

Os mistérios do "empório da beleza": gênero, raça, cosmética e transnacionalismo no pós-abolição (Brasil e EUA, anos 1920)

GIOVANA XAVIER*

1. Um espelho para as mulheres da raça: apresentando o problema

Para as afro-americanas, modelos e leitoras da imprensa negra, ser bonita dizia respeito à articulação entre o *good looking* e a feminilidade exemplar, na qual destacava-se o exercício de algum tipo de ativismo social em prol da sua comunidade. E a publicidade cosmética negra foi categórica ao enfatizar tal particularidade. Com *slogans* como “Da cabana à mansão, de escrava à líder social” (MCJWMC, s/d) e “Glorificando nossa feminilidade”, empresas como a *Madam C. J. Walker Manufacturing Company* passavam “mensagens de esperança” a “mulheres de todas as idades”, lembrando-lhes que era possível resolver “o problema financeiro”, “alcançar o sucesso” (*The Messenger*, jan. 1918: 36) e “aumentar a beleza”, como demonstrava a história da própria Madam Walker, louvada como a “maior benfeitora da Raça” (*The Messenger*, mai. 1925: 212).

Desse modo, para salvaguardar o sucesso do matrimônio e também da “Raça” como um todo, boas esposas de todas as idades eram recrutadas para o quadro de outras companhias de beleza negra como a *Porro Hair & Beauty Culture*, que segundo seu catálogo contava, nos anos 1920, com mais de “setenta e cinco mil mulheres da Raça espalhadas pelo mundo” para o “cultivo científico do cabelo e da beleza” (PHBC, 1922: 9). Integrantes de uma rede de trabalho feminino, tais mulheres não pensavam apenas na profissão. Sabiam da importância de agradar seus maridos, por isso usavam talcos deliciosamente perfumados, que custavam em média U\$0,25. Além disso, cuidavam das mãos, dos pés e dos dentes, mas principalmente da pele e do cabelo, pois tinham consciência que, caso contrário, o perfume cheiroso e a roupa elegante tornar-se-iam meros trastes de luxo. Mas a harmonia do lar e a “boa aparência” não eram tudo.

Devidamente realizados os “primeiros socorros da beleza” (*The Crisis*, set. 1918: s/p), seja na condição de mãe, professora, líder social ou oradora, elas eram belas por dedicarem suas vidas à defesa de algo que lhes parecia ser muito caro: sua “feminilidade”, subtraída ao longo do duro processo de escravidão. Não por acaso

* Pós-doutoranda em História na Universidade Federal Fluminense. Bolsista do CNPq.

proeminentes ativistas sociais como Margareth Booker T. Washington, Mary Church Terrell e Fannie Barrier Williams lutavam veementemente por aquilo que imaginavam ser o “progresso intelectual da mulher de cor”. Como gostavam de sugerir, sua beleza era definida pela força com que batiam “às portas da justiça para pedir uma chance de equidade” (*The Voice of the Negro*, jul. 1904: 293). Vem do legado dessas intelectuais negras uma segunda surpresa que as “almas” da pesquisa me reservavam.

Desde o século XVII, existiam nos EUA poderosas famílias de mulatos que ficaram historicamente conhecidas como “aristocratas de cor” (Gatewood, 2000). Embora tal aspecto seja pouco conhecido pela historiografia brasileira, que, em linhas gerais, parte da premissa da hipodescendência e da supremacia branca para interpretar as relações raciais nos EUA (Seigel, 2005), a preponderância econômica de homens, mas, sobretudo de mulheres mulatas em relação aos *blacks* (negros retintos) tinha a ver com a existência de linhas de cor dentro da própria comunidade negra, que, desde os tempos da colonização inglesa, criava suas próprias estruturas hierárquicas com base no fenótipo claro ou escuro de seus membros. Ao reconstituir a centralidade do gradiente de cores, durante a tese, também procurei dar sentido ao que passei a entender como um “mundo negro” (Pereira, 2010; Seigel, 2001; Alberto, 2011).

Conforme vê-se na sortida publicidade da imprensa negra, os afro-americanos possuíam escolas, hospitais, salões de beleza, barbearias, agências de emprego, imobiliárias, supermercados, cemitérios, etc da raça. E é aí que entra a questão da agência. Uma vez que construíram sua própria sociedade, também eram responsáveis por gestar diversas formas de administrá-la, com destaque para uma segregação racial interna com base na cor de cada sujeito. A “pigmentocracia” foi alimento essencial a tal engrenagem. Ou seja, quanto mais claro fosse um indivíduo, maiores eram suas chances de ascensão social dentro do mundo negro. Nesse contexto, em certas ocasiões, alguns arriscaram-se a alçar vôos para o temido mundo branco, como no caso dos *passings* que, na condição de mestiços de pele alva, descendentes de famílias senhoriais, tinham o direito de, até o século XVIII, mudar seu estatuto jurídico para o de brancos em estados como o da Louisiana. Havia ainda *passings* mais atrevidos. Perigosos “negros brancos”

como os da nossa epígrafe que de tão claros migravam para outros estados e, escondendo seu passado “negro”, passavam-se por membros da raça caucasiana.

Os estudos sobre *Colorismo* foram fundamentais para compreender os meandros dessa estrutura racial responsável por propagar uma ode à mulatice que, entre 1900 e 1930, tomou conta das páginas da imprensa negra. Não havia como contar toda essa história sem mostrar as centenas de fotografias que a compõem. Muitas vezes são as próprias fotografias quem nos contam qual era o real sentido racializado de ser uma “nova mulher negra”, expressão muito utilizada à época.

Aliás, devo a todas as afro-americanas selecionadas para posar na tese a interrogação “Branças de almas negras?”, que a intitula. Isto porque cada imagem vista, escolhida ou mesmo preterida despertava expressões e sentimentos de dúvida, certeza ou surpresa. Se as modelos eram visualmente brancas por que auto-classificavam-se como negras? Assumiam-se *Negro* ou *Colored* (nunca *Black* ou *Mulatto*) obrigadas, visto não conseguirem esconder sua ascendência? Ou por vontade própria, acreditando que, como representantes da raça negra, tinham uma mensagem para passar à humanidade? De fato, é possível imaginar que a pergunta-título seja muito influenciada pela “nossa” expressão do “negro de alma branca”. Todavia, a história intelectual afro-americana mostra que as equiparações entre cor, alma e caráter não foram patrimônio exclusivamente brasileiro. Um bom exemplo disso é a assertiva escrita pela professora de cor Nannie Burroughs em 1904: “devemos entender que algumas faces claras possuem almas claras e que algumas faces pretas têm almas claras”.

