRY, 2004; STILLE, 2007) até hoje a saga de Turnbo é um mistério a ser desvendado. A leitura de verbetes, notícias de jornais e documentos esparsos de sua empresa revelam um trabalho ainda por fazer.

Nascida na pequena cidade de Metropolis em Illinois, Annie começou a trabalhar com cabelos em fins do século XIX. Dona de visão empreendedora, em 1900, aos 31 anos a estudante que tinha como preferência na *High School* as disciplinas das Ciências Físicas (em especial Química) se mudou para a cidade de Lovejoy na Geórgia e abriu seu próprio laboratório. Nele, a afro-americana iniciou a preparação de produtos capilares. Dentre os muitos de seus feitos empreendedores, está a patente do primeiro pente-quente também em 1900.²

Visitando suas clientes de porta em porta, ela convencia as mulheres de cor da eficácia de seu produto oferecendo-lhes demonstrações gratuitas da fórmula mágica assim como Madam Walker fará adiante. Numa de suas tantas visitas, a jovem profissional que havia abandonado os estudos devido à falta de recursos, bateu à porta

² O pente-quente é um pente de ferro que começou a circular nos EUA em torno de 1870. Com objetivo de alisar o cabelo, o instrumento foi inicialmente utilizado também por mulheres brancas. Como veremos adiante, com a massificação das propagandas de alisamento de cabelos crespos na imprensa negra, a memória do uso deste instrumento ficou restrita à história das mulheres negras.

de mais uma afro-americana desesperada com as incessantes coceiras que faziam seu couro cabeludo sangrar. Foi desta forma que a anônima Sarah – nossa futura Madam Walker – começou a matutar sobre a importância de lavar os cabelos com frequência e de usar produtos adequados. Satisfeita com os resultados, a então lavadeira tornou-se uma das agentes de Annie em Saint Louis (Missouri) em torno de 1903 (SULLIVAN, 2005: 68; STILLE, 2007: 68), mantendo-se nesta atividade mesmo após sua mudança para Denver (Colorado) em 1905 (STILLE, 2007: 39).

As promessas de cura do produto de Turnbo fizeram mesmo a cabeça de Sarah e de tantas outras mulheres de cor da época. A maior prova disso é a fundação do *Poro Hair and Toilet Preparations* em 1906 também em Saint Louis, a mesma cidade em que Walker, a esta altura viúva e mãe de Lelia, uma menina de quatro anos, havia vivido. O empreendedorismo de Annie também pôde ser sentido em 1917 quando a empresária comprou um bloco inteiro da cidade para estabelecer seu negócio, um verdadeiro complexo multimilionário onde se destacavam a fábrica *Poro* e a escola vocacional *Poro College*, o primeiro centro americano dedicado ao estudo e ensino de cosmetologia negra. Estima-se que sua companhia tenha empregado em torno de 200 pessoas. Quanto à sua rede de agentes comerciais, uma das propagandas do livro da empresa a quantifica em “setenta e cinco mil mulheres espalhadas pelo mundo”. Esta dimensão mundial já é anunciada na introdução do catálogo da empresa que frisa a preocupação de ser “útil” aos “muitos milhares de leais agentes da *Poro* espalhados pelo mundo” (PORO HAIR, 1919:1). A escola da companhia formou barbeiros, esteticistas e vendedoras destacando-se como a primeira instituição a ensinar cosmetologia (corte de cabelo, tratamentos estéticos e criação de produtos) para os consumidores negros.

Uma folheada no interessante livro de apresentação da *Poro* aproxima ainda mais as duas empresárias. No texto introdutório, ficamos sabendo que “depois de um período de pesquisa Mrs. Malone desenvolveu uma preparação para o cabelo e o couro cabeludo que nomeou de *Wonderful Hair Grower*” (Maravilhoso Crescedor Capilar). (PORO HAIR, 1919: 4). Como veremos este é o mesmo nome com que Walker batizará seu produto mais famoso: o *crescedor* capilar.³ O exame atento do material demonstra

³ Na Língua Portuguesa, a tradução mais próxima para *grower* seria a de cultivador, contudo, na Língua Inglesa, *grower* está relacionado às etapas, ao crescimento gradual. Considerando que os anúncios dos produtos enfatizam o crescimento dos fios como um processo que se dá em etapas, lançarei mão do

que, embora o adjetivo [maravilhoso] apareça no texto de apresentação da companhia de Turnbo-Malone, ele é ausente do rótulo do produto. Ao invés de “maravilhoso”, o crescedor de cabelo era “especial” - *Poro Special Hair Grower*. (PORO HAIR, 1922: 19). Se existem controvérsias sobre a autoria do nome do produto (*Wonderful Hair Grower*), as estrondosas cifras que envolvem a empresa do casal Malone não deixam dúvida que não só o tônico, mas o óleo, o perfume, a pasta de dente, o sabonete e os produtos para a pele deveriam ser mesmo “maravilhosos”.

