

“DENTES BRANCOS”: DO INÍCIO DO SÉCULO XX AOS DIAS ATUAIS, ESTRATÉGIAS NO BRANQUEAMENTO DOS BRASILEIROS

Regina Maria Sanseverino¹
Nadia Geisa Souza²

Resumo: O cuidado bucal, atualmente, no Brasil, apresenta-se de forma ambígua, por um lado temos o adoecimento por cárie dentária da população e a soma de 40 milhões de desdentados e por outro lado, um cuidado oral estético que articula saúde/beleza. Os discursos sobre o cuidado com a saúde bucal produzem subjetividades vinculadas a estética e ao bem-estar. Nos interessa discutir o papel dos meios de comunicação na produção e dispersão desses discursos vinculados à produção de práticas imbricadas ao cuidado, à saúde e às noções de beleza. Para tanto, este artigo apresenta dois movimentos: no primeiro, olhamos para o passado das propagandas de dentífricos e dos cuidados com a saúde bucal, a partir da *Cartilha de Higiene* (1936) e da revista *A Cigarra* (1945); no segundo, examinamos um comercial televisivo de um kit de higiene bucal (2013). Desde o início do século XX, as verdades, que regem os cuidados com os dentes, especialmente o “clareamento”, direcionadas às crianças e às mulheres integram o processo de branqueamento estético e homogeneização do corpo dos brasileiros.

Palavras-chave: Dentes brancos; Branqueamento; Eugenia.

Abstract: Dental care is presented ambiguously in Brazil nowadays: on the one hand, we have the population becoming sick due to tooth decaying and the amassed number of 40 million toothless people, and, on the other hand, aesthetic oral care that articulates health/beauty. Statements about oral health care produce subjectivities connected to aesthetics and well being. We are interested in discussing the role of communication means in the production and broadcasting of these statements connected to the making of conjoined practices in what concerns oral care, health and beauty standards. In order to do so, this article presents two movements: in the first, we look back at past dentifrice and oral care advertisements from *Cartilha de Higiene*, from 1936 (*Hygiene Manual*, in a free translation), and *A Cigarra* magazine, from 1945 (*The Cicada*, in a free translation). At the second movement, we examine a TV commercial of an oral hygiene kit (2013). Since the beginning of the 20th century, the truths that guide dental care, especially the “whitening”, aimed at children and women, make up for the aesthetic whitening process and the homogenizing of Brazilian bodies.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (rebsansa@hotmail.com).

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul (nadia@terra.com.br).

Keywords: White Teeth; Whitening; Eugenics.

INTRODUÇÃO

As práticas discursivas³ direcionadas ao cuidado com a saúde bucal configuram-se como elementos sociais imbricados a relações de saber/poder que integram a produção de subjetividades relativamente à estética, ao bem-estar, à beleza e à saúde, conduzindo modos de agir em relação a si mesmo e de ver o outro.

Na atualidade, a mídia ocupa destacado papel nos processos que integram a constituição de subjetividades. Especialmente a televisão ocupa a posição de grande educadora, *locus* de formação e veiculação de condutas, porém, mais do que veículo, produz discursos enquanto fatos linguísticos imbricados a jogos estratégicos de verdade. As estratégias de linguagem, presentes nos artefatos midiáticos, têm um papel decisivo na produção e veiculação de sentidos, constituindo-se como um dispositivo pedagógico privilegiado nos processos implicados na constituição de sujeitos, identidades individuais e coletivas (FISCHER, 2012). Cotidianamente, em diferentes instâncias midiáticas ouve-se ou se vê expressões de efeito como: “dentes mais brancos e saudáveis”, “sorriso de sucesso”, “sorriso perfeito”, “plástica no dentista”. Esse marketing poderoso vem invadindo o espaço social, veiculado pela mega indústria e pela mídia em busca de mercado. (EMMERICH, CASTIEL, 2009).