Ao repensar as sutilezas do seu texto emblemático “Not Color But Character” (Burroughs, jul. 1904: 277-9), reconheço ser bastante frutífero pensar numa oposição entre “claras” e “escuras”, ao invés de “brancas” e “negras”.¹ Ainda assim, na tese, a pergunta inicial - “Branças de almas negras?” - permanece com intuito de reforçar o mar aberto de possibilidades investigativas que tais contraposições evocam. Digo isso, pois, por onde quer que se olhe o fato, central à pesquisa, é que nossas orgulhosas representantes da raça - brancas ou claras - aparecem felizes e sorridentes em revistas e

¹ Agradeço à Prof^{ra} Martha Abreu por alertar-me sobre a centralidade da oposição entre “claras” e “escuras”. Sou grata também ao Prof. Robert Slenes por evidenciar possíveis conexões entre o texto de Burroughs e o pensamento de militantes dos direitos civis para negros como Martin Luther King.

jornais negros, que circulavam quase exclusivamente no mundo afro-americano e que as viam como símbolos de uma “feminilidade negra” em construção. Visualmente brancas/claras, possuíam almas negras?

Independente da quantidade de alterações as quais as imagens estiveram (ou não) sujeitas, a prevalência de um referencial de beleza compartilhado pela imprensa e pela cosmética negras abre novas direções para o estudo da pós-emancipação norte-americana, sobretudo pelos pesquisadores brasileiros. Assim, este artigo é o começo de uma trilha distinta daquilo que Gatewood nomeou como a “maneira Jim Crow” de interpretar a sociedade afro-americana, vista, sob essa ótica, como uma “massa homogênea de pessoas degradadas”, onde destacaram-se uns poucos indivíduos e famílias “excepcionais” (Gatewood, 2000:7).

Em contraponto à “maneira Jim Crow”, a história da cosmética afro-americana aproxima-nos de um universo agenciado por pessoas negras que, para realizar seus “sonhos de melhoramento”, criavam aquilo que entendo como seus “processos de racialização próprios”. Aliás, quanto a esse aspecto, cabe dizer que, embora as pesquisas sobre pós-emancipação no Brasil tenham avançado na última década, pouco tem sido feito para examinar como a população de cor lidava com a racialização (*O Alfinete*, set. 1918: 2; *Elite*, mar. 1924: 1; *O Clarim d’Alvorada*, jul. 1925: 4, ago. 1925: 1; dez. 1925; *Progresso*, jan. 1929: 5; *Auriverde*, abr. 1928: 1). Quais foram as diferentes apropriações que o “meio negro” (Leite e Cuti, 1992: 27) fez da palavra “raça”? Que leituras realizava dos lugares sociais que lhes eram destinados? Das mudanças que experimentavam na condição de livres? (Albuquerque, 2009; Fraga Filho, 2006; Souza, 2011). Essas são perguntas que carecem de respostas ao tomar, por exemplo, as análises pioneiras sobre a imprensa negra paulista (Bastide, 1951; Bastide e Fernandes, 1955; Ferrara, 1981; Maciel, 1985; Pinto, 1993), empenhadas em grande parte, no resgate de uma coletividade natural e espontânea entre os negros (Gomes e Fagundes, 2007: 73; Gomes, 1990; Almeida, 1999; Domingues, 2004; Miranda, 2005; Tiede, 2006).

Nos EUA, se na lógica branco *versus* negro, a raça era fundamental para determinar lugares sociais, não é surpreendente que no mundo negro, a cor (clara ou escura) tenha se tornado um marcador do sucesso ou do fracasso frente ao “problema da

liberdade” (Holt, 1992). Com tudo isso, ao pensar uma História Social da Beleza Negra, percebo que é preciso estudar mais a fundo as formas pelas quais os negros lidaram com a pós-emancipação, um processo de longa duração, palco de diferentes conflitos ligados a temas como exploração do trabalho, classificações e identidades racializadas, raça, racismo e limitação e ampliação dos direitos de cidadania nas Américas.

Ao ter em vista a pós-emancipação como um “problema histórico” (Rios e Mattos, 2004) de longa duração (Cooper, Holt, Scott, 2005: 43), tenho em mente debates maiores ligados à higiene, à honra, à eugenia, à poligenia, à moral, ao progresso dentro de uma perspectiva racializada, que prioriza investigar as formas pelas quais os afro-americanos e brasileiros lidaram com tais questões. A análise de censos demográficos realizados entre 1890 e 1930 nos EUA reconstitui parte da história da organização racial da sociedade, destacando a preocupação das autoridades em conter o crescimento da temida população mulata e mostrando ao leitor a representação numérica de tal segmento no país e nas principais cidades pesquisadas.

Em meio a toda essa história não é de se estranhar que as “preparações” para o cabelo e para a pele tenham feito sucesso décadas a fio na imprensa negra. A distribuição de cupons, cartas com elogios e reclamações, surgimento de centenas de *Beauty Colleges* assim como a proliferação de firmas - *Overton-Hygienic Company* (1898), *Poro Hair & Beauty Culture Organization* (c.1906), *Madam C. J. Walker Manufacturing Company* (c.1908) - atestam o êxito daquilo que venho chamando de “cosmética negra”, conjunto de pequenas, médias e grandes empresas, conduzidas pelo capital e pela força de trabalho afro-americana e que tinham como objetivo aliar lucro financeiro e defesa da feminilidade de cor através de fabricação e venda de artigos que prometiam um visual respeitável, especialmente para as mulheres. Não que os homens não fossem vaidosos, mas, de fato, as mulheres eram o principal alvo de uma publicidade, responsável por racializar a beleza.

Diante de um material inédito no Brasil, os interesses da pesquisa provêm da existência de um único estudo sobre a cosmética negra no país (Lopes, 2012) aliado ao investimento numa agenda de trabalho afinada com o que vem sendo chamado pelas agências nacionais de fomento à pesquisa de “internacionalização da produção de

conhecimento” (Morosini, 2011). Longe de um senso-comum preconceituoso que associa a busca do belo à futilidade, a história da indústria cosmética afro-americana mostra que as questões da beleza foram repletas de significados políticos para a população negra.

Nesse sentido, tendo como ponto aglutinador uma História Social da Beleza Negra, o estudo dos negros nos EUA é de grande valia para a cooperação bilateral, com destaque para incorporação de novas problemáticas à historiografia da pós-emancipação no próprio Brasil, pensadas dentro de um quadro analítico transnacional que conecte experiências e investigue as formas com que cada sociedade enfrentou os mesmos dilemas. “Tranças Transnacionais”, o texto final da tese, agora revisitado como artigo é um convite para sentarmos à penteadeira de madames negras que nos EUA e no Brasil tentavam construir significados positivos para a raça e o feminino negros. Assim, arrumados os cachos, voltaremos a um passado no qual mulheres de cor dos dois países engatinhavam em busca dos seus próprios segredos para tornarem-se belíssimas “aristocratas da penteadeira” (*The Messenger*, mar. 1925: 148).