Abaixo da “bonita planta” do suntuoso prédio visualizamos “os resultados do real serviço prestado” pela empresa: “*Poro College Building; Poro Annex Building e Poro Garage Building* com os equipamentos representam o investimento de U\$550.000, U\$168.000 e U\$32.000 respectivamente totalizando o investimento de U\$750.000”. (PORO HAIR, 1922: 7). Ainda nos remetendo à grandiosidade do feito do casal de afro-americanos, o mesmo livro descreve em detalhes as dependências da promissora empresa que contava com salão de beleza, auditório, cafeteria, refeitório, dormitório, quarto de hóspede além do *Poro College* e do “apartamento no qual viviam Mr. And Mrs. Malone”. Já o nada modesto anexo abrigava lavanderia, padaria, um departamento de publicidade além dos laboratórios e estoque dos produtos. (PORO HAIR, 1922: 10).

Ainda que este seja um tema obscuro, a esta altura podemos afirmar que Mrs. Mallone foi no mínimo grande fonte de inspiração para Walker. Numa seção destinada a descrever as “vantagens econômicas” da *Poro* lemos:

Setenta e cinco mil mulheres da raça espalhadas pelo mundo tornaram-se agentes do *Poro College*. Estas participantes da “Incrível Organização Poro” têm sido beneficiadas através dos lucros derivados da empresa. Milhares delas prosperaram através da prática do Sistema Poro de Cultivo Científico do Cabelo e da Beleza. (PORO HAIR, 1922: 10).

Observa-se no discurso da companhia de Annie um traço que pouco mais adiante será aprimorado por Walker: o investimento na centralidade destas “mulheres da raça” para o projeto de elevação racial da população de cor. Isto fica também evidenciado nos “objetivos e propósitos” da empresa: “contribuir para o melhoramento

neologismo *crescedor* para tradução de *grower*. Diante da documentação analisada, considero que esta palavra traduz melhor a idéia de crescimento gradativo embutida nestes produtos. Daqui por diante a palavra não aparecerá mais grifada.

econômico das Mulheres da Raça; treinar para produzir vidas úteis; desenvolver proficiência; estimular a economia e as indústrias; despertar as forças latentes”. (PORO HAIR, 1919: 8). Sob a égide do universalismo destacava-se: “A Faculdade Poro é consagrada à elevação da humanidade”, mas ao mesmo tempo engatinhando rumo a uma definição racializada de gênero o mesmo texto se preocupava em apresentar seu grupo focal: “Mulheres da Raça em particular”. (PORO HAIR, 1922:10).

4. Desfazendo os cachos ou aumentando o comprimento dos fios? Os milagres da indústria cosmética

Annie Turnbo e Madam Walker não estavam sozinhas na guerra aos cabelos teimosos. Os anúncios veiculados em revistas e jornais negros da época demonstram a emergência de um ramo comercial plural movimentado por pequenas, médias e grandes empresárias, na quase totalidade, mulheres de cor. De acordo com Bundles, no final da década de 1910, a população de mulheres afro-americanas beirava a casa dos três milhões.⁴ De olho neste segmento outras culturistas ofereciam produtos rotulados por adjetivos como “mágico”, “maravilhoso”, “milagroso”. Estas nomenclaturas sinalizam a produção de um léxico próprio para um lucrativo negócio em expansão: o cuidado com o cabelo.