Cuidados estéticos com a boca associados a noções de saúde e beleza, não são novidade, vem atravessando os séculos e as formas de cuidado bucal não cessaram de ser modificadas. Nos dias atuais, as práticas de cuidado com os dentes e a boca conformam um foco de inquietações e de práticas do cuidado de si. O cuidado bucal, no Brasil, apresenta-se de forma ambígua, por um lado, temos o adoecimento por cárie da população e a soma de 40 milhões de desdentados, por outro, assistimos à veiculação de “verdades”, em artefatos

³ Neste texto utilizamos práticas discursivas – o dito e o visível – enquanto estratégias imbricadas a relações de saber/poder que produzem e colocam “objetos” no mundo (FOUCAULT, 1995).

culturais, como os anúncios publicitários, configurando um cuidado oral estético que articula saúde/beleza, alguns especialmente endereçados às mulheres. Assistimos a crescente preocupação com ter dentes brancos, por meio de um cuidado bucal e de tecnologias que “garantam” o desejado sorriso modelar através do clareamento dental. Nesse sentido, movemo-nos na direção de trazer “pistas” que nos permitam pensar as intervenções e as verdades associadas ao cuidado bucal enquanto dental⁴, antes mesmo de preocupações com a saúde bucal. (SANSEVERINO, 2013).

São técnicas do biopoder⁵ voltadas ao governo⁶ do comportamento e da vida das pessoas com a finalidade do seu “branqueamento”. Ao nosso ver, “verdades” associadas a cuidados de branqueamento dos dentes vem integrando processos de importação de modelos culturais brancos e de “clareamento” dos brasileiros. Para tanto, examinamos materiais impressos, revistas infantis e femininas, que circularam no Brasil no início do Século XX, e uma propaganda televisiva veiculada em 2013. A seguir, apresentamos as ferramentas teórico-metodológicas com as quais olhamos os materiais e, posteriormente, trazemos discussões a partir daquilo que fomos vendo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Neste estudo, tomamos o sujeito moderno como efeito das verdades que circulam e se correlacionam no campo social, especialmente das verdades proferidas e veiculadas por *experts* definindo formas de individualidade sem espaço para reflexões e questionamentos (FONSECA, 2011). Tal compreensão torna necessário um olhar crítico para as verdades postas em circulação e seus efeitos nas ações direcionadas ao cuidado de si, no caso deste estudo nos cuidados com a boca.

⁴ O clareamento é um dos procedimentos estéticos mais procurados nos consultórios odontológicos brasileiros (SACONO et al., 2009), embora não seja um procedimento inócua para a saúde oral das pessoas (COLDEBELLA et al., 2009; SACONO et al., 2010).

⁵ Estamos considerando o biopoder como as técnicas direcionadas ao governo do corpo dos indivíduos e da vida da população (FOUCAULT, 2000).

⁶ Utilizamos o governo como o modo de exercer poder, uma ação de homens para conduzir e ordenar as condutas de outros homens (FOUCAULT, 2010b).

Segundo Foucault (2010a), o sujeito não é uma substância, não carrega dentro de si uma essência, mas uma forma, seja em relação a si seja em relação aos outros, que se configura na rede de relações integrada por determinadas condições de disposição das relações, das coisas e das pessoas.

Assim, os sujeitos, ao serem atravessados e interpelados por discursos verdadeiros que circulam e se correlacionam no campo social, adquirem formas de ver a si próprio e ao outro. Os discursos não estão sendo vistos e definidos apenas como um conjunto de signos para designar as coisas, mais do que isso os discursos funcionam como estratégias que colocam objetos no mundo, sendo esse “mais” que os tornam irreduzíveis à língua e ao ato da fala (FOUCAULT, 2005, p. 31).

Dessa perspectiva, as verdades veiculadas pela mídia no entrecruzamento com saberes da odontologia como, por exemplo, os enunciados presentes nos comerciais de creme dental, produzem efeitos no modo de pensar das pessoas sobre os seus dentes e sobre si e nas ações de cuidado com a boca e a saúde bucal. Os comerciais divulgam verdades sobre o cuidado bucal que merecem ser examinadas, pois não são neutras como nos diz Foucault (2012, p.13), “[...] na sociedade ocidental o funcionamento político da verdade encontra-se centrado na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem”. Numa sociedade controlada e regulamentada pelas normas científicas, o que está em questão é o que rege os enunciados e a forma como se regem entre si para constituir um conjunto de proposições aceitáveis cientificamente. O que está em questão não é a ciência, mas que efeitos de poder circulam entre os enunciados científicos. Ou seja, “o problema do regime discursivo e dos efeitos de poder próprios do jogo enunciativo - a política do enunciado científico” (FOUCAULT, 2012, p. 4).