2. “Você também pode ser uma beleza fascinante”

Ao focar a narrativa cosmética na boa aparência, Madam Walker e outras culturistas da raça como Annie Malone fizeram crer que, de fato, a beleza não estava ao alcance de todas. Já a boa aparência, esta sim, pois dependia do investimento, do esforço individual de cada mulher de cor em algo básico: a higiene. Não por acaso Walker batia na tecla de uma espécie de “consciência capilar”, adquirida pelo cuidado diário. Daí um de seus anúncios ter como bordão “Não somente sorte, mas cuidado permanente”. A essa época, o ponto nevrálgico das narrativas era a aparência melhorada e responsável, mote para a venda da maior parte dos artigos da companhia. Em “Você também pode ser uma beleza fascinante: as distinções entre beleza e boa aparência” reconstitui esse processo, argumentando que até os anos 1920, em lugar da “beleza”, as consumidoras de cor eram conclamadas a lutar pelo *good looking* (boa aparência). Houve um longo percurso até que a “beleza” pudesse ser considerada pelas descendentes de escravos como algo possível de ser alcançado.



Figura 1. “Você também pode ser uma beleza fascinante”, anos 1930.

Fonte: Propaganda disponível em: <http://www.nps.gov/nr/twhp/wwwlps/lessons/walker/WAfacts4.htm>

Acesso: 28/12/2011.

Enquanto afro-americanos lutavam para erguer sua “beleza cívica”, em 26 de julho de 1931, *O Clarim d’Alvorada* ressaltava a importância de se criar uma “Sociedade Cooperadora para o Levantamento da Raça” (Leite, jul. 1931: 1). Os “irmãos patrícios”, que acompanhavam o jornal desde os idos de 1924, quando de seu surgimento na “bella capital” (Leite, jan. 1925: 2), sabiam ser este intento bastante antigo na mente e na pena de José Correia Leite. Fundador e redator-chefe da publicação, Leite, como era conhecido, havia se afirmado como um dos mais importantes militantes do meio negro de São Paulo, devido a textos e preleções sobre a necessidade da “mocidade negra” unir-se em busca dos seus direitos. A falta de uma “completa união” no “nosso meio” (Tuca, jul. 1925: 3-4), escrevia ele, era o principal motivo para que os negros vivessem “sem lar” e isto só seria resolvido com a criação de uma “sociedade beneficente” que zelasse pelos “interesses sociais” e pelas “tradições” da “legião de homens pretos” (Leite, jan. 1925: 2).

A sobreposição do masculino ao feminino foi uma marca, tanto do periodismo negro brasileiro, com suas iniciativas voltadas para a “classe dos homens de cor” quanto daquele norte-americano, controlado por intelectuais de cor pertencentes ao que W. E. B. Du Bois chamou de *one talented tenth* (décimo talentoso). Conduzidos por líderes como James Weldson, Philip Randolph, Charles Owen e o próprio Du Bois nos EUA e José Correia Leite, Jayme de Aguiar, Lino Guedes, Deocleciano Nascimento, Gervásio de Moraes no Brasil, jornais e revistas negros ficaram conhecidos como um universo

notoriamente masculino. Entretanto, a idéia de que o melhor rumo a ser tomado pela raça negra estava na mão dos homens não era algo inquestionável.

Nos EUA, desde, ao menos o final do século XIX, diversas afro-americanas destacaram-se como intelectuais de prestígio no seio das elites de cor letradas. Já no Brasil, Eunice Paula da Cunha convocava as “patrícias” a lutar pela “reabilitação social”, movendo-se e sacudindo-se contra o “cativeiro moral”, que “ainda” dominava os “negros” (*O Clarim*, 1935). Na mesma direção, nos anos 1950, Maria do Nascimento procurava caminhos para “libertar a gente negra” da “ignorância” e do “analfabetismo”, “as piores formas de escravidão” (Nascimento, jan. 1950: 11). Ao reivindicarem para si a missão de conduzir as massas de cor por meio de projetos que articulavam assistencialismo, educação e ascensão social no mundo livre, figuras como Mary Church Terrell, Nannie Burroughs, Eunice Cunha e Maria do Nascimento interrogavam, ainda que sutilmente, relações de poder que as rotulavam como representantes do sexo frágil. Sem negar a força, a virilidade e a coragem, supostamente inerentes aos homens negros, elas tentavam mostrar que, para alcançar um destino afortunado, os membros da raça deveriam considerar as vozes e os projetos femininos para o amanhã.

Nesse contexto, permeado por tensões, a publicidade da indústria cosmética representa um espaço privilegiado para observar as formas pelas quais os papéis de gênero foram construídos e conduzidos pela raça. Embora muito provavelmente, em grande medida, tenham sido redigidas por homens, as narrativas de centenas de propagandas quase sempre traziam (explícita ou implicitamente), as mulheres negras como protagonistas. É claro que isso tinha a ver com o papel que tais personagens desempenhavam como consumidoras por excelência numa cultura “moderna”, que investia esforços na construção de novas mulheres, que, sem abrir mão da antiga condição de mães e esposas, deveriam agora aprender a se comportar no mundo público, seja como trabalhadoras, simples transeuntes de ruas e avenidas ou frequentadoras de sofisticados cafés.

Em meio a tantas hipóteses e panos de fundo, durante toda a investigação e escrita da tese, uma pergunta acompanhou-me: seria possível reconstituir as agências femininas através de discursos e representações produzidos majoritariamente por

homens? Como? Embora os caminhos sejam variados e ambíguos, ao final do trabalho, asseguro que a resposta é sim. O mínimo que se pode dizer é que os anúncios da cosmética, com seus discursos e imagens, significam, em seu conjunto, uma forma de reconhecer a centralidade que o feminino desempenhou no processo de produção de outros sentidos de representação para a comunidade negra, condizentes com o mundo urbano, desbravado por milhões de migrantes de cor nas primeiras décadas do século XX.

Ao ter como foco a indústria cosmética e seus referenciais de beleza, acredito não haver metáfora melhor do que a da trança para compreender as conexões entre os dois países, dentro daquilo que entendo como uma História Social da Beleza Negra. Um campo de estudos comprometido em resgatar os sentidos culturais, políticos e sociais que o físico assume, tendo a raça negra e seus processos de racialização próprios como foco em diferentes territórios pós-emancipação. Sendo o Atlântico o couro cabeludo, Brasil e EUA representam duas pontas de um trançado que passou por várias mãos e sofreu inúmeras intervenções até que se tornasse um penteado vistoso e harmônico. Sendo mais direta, se as aristocratas da penteadeira afro-americanas tinham suas receitas para se tornarem belas e respeitadas, as mulheres da raça da paulicéia não deixavam por menos. Quando o assunto era o cabelo e a pele, o meio negro também tinha seus segredinhos infalíveis rumo ao sucesso.