Algumas das propagandas sobre os diversos tipos de tratamento capilar são úteis para a reconstituição deste movimento de construção de “mulheres da raça” dedicadas à difusão de “políticas do cabelo”. Assim, escolhi oito propagandas de diferentes cabeleireiras publicadas no jornal *Chicago Defender* entre 1919 e 1920 além da carta enviada por uma leitora à revista *The Half-Century Magazine* (1919) (com propósito de criticar alguns aspectos da indústria cosmética negra) e o artigo com uma proposta de boicote ao uso produtos de beleza negra de empresas brancas publicada na revista *The Crusader* (1918) para discutirmos questões relacionadas à imagem e ao processo de

⁴ Os dados do Censo de 1910 apresentam 10.270.000 residentes “não brancos” no país. Destes, 5.101.000 seriam mulheres. Ver: Resident Population--Estimates by Age, Sex, and Race: July 1, 1910, disponível em: http://search.census.gov/search?q=race+1910&btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Go&filter=0&entqr=0&output=xml_no_dtd&ud=1&client=subsite&proxystylesheet=subsite&hq=inurl%3Awww.census.gov%2Fpopulation%2Fwww%2F&subtile=pop-topics&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8 Acesso: 20/03/2011.

racialização do gênero e da aparência na imprensa afro-americana. É hora de ouvir nossas personagens.

Em 1919, um tônico de crescimento capilar de Greensbaro (Carolina do Norte) chamado “Crescedor de Cabelos Estrela” (*Star Hair Grower*) anunciava sua “maravilhosa preparação” no *Chicago Defender*. (31/05/1919: 18) Mas aumentar o tamanho dos fios não era tudo. Atento a isto, o *Danderino* prometia um cabelo “forte”, “bonito” e “suave”. Em suma, as consumidoras poderiam adquirir um resultado “jamais visto antes” através de “uma pequena garrafa” do crescedor. (CHICAGO DEFENDER, 29/05/1920: 10). Esta oferta de benefícios jamais antes vistos para o cabelo da mulher de cor evidencia a centralidade que o cabelo ocupa na história das mulheres afro-americanas. Certamente, a importância de fios bem apresentados também preocupava pares femininos de outros grupos raciais, contudo no caso em questão a discussão sobre as madeixas se insere em debates maiores associados ao “melhoramento da raça”.

Havia ainda outros casos nos quais as propagandas se restringiam à apresentação dos produtos sendo o emprego do adjetivo uma estratégia auto-explicativa da sua eficácia. Este é o caso da *Magic Shampoo Drier Company* de Minneapolis que contava no seu estoque com pentes quentes, pomadas e secadores “mágicos”. (Idem, ibidem). O mesmo se repete com o *Quino Hair Grower* do Tennessee, o “melhor comprovado por teste”. Já Mrs. Lola Grayson preocupava-se em relatar as potencialidades do seu “maravilhoso” crescedor ressaltando suas propriedades incomparáveis de brilho e alisamento capilar. Ao lado de um desenho onde ostentava longas madeixas, a culturista de Chicago convidava para um período de experiência de “três meses” que iria surpreender e deliciar as futuras consumidoras. (CHICAGO DEFENDER, 31/05/1919: 18). Agora vamos a uma segunda pergunta. Afinal, por que as mulheres negras alisavam os cabelos?

Um anúncio veiculado em 1919 no *Chicago Defender* ajuda na contextualização. Com o título “Sobre seu cabelo”, o texto dizia: “você provavelmente tentou toda espécie de remédios no seu couro cabeludo sem conseguir os resultados desejados até que você perdeu a coragem e a confiança em todos os remédios”. (CHICAGO DEFENDER, 31/05/1919: 17). Ao resumir a questão, a “especialista em Química” (Idem, ibidem), focaliza num aspecto central do discurso destas propagandas:

o do couro cabeludo da mulher negra como *doente*. Um couro que precisa ser tratado para que enfim o cabelo possa crescer. Esta idéia do cabelo da mulher negra como aquele que não cresce ou que demora a atingir as medidas sonhadas pode estar ligada a diferentes situações. Uma delas se remete ao cotidiano da escravidão onde era muito comum que as mulheres executassem suas tarefas com a cabeça coberta por bandanas.