Do século XX aos dias atuais, a cultura e suas vinculações com o poder necessitam de um questionamento crítico acerca do conhecimento, da autoridade e dos contextos históricos e sociais que conformam a compreensão das pessoas. A criação da mídia gerou uma mudança naquilo que se entende por conhecimento, tornando-se uma importante instância onde se aprende e se tem acesso às verdades. A cultura midiática vem sendo marcada e acompanhada por um processo de veiculação e apreensão de uma grande quantidade de textos eletrônicos, visuais e auditivos, que se tornaram uma característica decisiva da vida cotidiana (WORTMANN, 2007)

A pertinência da cultura da mídia e dos meios de comunicação de massa, com seus incontáveis aparatos de representação e intermediação do conhecimento, é fundamental para compreendermos como a dinâmica do poder, da prerrogativa e do desejo social constroem a vida cotidiana de uma sociedade e como a mídia vem ocupando um lugar de destaque na constituição de subjetividades (GIROUX,1995).

Nesse sentido, Fischer (1997) caracteriza a mídia como um dispositivo pedagógico, considerando que os meios de informação e comunicação, em especial atualmente a televisão, constroem significados e operam decisivamente na constituição de sujeitos sociais. Segundo a autora, os materiais midiáticos atuam de forma decisiva na constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produzem imagens, sentidos e saberes que, de alguma forma, conduzem a educação das pessoas, ensinando-lhes jeitos de ser e estar na cultura em que vivem. A produção da subjetividade está relacionada à experiência que o sujeito faz de si mesmo, num jogo de verdade em que é fundamental a relação consigo, em espaços institucionais específicos e históricos, nos quais se instiga os sujeitos a observarem-se e reconhecerem-se como um lugar de saber e produção de verdade (FISCHER, 2002).

No que se refere ao cuidado de si, no caso o cuidado com a boca e os dentes, nos dias atuais, encontra-se imbricado a uma economia política de estratégias tecnocientíficas que, ao regularem o corpo de acordo com as normas de beleza, saúde, prazer, felicidade e consumo, entre outras, direciona as escolhas dos produtos ingeridos e utilizados, os quais passam a integrar a constituição orgânica e os hábitos dos sujeitos (SOUZA, 2007).

Em toda parte, multiplicam-se os discursos e as técnicas para a “liberação” do corpo, em larga medida, respaldada por um saber médico e científico, que contribui de maneira decisiva para a exposição do corpo e sua transformação em objeto de investimento de técnicas de reformulação (FONTES, 2007).

O cuidado de si pressupõe submeter-se a inúmeras técnicas de transformação corporal, para eliminar ou corrigir qualquer imperfeição física ou mental, o que se torna mandatário e urgente. Na tentativa de reconstruírem-se na forma mais adequada, as pessoas passam a prevenir possibilidades remotas ou mesmo incipientes de doenças, alteram características que não gostam em si mesmas, fazem de tudo para manter o vigor e exibir a aparência mais saudável. Para tanto, a preservação da beleza/juventude conquistada só é possível com a

ajuda dos avanços tecnológicos e científicos, visando manter-se belo e jovem a qualquer preço. As pessoas submetem-se a terapias, regimes, tratamentos cosméticos, procedimentos cirúrgicos ou próteses e novos medicamentos (COUTO, 2007).

Para Fontes (2007), a adesão e submissão do indivíduo a um conjunto de práticas que visam alterar e aperfeiçoar o corpo vêm sendo o que permitiu a construção de um corpo “ideal”. Tal modelo é produto da indústria cultural e da comunicação de massa, sendo essencialmente a negação e a depreciação dos efeitos do tempo no corpo. Assim, o corpo ideal, reconstruído a partir de um conjunto de discursos, práticas e procedimentos – exercícios, medicamentos, tratamentos cirúrgicos e intervenções de ação molecular – tende a tornar-se culturalmente adequado. Ainda que haja uma diferença entre os discursos midiático, médico e científico em torno do corpo ideal da sociedade de consumo, Fontes (2007) argumenta que todos têm em vista o mesmo intento: persuadir o indivíduo a submeter seu corpo a estratégias técnicas, visando melhorá-lo e potencializá-lo.

Assim, diante de tantas possibilidades técnicas de transformar o corpo num modelo ideal, só é feio, fora de forma, envelhecido, flácido, enrugado (COUTO, 2007), e com dentes amarelados quem quer, quem não se cuida, quem não tem autoestima. Dessa forma, o culto ao corpo torna-se um estilo de vida, mas não de qualquer vida – de uma vida tecnocientífica (COUTO, 2007).