Por exemplo, caso quisessem “alisar o cabelo com perfeição” e “por preços módicos”, bastava se dirigir à rua Conde São Joaquim, 45 e procurar pela “Sra. B. P. Costa”. Todavia “Didicta” (*O Clarim d’Alvorada*, jul. 1931: 2), como também era chamada, não fora pioneira nos “negócios do cabelo” (Ayana and Tharps, 2001). Desde os anos 1920, se as clientes desejassem “cabellos lisos sem queimar, sem enfraquecer, sem mudar de cor”, deveriam sentar-se numa das cadeiras do prestigioso Instituto Dulce. Lá, pagando 3\$000, teriam acesso a um “serviço completamente diferente dos que diariamente se vêem pela rua”. Voltado apenas para as “senhoras”, o estabelecimento era conhecido pela realização de “cortes, ondulações e aperfeiçoamento das sobrancelhas” (*Progresso*, 30 de novembro de 1930: 4). Já o Salão Brasil, de posse do Sr. Manoel Simões, fazia questão de deixar registrado mais um aniversário,

reafirmando seu sucesso entre as mulheres da classe de cor (*Progresso*, 30 de janeiro de 1930: 4).

Embora o Instituto Dulce oferecesse tratamentos para “ondulações”, certos tipos de carapinhas deveriam incomodar as freguesas que batiam às portas do “Salão para Alisar cabelos Crespos” à procura de mudanças radicais. Dono de um “sistema rápido, infalível e barato”, a casa prometia “alisar qualquer cabelo, “por mais crespo” que fosse, “sem prejudicá-lo”. Com filiais na Praça da Sé, em São Paulo, e na Avenida Passos, no Rio de Janeiro, as interessadas deveriam ligar e agendar um horário para realizar o tratamento que levava nada mais que “1/2 hora”. Tanta dedicação em busca de madeixas lisas era recompensada com a distribuição gratuita do “cabelisador”, um tipo de pente quente usado para esticar o cabelo (*O Clarim d’Alvorada*, 25 de janeiro de 1930: 2).

Já nos EUA nem só Madam Walker e Annie Malone sabiam da importância de um cabelo apresentável. Lá, um dedicado pai, que conhecia bastante as técnicas dessas e doutras culturistas, aconselhava uma ente querida:

Você encontrará curiosos um pouco chatos. As pessoas te questionarão sobre o seu querido e doce cabelo *brown crinkley*. Você deve saber que *brown* é tão ou mais bonito que o branco e da mesma forma o cabelo *crinkley* em relação ao liso, ainda que o primeiro [o *crinkley*] seja mais difícil de pentear.

Ao orientar a filha, às vésperas de se tornar uma estudante da Universidade de Oxford, W. E. B. Du Bois reforçava a emergência do cabelo como sujeito “doce” e “querido”, um símbolo fundamental dentro daquilo que as próprias afro-americanas denominavam “feminilidade negra”. Nesse sentido, não há como passar despercebido que uma das lideranças masculinas *colored* de maior prestígio à época tenha eleito o cabelo feminino como principal tópico de uma conversa que visava preparar sua descendente para a vida no mundo branco.

Como um homem da raça, era sua tarefa alinhar o espírito de Yolande para os “chatos” de plantão, como ele, por experiência própria sabia, seus futuros colegas brancos na universidade. Através de uma representação visual colorista, o fio escolhido pelo historiador e sociólogo para abordar o racismo contra o negro foi o da “curiosidade”, do estranhamento despertado pelo cabelo *crinkley* da filha, um traço que,

ao seu ver, a rotulava como uma mulher afro-americana, a despeito da pele clara. Assim, sua narrativa retoma uma questão que representa a espinha dorsal das minhas investigações: práticas coloristas entre afro-americanos com base no cabelo e na pele. A lógica colocêntrica da narrativa é ilustrada pela categoria racial usada na descrição da filha: *brown*. Embora notoriamente *Negro*, uma vez que seu pai era um intelectual público, na condição de alguém de pele clara, Yolande possuía um cabelo *crinkley* tão belo quanto o “liso” e uma *cútis* “bonita como” a branca, o que a tornava uma jovem respeitável, da mesma forma que as caucasianas. Todavia, Du Bois não foi o único homem da raça que dedicou atenção à aparência das mulheres de cor.

Em meio a conturbados debates masculinos sobre o melhor estilo para o cabelo feminino emerge um segundo personagem: Franklin Frazier. Empenhado em desconstruir o que ele, ferozmente denunciava como o “mito da classe média negra”², o então coordenador do Departamento de Sociologia da Universidade de Howard criticava Madam C. J. Walker por ensinar aos negros como “alisar” seus cabelos (idem: 190). Ao denunciar o “notável consumo” (idem: 82, 94, 129, ss) dessa classe média, o sociólogo considerava os anúncios da empresária, a quem chamava em tom sarcástico de “uma das primeiras emergentes negras”, da mesma forma que os demais comerciais que circulavam na imprensa afro-americana, ou seja, “como formas de rejeitar a identificação com a raça negra” (idem: 190).

Os debates promovidos por esses homens sobre as articulações entre “estilizações negras” (Tate, 2009) e orgulho racial, tendo o feminino como foco, descortinam intersecções de gênero e raça que determinam o corpo da mulher negra como um “terreno apropriado pelo masculino” (Rooks, 1996: 15). Ao pensar suas intervenções como parte do papel de homens da raça que supunham saber o que era

² Embora não pretenda me deter nesta polêmica, cabe dizer que a formação de uma classe média negra durante a Era Progressiva nos EUA (1900-1920) foi atestada por diversos autores. Entretanto, para Frazier esta constatação não passava de “mito”. Tendo em conta igrejas, imprensa, empresas e outras coletividades negras, o autor questionava a “autonomia” da “classe média negra” (formada no Norte dos EUA) examinando como este grupo perdia a coesão por abandonar seus laços no Sul do país e se integrar cada vez mais às comunidades brancas. Para ele, o resultado desta integração traduziu-se numa burguesia anômala, sem identidade própria e sustentada por “mitos” de auto-sustentação nos negócios e na sociedade como um todo. Ainda para Frazier, o principal argumento que sustenta a tese do “mito da classe média negra” é o fato de que a maior parte da população de cor não havia sido tocada pelas transformações radicais na economia, na educação, na saúde, etc.

melhor para “suas” mulheres, observa-se a necessidade de novas pesquisas na área de relações de gênero, especialmente no Brasil, onde a interseccionalidade é muito pouco considerada nas análises históricas. Falo aqui da necessidade de começarmos a enxergar as hierarquias entre masculino e feminino dentro do mundo negro (Carby, 2001: 2). Como historiadora, proponho que questionemos o uso “decorativo” das palavras “gênero” e “sexualidade” (idem: 5) para adjetivar as mulheres (não apenas negras) e suas histórias. Creio que tal questionamento contribua para desnaturalizar o homem da raça e seu trabalho intelectual como os mais relevantes.