Embora se acreditasse que ao enrolar as madeixas nestes panos estimulavam o crescimento dos seus fios (devido à transpiração dos poros capilares), o resultado poderia ser o oposto: a queda assustadora do cabelo uma vez que em muitos casos eles ficavam abafados nas referidas bandanas por muitos dias. (ROOKS, 1996: 25). É importante lembrar que no século XIX era comum a idéia de que lavar os cabelos com frequência, sobretudo usando *shampoo* era um gesto prejudicial à saúde como se depreende do discurso de diferentes revistas femininas à época. Também não podemos esquecer que a água e os produtos de higiene não eram de fácil acesso à população escrava, salvo alguns casos de cativas domésticas, obviamente representantes de uma minoria bastante seleta. (FOX-GENOVESE, 1988: 163). Considerando estas informações, é importante voltar ao texto dos anúncios e lê-los com atenção:

Seu cabelo crespo se torna liso, suave, brilhante e longo com o uso do Herolin Hair Dressing. Alguns *folks* tiveram o comprimento de seus cabelos aumentados de 25, 4 cm para 50, 8 cm (...) *Herolin Hair Dressing* faz o cabelo crescer mais rápido. (CHICAGO DEFENDER, 26/05/1917: 5).

Como de costume o restante do texto reserva uma série de adjetivos para os fios crespos, dentre eles, o de “teimoso”, no entanto, o que nos interessa examinar é que a narrativa do alisamento é tratada por estes anúncios como uma espécie de sinônimo de crescimento. Embora haja promessas de mudança na textura dos cachos – tornar-se “suave” – este não é o foco do texto.

O nome escolhido pela anunciante de outro produto – o *Jickey Process*, que dividia a página e as atenções das consumidoras com o *Herolin*, é sugestivo da importância do aumentar o comprimento dos fios: Madame Newel, “a original fazedora de cabelos crescer”. (Idem, *ibidem*). Aliás esta também era uma das formas preferidas da célebre Madam Walker se apresentar.

Examinar as propagandas que são acompanhadas por imagens reforça a hipótese do alisamento como uma espécie de crescimento. A esta altura que já nos tornamos

experts em cachos, é fácil concluir que um cabelo encaracolado quando esticado (ou na linguagem atual *pranchado*) torna-se mais comprido. A espichada de cabelo da própria Madam Walker é um bom exemplo. Já em Miss Lola Grayson percebemos certa separação entre alisamento e crescimento. Deixemos a especialista em “couro cabeludo” apresentar seu produto. Com vocês o *Glossing-O*:

Gloss-O vai promover positivamente o crescimento do cabelo em três meses desde que usado de acordo com as instruções. Ele tem sido usado em todos os problemas do couro cabeludo tais como caspa, queda, alergia que sucumbem com duas ou três aplicações. Como *Hair Dressing*, *Gloss-O* é sem dúvida [ilegível]. Ele torna o cabelo suave e brilhante e para alisar o cabelo não há nada igual. Dê a *Gloss-O* uma chance de três meses. Ele vai te surpreender e encantar. Mrs. Lola E. Grayson, a exclusiva fabricante deste *Wonderful Hair Grower* (Maravilhoso Crescedor de Cabelos). (Idem, ibidem).

Este é um dos anúncios mais interessantes. Sua narrativa encontra-se milimetricamente dividida em três tópicos: crescimento, problemas do couro cabeludo e textura e aparência do cabelo. Não por acaso, o primeiro assunto da lista é o crescimento, o problema capilar que mais preocupava as mulheres de cor. Ainda sobre o texto, é interessante observar que, ao contrário de Walker, Pope-Turnbo e tantas outras, Mrs. Grayson fazia questão de frisar que “não tinha agentes”. Para adquirir o produto era necessário escrever a ela e solicitá-lo. Neste caso, podemos dizer que havia três formas básicas para a compra destes produtos: o sistema de representação comercial, o envio de cartas para a fabricante ou a compra em drogarias e lojas especializadas como no caso dos produtos de Madam Walker. (BUNDLES, 2007: 229).

Outra propaganda – *You can have Long Straight Hair* (Você pode ter cabelo longo e liso), também se preocupava em historicizar o drama que acometia a vida das mulheres negras: “existem muitos produtos que se autodenominam *crestedores* de cabelo no mercado, boa parte deles nada mais é do que gordura perfumada. Diante disso não é de se admirar que as pessoas se desencorajem e percam a fé nos tônicos de crescimento capilar”. (CHICAGO DEFENDER, 26/05/1917). Para lutar contra as falsas promessas e a ansiedade de melhorar a aparência, era preciso respirar fundo e ir em frente. Como numa cruzada, achar o produto certo era uma questão de “fé”.