A valorização do corpo, acompanhada de uma intensa exploração comercial, difunde-se por toda parte, gerando a proliferação de terapias amplamente divulgadas e cada vez mais acessíveis para que cada pessoa intensifique a boa forma e a beleza (FONTES, 2007). De um lado, indústrias, empresas, clínicas odontológicas, estéticas e de cirurgias plásticas aliadas à publicidade (EMMERICH, CASTIEL, 2009). Em tais instâncias, metodologias e tecnologias diferentes circulam com rapidez sem antecedentes e nutrem um mercado sempre promissor, que vai dos cremes dentais ao procedimento molecular de clareamento dental e uso de células tronco para produzir dentes. De outro, consumidores vorazes por novidades, dispostos a investir nos produtos da hora em busca dos milagres prometidos. O corpo tornou-se *locus* para todo tipo de experimento da tecnologia, investimento da economia de mercado e o principal objeto de consumo no capitalismo avançado (COUTO, 2007).

Olhar a historicidade do cuidado com a boca e os dentes e, em um sentido mais amplo, a historicidade do corpo, cria condições para pensar o corpo e seus comportamentos, inclusive em relação a si mesmo, como uma materialidade profundamente marcada e imbricada às circunstâncias vividas. Esse olhar histórico, interessa-se pelo passado para chamar a atenção para as verdades, os regimes, as intervenções, os interesses, as forças, dentre outros elementos cotidianos aos quais as pessoas estão submetidas e se submetem.

Tais entendimentos, nos levaram a procurar conhecer alguns elementos sociais imbricados às condições históricas implicadas na produção de verdades e práticas direcionadas ao cuidado com a boca dos brasileiros. Para tanto, realizamos dois movimentos de análise, revisitamos o passado através de materiais impressos com destacado papel na circulação de verdades direcionadas aos cuidados com a boca, higiene, saúde, beleza, que circularam da década de 1920 a 1945. Neles examinamos as prescrições feitas na *Cartilha de Higiene* (1936) - uma revista destinada ao público infanto-juvenil escolar e os anúncios publicados na revista feminina *A Cigarra* (1945). Na atualidade, voltamos nossa atenção para propagandas televisivas de creme dental e trazemos, aqui um recorte, uma propaganda de um *kit* para limpeza dos dentes, veiculada através do vídeo “O *strip* de Gisele” (2013), estrelado pelo ícone de beleza Gisele Bündchen.

CARTILHA DE HIGIENE: ALGUMAS CENAS

A *Cartilha de Higiene*, escrita em 1922 [analisamos a 15ª edição do ano de 1936], funcionou como um manual de higiene direcionado às escolas primárias. O período entre às décadas de 1920 e 1930 foi marcado, segundo Gilberto Hochman (2005), pela carência no que tange às condições de saúde da população brasileira. Na época, relações entre a qualidade dos dentes e a saúde física e mental e até mesmo entre dentição, delinquência e aproveitamento escolar justificaram que dentistas, médicos e educadores iniciassem campanhas, implantassem serviços, escrevessem contos infantis pedagógicos, livros educativos para os pimpolhos (MOTT et. al., 2008), divulgando a necessidade do uso de escovas de dentes e dentifrícios para crianças.

A cartilha foi escrita pelo médico e pedagogo Antônio Almeida Junior [1892 -1971]⁷. Ao integrar a educação escolar, a cartilha, através das regras de conduta a serem ensinadas, atuava como tecnologia de poder com a finalidade de corrigir e aprimorar as condições sanitárias e de higiene da população, tendo como o alvo as crianças da educação primária. As prescrições, presentes no manual, funcionavam como técnicas de saber/poder⁸ direcionadas ao corpo das crianças a fim de constituir hábitos, modos de ser e de se reconhecer conforme o processo civilizatório do brasileiro naquele tempo. O manual é ricamente ilustrado e, ao articular figuras de cenas relacionadas aos dentes e seus cuidados com explicações e prescrições científicas, produz verdades sobre as razões pelas quais se deve cuidar dos dentes e como cuidar.

Figura 1 – Capa da Cartilha de Higiene



Fonte: Almeida Junior, 1936.

⁷ No início dos anos 20, Antônio Almeida Júnior foi uma importante personalidade ligada ao movimento sanitarista, à educação brasileira e à medicina social, produzindo inúmeros materiais voltados para a educação da população, sobretudo para a educação em saúde (GANDINI, 2010). Foi um influente político da época, no Estado de São Paulo, e implantou diversas medidas vinculadas ao saneamento da população. Sua tese era de que o país só se desenvolveria social e economicamente a partir da melhoria da saúde da população. Tinha como alvos, para tal intuito, a escola primária e as crianças.