Considero que por mais que os anúncios da indústria cosmética brasileira e norte-americana tragam imagens construídas ou, no mínimo, selecionadas ou editadas pelo masculino, eles também podem ser entendidos como produtos de identidades edificadas por mulheres acerca de suas vidas, corpos e percepções e sobre o que acreditavam ser a melhor representação visual para a vida no mundo livre. Embora subestimada enquanto documentação, a publicidade cosmética é interessante para investigar conflitos de gêneros, dentro dos quais distintos projetos de construção imagética chocavam-se ou convergiam entre si.

No Brasil, a idéia de que o melhoramento da raça negra podia ser feito via tratamentos de beleza que primavam pelo clareamento da pele também povoava a cabeça dos jornalistas de cor. Ainda que poucas, se comparadas à estrondosa quantidade afro-americana, as propagandas da imprensa negra paulista pós-emancipação comprovam a existência de uma cosmética racializada. Nela, arrumar o cabelo assumia maior importância, se feito em conjunto com técnicas miraculosas, dirigidas ao aperfeiçoamento da compleição:

Atenção Milagre!... Outra descoberta deste século é o creme líquido MILAGRE dispensa o uso de pó de arroz... FÓRMULA CIENTÍFICA ALEMÃ PARA TRATAMENTO DA PELE. Usando uma vez usa sempre. Para combater as sardas, panos, espinhas e rugas. Clareia e amacia a cútis. (*O Clarim d'Alvorada*, jul. 1931: 2, grifos do original).

Com vocabulário similar ao dos afro-americanos, as ofertas para obtenção de uma aparência melhorada eram apresentadas como tratamentos “científicos”. Ao lançar mão dos vocábulos “clarear” e “amaciar”, as orientações para correção de problemas dermatológicas como sardas e espinhas embutiam a promessa de que assim como num

“milagre” era possível alterar a constituição física dos sujeitos retintos, tornando-os donas de uma “cútis” mais alva e macia, assegurada por legítimos brancos, produtores de uma “fórmula científica alemã”. Algo comparável ao *Black Skin Remover*:

Removedor de Pele Negra – Registrado no Serviço de Patentes dos EUA – um maravilhoso clareador de pele e alisador de cabelo

Um maravilhoso clareador de pele (sic).

Uma compleição COMO PÊSSEGO obtida se usado de acordo com as instruções. Tornará a pele de uma pessoa negra ou *brown* quatro ou cinco tons mais clara e a de uma mulata perfeitamente branca. Em quarenta e oito horas um ou dois tons já serão visíveis. O produto (...) realça o branco e a pele permanece bonita mesmo sem o uso contínuo. Vai remover rugas, sardas, manchas escuras, espinhas ou inchaços, tornando a pele mais suave e macia. Pequenos buracos, varíolas (sic), bronzeados (sic) e manchas são removidos sem prejuízos para a pele. Quando você conseguir a cor desejada pare de usar a preparação (*The Colored American Magazine*, 1902: s/p).



Figura 2. *Black Skin Remover* [“Removedor de Pele Negra”] (esq.)

Fonte: *The Colored American Magazine: an illustrated monthly devoted to Literature, Science, Music, Art, Religion, Facts, Fiction and Traditions of the Negro Race*, set. 1901, v. 3, n. 5, s/p.

Considero essas e outras propagandas e possíveis comparações focalizadas nas representações das mulheres negras como símbolos de uma noção de “beleza cívica” (Gill, 2004) reivindicada por uma indústria cosmética que, através de um discurso racializado, tentava aliar boa aparência e comportamento exemplar à conquista de uma cidadania plena. Vem daí minha proposta para este artigo: pensar um mercado da beleza negra com fronteiras transnacionais entre Brasil e EUA. Por mais que eu tenha me centrado na história afro-americana, o Brasil, propositalmente evitado no decorrer da redação da tese, esteve presente o tempo inteiro, seja para divergir ou convergir em termos dos padrões de relações raciais estabelecidos entre os negros findada a escravidão ou para refletir sobre a história da formação de uma “aristocracia de cor”. E

é nesse ponto que, por meio de uma indagação, pretendo me deter. É possível construir uma análise transnacional que, tomando a “mulatice” como foco, esclareça mutuamente as realidades brasileira e norte-americana no tocante ao gênero, à raça e à cosmética no pós-emancipação?

Em diálogo com aquilo que Brent Edwards denominou “quadro da negritude” (Edwards, 2003), debates importantes têm apresentado a “virada transnacional” (Seigel, 2005) como uma alternativa, contraponto a um tipo de história comparada, baseado numa dinâmica descritiva do aqui *versus* o lá (Nunes, 2008; Kirk, 2009). Sem dúvida, uma abordagem transnacional tem o seu quê de comparação uma vez que ela pressupõe o cruzamento de personagens e eventos provenientes de espaços distintos. Entretanto, acredito que a diferença entre uma perspectiva meramente comparativa e uma transnacional reside em dois aspectos cruciais: a ênfase em experiências compartilhadas ao redor de um mesmo tema e a recusa em aceitar os limites teóricos e geográficos do Estado-Nação como a única territorialidade possível na investigação histórica.

Ao ter em vista as distinções acima, em termos de expectativas analíticas, existem ao menos duas maneiras de se trabalhar com uma história transnacional. A primeira delas, aqui evocada pela apresentação das propagandas cosméticas brasileiras e norte-americanas, diz respeito a um cruzamento das duas realidades a partir de temas em comum pelos quais o pesquisador acredite que seja possível estabelecer conexões mais baseadas nas experiências dos sujeitos do que nos limites territoriais de cada país. Cabe ressaltar que, neste caso, o diálogo entre os sujeitos é empreendido pelas mãos do historiador. Trata-se do pesquisador intervindo nas dinâmicas espaciais e temporais.