É certo que poderíamos apresentar muitos outros anúncios que fortalecem a hipótese do alisamento como técnica para fazer o cabelo crescer. Entretanto, é a hora da entrada de um novo personagem nesta história: Marcus Garvey. Em termos de estética

feminina, o maior legado deixado por Garvey como um “homem da raça” foi a difusão de uma *política do cabelo natural*, política esta associada à idéia de libertação política. Inclusive em setembro de 1918, a revista *The Crusader* chegou a sugerir um boicote a produtos que considerava como “insultos” a “raça negra”. (THE CRUSADER MAGAZINE, Setembro de 1918: 7).

A nota denunciava anúncios que “caricaturam e insultam a raça” com imagens da tia ou outro parente de alguém com a “cara enrugada”, “lábios grossos e vermelhos” e “expressão totalmente feia e repulsiva”. Aqui um novo ponto entra em pauta. Se até o momento testemunhamos a emergência de Walker e Turnbo como empresárias do cabelo, a nota trará para o centro das discussões as companhias brancas que voltaram suas atividades à confecção de produtos de beleza para a população negra. É contra elas e não contra os produtos em si que o texto se volta, pois “eles são parte da propaganda do homem branco para degradar, ridicularizar e insultar a raça”.

Além de racistas, empresas brancas como a *Plough's* foram acusadas de assassinas por preparar produtos que, devido ao uso de ingredientes nefastos como a soda cáustica, o mercúrio e o peróxido de carbono em quantidades exorbitantes. Após uma visita a *Plough*, Claude Barnett, jornalista e proprietária da empresa cosmética *Kashmir* escreve para Annie Turnbo relatando que, embora a empresa seja dirigida à população de cor, nenhum dos seus empregados era negro. (PEISS, 1998: p. 212). Ocupando toda a página do jornal *Chicago Defender*, um dos anúncios da *Plough* trazia o desenho de uma mulher branca. A companhia poetizava: “a força da beleza é mesmo inestimável e feliz. É a mulher que tem a tinta rosa da juventude nas suas bochechas e uma compleição sem manchas”. Mas as “infelizes” não precisavam se preocupar. Havia solução para seus trágicos problemas. Dizia a propaganda: “aquelas com pele escura e pálida, desfigurada por espinhas, manchas ou outras imperfeições podem adquirir a compleição desejada com o uso do *Black and White Beauty Treatment* (Tratamento de Beleza Branca e Negra). (CHICAGO DEFENDER, 29/05/1920: 10). O contraponto entre a pele branca – “tinta rosa” e a pele escura imperfeita e “desfigurada” será o mote para a proliferação de produtos de clareamento de pele nesta imprensa. A racialização do gênero através das compleições escura e clara conectará a imprensa negra a debates maiores sobre limpeza do sangue e da raça.

As leitoras não estiveram ausentes deste conturbado debate. Em 1919, a seção de cartas da *Half-Century Magazine* registrava o protesto de Amos Turner do Tennessee:

Prezado Senhor;

Eu fui informada por Abe ---- de certa firma branca desta cidade que produz artigos de toalete para pessoas de cor. No último ano, esta firma lucrou U\$60.000. Reflita sobre isso. Quanto dinheiro lucrado por uma firma branca que não emprega sequer uma pessoa de cor como vendedor ou livreiro. Uma Faculdade de Administração desta cidade formou 150 homens e mulheres de cor e nenhum deles conseguiu um emprego. Não, eu não culpo a gente branca por este *affair*, mas é uma desgraça que nós sejamos desatentos, descuidados e ignorantes. Nós empilhamos U\$60.000 por ano para uma companhia branca que não nos dará nem mesmo um emprego de U\$0,10. Isto é um absurdo se considerarmos o número de companhias de cor que se esforçam em manufaturar produtos para pele e cabelo com qualidade superior que a de qualquer outro homem branco ou judeu que fabrique para a população de cor. Nós devemos nos ocupar e aprender a usar as coisas que ajudam no avanço de nossa raça ao invés de colocar nosso dinheiro na Casa Grande por tanto tempo. Verdadeiramente, Amos Turner. (THE HALF CENTURY MAGAZINE, Novembro de 1919: 22).

Demonstrando as conexões entre estética e orgulho da raça, a “desgraça” do descuido, da falta de atenção e da ignorância eram identificados como os responsáveis por tornar os brancos cada vez mais ricos e os negros cada vez mais pobres. Para cuidar da aparência era preciso, antes de tudo, ter “consciência racial”. A carta de Turner era mais um momento onde lições pedagógicas de elevação da raça eram difundidas entre leitores e leitoras da imprensa negra. O debate pega mesmo fogo e ainda neste ano a companhia de Walker é acusada pela *The Negro Universal Protective Association* (Associação Universal de Proteção ao Negro) de “promover a imitação do branco”. (PEISS, 1998: 289). No ano seguinte, a polêmica se torna ainda mais acirrada e a *American Medical Association* (Associação de Médicos Americanos) é acionada para interferir nesta espécie de genocídio via cosmética. (PEISS, 1998: 212).

5. Conclusão

Sob a égide de uma pretensa beleza universal, catálogos de empresas como a Avon e revistas femininas aconselhavam suas leitoras a manterem seus cabelos saudáveis com conselhos que variavam desde a lavagem uma vez por mês até o uso de loções e sabões e tônicos capilares. Entretanto, estas dicas são construídas dentro de um discurso “neutro”, no qual a raça é silenciada. Um discurso para o público feminino, o qual deliberadamente a mulher de cor não fazia parte.

Diante deste silenciamento da indústria cosmética “tradicional” para com estas personagens, observamos a difusão deste movimento paralelo de montagem de empresas negras com uma proposta explicitamente racializada. Nos discursos destas empresas, ter um cabelo bem apresentado era tão ou mais importante do que os bons modos à rua, à mesa e no seio da família. Decididamente a mulher negra higienizada deveria dar atenção especial às suas madeixas. Esta busca por um cabelo considerado bonito (melhor dizer apresentável) foi um elemento preponderante no processo de racialização do gênero feminino na imprensa negra das primeiras décadas do século XX. Com efeito, no seu interior, observamos a agência feminina na construção de políticas raciais focalizadas na mulher de cor nas quais a cosmética desempenhou papel fundamental. Por conta de mulheres como Walker, Mallone e tantas outras empresárias do cabelo é que utilizamos o conceito de “mulheres da raça” figuras responsáveis pela construção de “políticas do cabelo” voltadas para a valorização da imagem e do trabalho da mulher negra.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. *O jogo da dissimulação: abolição e cidadania negra no Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

BUNDLES, A’Lelia.. *On Her Own Ground: The Life and Times of Madam C. J. Walker*, New York, London, Toronto, Sidney, Singapore, Washington Square Press, 2002.

COOPER, Frederick; HOLT, Thomas e SCOTT, Rebecca. *Além da escravidão: investigações sobre raça, trabalho e cidadania em sociedades pós-emancipação*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2005.

CUNHA, Olívia Maria Gomes da; GOMES, Flávio dos Santos. (Orgs.). *Quase-cidadão: histórias e antropologias da pós-emancipação no Brasil*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2007.

DUE, Tananarive. *The Black Rose: The Dramatic Story of Madam C. J. Walker, America’s First Black Female Millionaire*, New York, The Random House Publishing Group, 2000.

FIELDS, Barbara. *Region, Race and Reconstruction*. New York: Oxford University Press, 1982.

FILHO, Walter Fraga. *Encruzilhadas da Liberdade: Histórias de Escravos e Libertos na Bahia (1870—1910)*, Campinas, Editora da UNICAMP, 2006.

FOX-GENOVESE, Elizabeth Fox-Genovese. *Within the plantation household: Black and White women of the Old South*, Chapel Hill and London, University of North Carolina Press, 1988.

HOLT, Thomas C. *The Problem of Freedom: Race, Labor, and Politics in Jamaican and Britain, 1832-1938*, Baltimore; London, The Johns Hopkins University Press, 1992.

LOWRY, Beverly. *Her Dream of Dreams: The Rise and Triumph of Madam C. J. Walker*, New York, The Random House Publishing Group, 2004.

PRIDE, Armistead; WILSON II Clint. *A History of the Black Press*, Washington, Howard University Press, 1997.

SCOTT, Rebecca. “Comparing Emancipations: a review essay”, *Journal of Social History*, 20, 1987, pp.565-83.

_____. _____. “Exploring the Meaning of Freedom: Postemancipation Societies in Comparative Perspectives”, *The Hispanic American Historical Review*, v. 68, n. 3 (Aug., 1988), pp. 407-428;

STILLE, Darlene. *Madam C. J. Walker: Entrepreneur and Millionaire*, Minneapolis, Compass Point Books, 2007.