Um bom exemplo desse tipo de transnacionalismo está nas possíveis correlações entre os “homens da raça” afro-americanos e a “classe dos homens de cor” paulistas. Embora, até onde se saiba, os negros dos EUA não tivessem conhecimento de que os militantes de cor de São Paulo auto-denominavam-se de tal forma e vice-versa, as duas categorias apresentam sentidos análogos se tivermos em mente que ambas elegem os homens letrados do mundo livre como líderes das massas negras.

Dentro das hierarquias de gênero, eles seria, “leitores” responsáveis, inclusive, por escolher “candidatas merecedoras de votos” em certames de “belleza feminina” promovidos pelos jornais da dita “classe”:

Abrimos com o presente número um concurso de beleza feminina, cujo concurso será em duas tiragens distribuídas nas seguintes formas: na primeira tiragem, a partir da próxima vindora, daremos uma demonstração geral de todas aquelas que mereceram votos e, na segunda, o resultado final do concurso. Aquela que bater o “record” ornamentará com o seu retrato a primeira página de nosso jornal, caso consinta que nós assim procedemos. N.B. – O concurso é bem entendido, entre a “classe” e os votos devem ser dados pelos homens que forem assinantes, enchendo para este fim o cupom seguinte: Caro Leitor, qual é a moça mais bella no seu parecer? É.. Rua... Assignante (*O Menelick*, jan. 1916: 4).

A segunda forma de construir uma perspectiva transnacional é quando as conexões entre dois ou mais territórios distintos são realizadas pelos próprios sujeitos envolvidos no tempo e no espaço em que ocorreu o processo em questão. Nesse caso, cabe ao historiador decifrar os sentidos que tais diálogos podem revelar. Ao utilizar a cosmética negra como tema compartilhado, a narrativa de uma propaganda propicia a observação de instigantes zonas de contato entre Brasil e EUA. Publicada no *Chicago Defender* no dia 29 de maio de 1920, nela, Anita Patti Brown vangloriava-se da “beleza” de sua “pele”. Entretanto, como não era “egoísta”, a culturista decidira compartilhar com seus “muitos amigos” e com a “irmandade inteira” seu “querido” e “bem guardado segredo”.

O milagre da cútis bonita tinha sido realizado graças ao uso de um produto encontrado nos “salões de beleza do Rio de Janeiro, Brasil e América do Sul”. “Comumente” chamada *La Traviata* “nas ruas do Rio”, Brown recebeu da “Senhora Alvey”, as “fórmulas”. Depois disso “misturou-as cuidadosamente” e “passou a vendê-las por menos da metade do preço que era pedido pelo artigo no Brasil”. Assim, graças às suas sensibilidade e espírito empreendedor, as afro-americanas poderiam beneficiar-se das maravilhas do *Brazilian Toilet Luxuries*, que, dentre outras facetas, garantia o “branqueamento perfeito” pelo “módico preço americano” (*Chicago Defender*, 29 de mai. 1929: 12).

Conhecida no Brasil, mais especificamente, “nas ruas do Rio”, como uma viajante, a culturista afro-americana freqüentou salões de beleza e consumiu artigos do

país voltados para o “cuidado da pele”. O uso de seu próprio corpo como cobaia, que viria a confirmar a eficácia das “luxuosas toaletes brasileiras”, fez com que Anita Brown achasse importante não só levar a linha para os EUA como apresentá-la às consumidoras como um tratamento originário do país o qual visitara. Nesse caso, foi ela, que, em contato com cenários e sujeitos brasileiros e sul-americanos, conectou territórios e personagens, tornando-os transnacionais.

Apesar da propaganda não fornecer elementos que nos permitam afirmar que os salões que ela frequentou tanto no Brasil quanto na América do Sul eram exclusivamente voltados para os negros, o intercâmbio de mercadorias e idéias em torno da beleza feminina sugere que as práticas de clareamento também eram comuns em ao menos um território do atlântico sul pós-emancipação.

Apresentado na imprensa afro-americana como um paraíso racial, devido à intensa miscigenação entre brancos e negros, o Brasil, em diversas ocasiões, estampou jornais como o *The Baltimore Afro-American*, que, na primeira página, celebrava a eleição de Nilo Peçanha como o “primeiro presidente de cor no Brasil” (*The Baltimore Afro-American* 14 de abril de 1922, apud Pereira, 2010: 123), o *Chicago Defender*, que afirmava ser o “preconceito de raça desonhecido no Brasil” (21 de jan. 1928, apud Pereira, 2010: 114), o “país ideal para o homem negro” (22 de jan. 1916, apud Pereira, 2010: 114) e magazines como o *The Crisis*, que, dentre suas dezenas de comerciais, vendia lotes no país o qual considerava a “terra das oportunidades” para aqueles que queriam “liberdade e poder” (*The Crisis*, mar. 1921: 238).

Com todas essas imagens positivas sobre as relações raciais, não é de se estranhar que o Brasil tenha sido apropriado como uma espécie de selo de qualidade em artigos da cosmética afro-americana que prometiam não apenas boa aparência, mas, sobretudo, respeito e ascensão social para mulheres negras livres. Vendido em Oklahoma, o *Brazilian Hair Grower*, por exemplo, notabilizava-se pela conquista de “mais de 15.000 clientes desde sua entrada nos EUA em julho de 1916” (*The Half-Century Magazine*, fev. 1928: 12). E possuir tal selo, de fato, deveria ser um traço que diferenciava artigos de beleza inspirados pela “terra das oportunidades” dos demais, como indica outra propaganda de Anita Brown. Exibida na *The Crisis*, em 1920, portanto nove anos antes da *La Traviata* que conhecemos acima, com ela, além de todos os tratamentos, a culturista de Chicago divulgava o “livro de bolso” com os “segredos brasileiros” para cuidar da pele (*The Crisis*, mai. 1920: 62).

Como a conclusão não necessariamente significa o fim, para colocar o ponto e vírgula que o momento exige cabem alguns comentários historiográficos. Ao tomar como base a produção norte-americana sobre a cosmética negra no pós-emancipação, o presente trabalho diferencia-se em alguns aspectos. O primeiro deles seria a forma de lidar com os anúncios dentro de procedimentos que associaram História Social e análise do discurso. Por meio dessa articulação, em vez de uma visão essencialista, foi possível interpretar o material destacando suas ambigüidades no tocante à oferta de tratamentos para o clareamento da pele e o alisamento do cabelo dentro de um projeto de elevação moral de membros da raça negra que precisavam criar seus próprios códigos no mundo livre.

À exceção de um dos trabalhos de Noliwe Rooks (2004), que através do estudo das revistas femininas negras, esforçou-se em mostrar o empenho das mulheres de cor em “provar” que eram *ladies* dentro do que ela chamou de “cultura da migração”, outras duas pesquisas específicas sobre o tema não esmiuçaram a fundo as devidas articulações entre cosmética negra, racialização e pós-emancipação, vitais tanto para o funcionamento da imprensa quanto da indústria da beleza afro-americana, que juntas empenhavam-se em articular aperfeiçoamento físico, orgulho racial e “melhoramento” social (Rooks, 1996; Byrd and Tharps, 2001).

Uma segunda questão refere-se aos significados que a categoria “beleza negra” pode assumir, a depender da classe dos sujeitos envolvidos. Conforme discutido, menos do que tornar-se branco, as narrativas do mercado da beleza tiveram papel importante na reconstrução da feminilidade negra e também na criação de um sistema colorista que hierarquizava os afro-americanos, em especial as mulheres, com base na aparência clara ou escura, no cabelo crespo ou liso, nas feições finas ou grossas. Isso tudo era feito dentro de um modelo de beleza eugênica, criado e alimentado pelo mundo negro como resposta ao racismo que seus integrantes experimentavam cotidianamente e não pelo simples desejo de se tornar branco.

Por mais que a historiografia norte-americana tenha avançado sobremaneira nos estudos sobre colorismo, gênero e raça, as associações entre tratamentos de beleza e ascensão social dentro da comunidade negra ainda guardam muitos segredos a serem revelados. Assim como o misterioso “empório da beleza” de Anita Patti Brown, eles permanecem trancados a sete chaves, esperando futuras investigações.

Fontes primárias

a. Imprensa afro-americana

- “Aristocratas da Penteadeira”, *The Messenger: World’s Greatest Negro Monthly*, mar. 1925, v. 7, n. 3, p. 148.
- “Brazil Ideal Country for Black Man”, *The Chicago Defender*, 22 de janeiro de 1916, apud Amilcar Pereira, *O ‘Mundo Negro’...*, p. 114.
- “Brazil: Do You Want Liberty and Wealth in a Land of Plenty?”, *The Crisis: a record of the darker races*, mar. 1921, v. 21, n. 8, p. 238.
- “Colored President elected in Brazil”, *The Baltimore Afro-American*, 14 de abril de 1922, apud Amilcar Pereira, *O ‘Mundo Negro’...*, p. 123.
- “Da cabana à mansão, de escrava à líder social”, MCJWMC, s/d.
- “Glorificando nossa feminilidade”, *The Messenger: World’s Greatest Negro Monthly*, mai. 1925, v. 7, n. 5, p. 212.
- “Patti’s Brazilian Toilet Luxuries”, *The Chicago Defender (The Big Weekend Edition)*, 29 de maio de 1929, p. 12.
- “Patti’s Brazilian Toilette Luxuries”, *The Crisis: a record of the darker races*, mai. 1920, v. 20, n. 1, p. 62.
- “Poros Economic Advantages”, *Poros Hair and Beauty Culture*, St. Louis, Poros College, 1922, p. 9.
- “Race prejudice is unknown in Brazil”, *The Chicago Defender*, 21 de janeiro de 1928, apud Amilcar Pereira, *O ‘Mundo Negro’...*, p. 114.
- “Sistema Walker”, *The Messenger: a message of democracy*, jan. 1918, v. 2, n. 1, p. 36.
- “The Red Cross Nurse”, “Kashmir for Hair and Skin”, *The Crisis: a record of the darker races*, set. 1918, v. 16, n. 5, s/p.
- “WY-HO-SE (The Brazilian Hair Grower)”, *The Half-Century Magazine*, fev. 1918, v. 4, n. 2, p. 12.
- Crane and Co. - “Black Skin Remover”, *The Colored American Magazine*, out.1902, s/p.
- Mrs. Mary Church Terrell, “The Progress of Colored Women”, *The Voice of the Negro: an illustrated monthly magazine- Our Woman’s Number*, jul.1904, v.1, n. 7, pp. 291-294, p. 293.
- Nannie H. Burroughs, “Not color but Character”, in *The Voice of the Negro: an illustrated monthly magazine- Our Woman’s Number*, jul.1904, v. 1, n. 7, pp. 277-9.

b. Imprensa negra paulistana

- “Atenção Milagre!...”, *O Clarim d’Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra*, São Paulo, 26 de julho de 1931, ano 8, n. 34, p. 2.
- “Cabellos Lisos a 3\$000”, *Progresso*, 30 de novembro de 1930, ano 3, n. 30, p. 4.
- “Cabellos Lisos”, *O Clarim d’Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra*, São Paulo, 26 de julho de 1931, ano 8, n. 34, p. 2.
- “Concurso de Belleza”, *O Menelick: órgão mensal, literário e crítico dedicado aos homens de cor*, 1 de janeiro de 1916, ano 1, n. 3, p. 4.
- “Desaparecerão os pretos do Brasil?”, *Progresso*, São Paulo, 13 de janeiro de 1929, ano II, n. 8, p. 5;
- “É por aqui”, *Elite: orgam oficial do Gremio Dramatico, Recreativo e Litterario “Elite da Liberdade”*, São Paulo, 2 de março de 1924, ano 1, n. IV, p. 1;
- “Os pretos e o progresso”, *O Alfinete: orgam literario, critico e recreativo dedicado aos homens de cor*, São Paulo, 3 de setembro de 1918, ano I, n. 2, p. 2
- “Salão Brasil”, *Progresso*, 30 de janeiro de 1930, ano 2, n. 20, p. 4.
- “Salão para Alisar Cabellos Crespos”, *O Clarim d’Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra*, São Paulo, ano 6, n. 23, p. 2.
- A.Celso, “Os negros”, *O Clarim d’Alvorada: orgam noticioso, literario e humoristico*, São Paulo, 26 de julho de 1925, ano II, n. 13, p. 4;
- Gervásio de Moraes, “O parto da montanha”, *Auriverde: Semanário publicado aos domingos*, São Paulo, 29 de abril de 1928, n. 5, p. 1.
- Horacio da Cunha, “Os homens pretos e a instrução”, *O Clarim d’Alvorada: orgam noticioso, literario e humoristico*, São Paulo, 27 de dezembro de 1925, ano II, n. 17;
- José Correia Leite e Cuti, ... *E disse o velho militante José Correia Leite: depoimentos e artigos*, São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura, 1992, p. 27.
- Leite (?), “Devemos fazer a nossa Sociedade Cooperadora para o Levantamento da Raça”, *O Clarim d’Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra*, São Paulo, 26 de julho de 1931, ano 8, n. 34, p. 1.
- Leite, “E apoz a liberdade...”, *O Clarim d’Alvorada, orgam noticioso, literario e humoristico*, São Paulo, 30 de agosto de 1925, ano II, n. 14, p. 1;
- Leite, “Vivemos sem lar”, *O Clarim d’Alvorada: órgão literário, noticioso e humorístico*, São Paulo, 25 de janeiro de 1925, ano 2, n. 12, p. 2.

Leite, “Vivemos sem lar”, p. 2.

Maria de Lourdes Vale do Nascimento, “A ‘Fundação Leão XIII’ e as favelas”, Coluna Fala a Mulher, *Quilombo: vida, problemas e aspirações do negro*, jan. 1950, n. 5, p. 11.

Nice, “Apelo às Mulheres Negras”, *O Clarim (Um Órgão da Imprensa Negra de SP)*, abril de 1935.

“Salão Brasil”, *Progresso*, 30 de janeiro de 1930, anno 2, n. 20, p. 4. “Salão para Alisar Cabellos Crespos”, *O Clarim d’Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra*, São Paulo, 25 de janeiro de 1930, anno 6, n. 23, p. 2.

Tuca, “João Theodoro-Desmemoriado”, *O Clarim d’Alvorada: órgão literário, noticioso e humorístico*, São Paulo, 26 de julho de 1925, ano 2, n. 13, pp. 3-4.

Referências bibliográficas

ALBERTO, Paulina. *Terms of Inclusion: Black Intellectuals in Twentieth-Century Brazil*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2011.

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

ALMEIDA, Marina Mello. *O ressurgir das cinzas – Negros paulistanos no pós-Abolição: identidades e alteridade na imprensa negra paulistana (1915-1923)*, Dissertação (Mestrado em História Econômica), Universidade de São Paulo, 1999.

BASTIDE, Roger e FERNANDES, Florestan. *Branços e negros em São Paulo: Ensaio sociológico sobre aspectos da formação, manifestações atuais e efeitos do preconceito de cor na sociedade paulistana*. São Paulo: Global, 2008 [1ª ed. 1955].

BASTIDE, Roger. “A imprensa negra do Estado de São Paulo”, in Roger Bastide, *Estudos Afro-brasileiros*. São Paulo, Perspectiva, 1983, pp. 129-156 [1ª ed. 1951].

CARBY, Hazel. *Race Men*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press, 2001 [1ª ed. 1998].

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.

DOMINGUES, Petrônio. *Uma história não contada: negro, racismo e branqueamento em São Paulo no pós-abolição*, São Paulo, Senac, 2004.

EDWARDS, Brent Hayes. *The Practice of Diaspora: Literature, Translation, and the Rise of Black Nationalism*, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press, 2003.

FAGUNDES, Anamaria e GOMES, Flávio dos Santos. “Por uma “anthologia dos negros modernos”: notas sobre cultura política e memória nas primeiras décadas republicanas”, *Revista Universidade Rural: Série Ciências Humanas*, Seropédica, RJ, EDUR, jul.-dez. 2007, v. 29, n. 2, , pp. 72-88.

FERRARA, Mirian Nicolau. *A imprensa negra paulista 1915-1963*, Dissertação (Mestrado em Antropologia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

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

FRAZIER, Franklin. *Black Bourgeoisie: The Book That Brought the Shock of Self-Revelation to Middle-Class Blacks in America*, New York, Free Press, 1997.

GATEWOOD, Willard B. *Aristocrats of Color: The Black Elite, 1880-1920*, Fayetteville, University of Arkansas Press, 2000.

GILL, Tiffany. “Civic Beauty: Beauty Culturist and the Politics of African American Female Entrepreneurship, 1900-1965”. *Enterprise and Society: The International History of Business History*, dez. 2004, pp. 583-93.

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

KIRK, Neville. “Labour History and Labour Biography beyond National Boundaries: Britain and Australia from the late nineteenth century to the interwar years”, Trabalho apresentado na Twelfth National Labour History Conference, Australian National University, Canberra, 15-17 de setembro de 2009.

LOPES, Maria Aparecida de Oliveira. *Beleza e Ascensão Social na imprensa negra paulistana (1920-1940)*. São José: Premier, 2012.

MACIEL, Cleber da Silva. *Discriminações raciais: negros em Campinas (1888-1926) alguns aspectos*, Dissertação (Mestrado em História), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1985.

MATTOS, Hebe. “Prefácio”, in: COOPER, Frederick, HOLT, Thomas e SCOTT, Rebecca. *Além da escravidão...*, pp. 13-38.

- MIRANDA, Rodrigo. *Um caminho de suor e letras: a militância negra em Campinas e a construção de uma comunidade imaginada nas páginas do Getulino (Campinas, 1923-1926)*, Dissertação (Mestrado em História), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- MOROSINI, Marília Costa Morosini. “Internacionalização na produção de conhecimento em IES Brasileiras: cooperação internacional tradicional e cooperação internacional horizontal”, *Educ. rev.* [online], v. 27, n. 1, pp. 93-112, 2011.
- NUNES, Zita. *Cannibal Democracy: Race and Representation in the Literature of the Americas*, Minneapolis, London, University of Minnesota Press, 2008.
- PEREIRA, Amílcar. “*O Mundo Negro*”: a constituição do movimento negro contemporâneo no Brasil (1970-2001), Universidade Federal Fluminense, Tese (Doutorado em História), 2010.
- PINTO, Regina Pahim. *O movimento negro em São Paulo: luta e identidade*, Tese (Doutorado em Antropologia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- RIOS, Ana Maria e MATTOS, Hebe. “O pós-abolição como problema histórico: balanço e perspectivas”. *Topoi*, v. 5, n. 8, jan.-jun. 2004, pp. 170-198.
- ROOKS, Noliwe. *Hair Raising: Beauty, Culture and African American Women*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1996.
- ROOKS, Noliwe. *Ladies' pages: African American women's magazines and the culture that made them*, New Brunswick, New Jersey and London, Rutgers University, 2004.
- SEIGEL, Micol. “Beyond Compare: Comparative Method after the Transnational Turn”, *Radical History Review*, n. 91, Winter 2005, pp. 62-90.
- SEIGEL, Micol. *The point of comparison: Transnational Racial Construction, Brazil and the United States, 1918-1933*, Tese (Doutorado em História), New York University, 2001.
- SILVA, José Carlos Gomes da. *Os sub-urbanos e a outra face da cidade: Negros em São Paulo, cotidiano, lazer e cidadania*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1990.
- SOUZA, Robério Santos. *Tudo pelo trabalho livre! Trabalhadores e conflitos no pós-abolição, Bahia 1892-1909*, Salvador, Edufba, 2011.
- TIEDE, Lívia. *Sob suspeita: negros, pretos e homens de cor em São Paulo no início do século XX*, Dissertação (Mestrado em História), Universidade Estadual de Campinas, 2006.