⁸ Especialmente desde o século XVIII, o corpo ingressa numa maquinaria de técnicas disciplinares com a finalidade de examinar, controlar e corrigir suas condutas com a finalidade de ordenar as multiplicidades humanas (FOUCAULT, 1989)

A capa do manual [Figura 1] constrói um cenário que funciona como um enunciado pedagógico. Nele há um grupo de pessoas reunidas em torno de uma árvore onde sobre uma plataforma Saci-Pererê, na posição central, mostra um cartaz, ao qual todos prestam a atenção. O Saci-Pererê assume a função de protagonista de um saber “pela felicidade do Brasil”. O Saci-pererê, único personagem negro, parece representar o nativo brasileiro, a discursividade que criou o Saci-pererê está arraigada na miscigenação do povo brasileiro: indígena, pois vive nas matas e é conhecedor de plantas medicinais, negro pela cor da sua pele, trazendo também elementos da cultura europeia, por ter medo de cruzeiros e cheiro de enxofre (o que remonta a ideia de diabo do cristianismo). Além disso, o Saci, fuma e possui uma estrutura física que está ligada à degenerescência, o que parece indicar aos leitores da cartilha a necessidade de acreditar e incorporar as prescrições ensinadas para não gerar em seu corpo e suas condutas as “anomalias” do Saci-Pererê.

Na parte destinada a higiene dos dentes, a cartilha novamente traz a figura do Saci-Pererê [Figura 2], entre dois meninos. Ao olhar para o menino com o rosto inchado, expressão de dor de dente e com dentes faltantes e cariados, Saci aponta para o outro menino, o modelo a ser seguido, que segura uma escova de dentes e um copo, além de ter a dentição em perfeito estado. No texto, ele diz: Eis aqui um menino ajuizado. Escova os dentes tres vezes ao dia: depois do almoço, depois do jantar e antes de ir deitar-se. Seus dentes serão sempre bonitos e bons. Faça como elle: escove seus dentes tres vezes ao dia. Não durma com a bocca cheia de restos de comida. (ALMEIDA JUNIOR, 1936, p. 10).

Naquela época, quando se falava em saúde bucal, as verdades postas em circulação eram a escovação⁹ de dentes e já aparecia a noção de dentes brancos como sinônimo de boca saudável, felicidade/bem estar e ausência de dor. Branquear [higienizar] os dentes, também pode ter conexões tanto com a noção de civilizar quanto de branquear a população. Nesse sentido, branquear não está diretamente relacionado a cor, mas ao modo de viver ou de constituir-se culturalmente como o branco europeu. Da mesma forma, branquear expande-

⁹ O cuidado bucal com a limpeza mecânica e o enxágue bucal foi estabelecido como uma prática, no século XVI, na Europa (FISCHMAN, 1997).

se dos dentes para o corpo e as condutas. Esse ideal [branqueamento] foi amplamente difundido pelo pensamento higienista e eugênico do Brasil do início do século XX (STEPAN, 2005).

Figura 2 - Dor de dente



Fonte: Almeida Júnior, 1936, p. 9

Abaixo da figura aparecem também explicações sobre o que ocorre com os dentes após as refeições e a extensão dos problemas dos dentes, caso não sejam limpos, não se limitando à boca. Os efeitos do adoecimento dos dentes se expandem para o corpo, interferindo em outros órgãos, como o estômago. Como mostra o seguinte excerto:

Os dentes correm perigo! Depois do almoço ou do jantar, em nossos dentes e gengivas se juntam restos de comida. Esses restos apodrecem em menos de uma hora e ajudam a estragar os dentes. Os dentes ficam careados, esburacados, pretos, feios e doem frequentemente. Caem muitos deles, e não é possível mastigar bem. Engolem-se pedaços grandes de pão, de carne e de frutas. O estômago que se arranje! mas o estômago, que não foi feito para mastigar, também se estraga. E aos poucos toda a saúde se altera. (Almeida Júnior, 1936, p. 9).

O capítulo sobre a higiene dos dentes encerra com a cena [Figura 3] de um menino sorridente, com cabelos penteados e roupa limpa, em um ambiente asséptico, com o Saci, o nativo (a serviço do branco) espremendo o tubo de dentifício, na escova dental, para que o menino escove os dentes.

Figura 3 - Escovação dos dentes das crianças

Fonte: Almeida Júnior, 1936, p. 10

No ambiente de um banheiro limpo e esteticamente bonito, um menino todo “arrumadinho” vai escovar seus dentes. Na cena o Saci passa de protagonista para coadjuvante, deixando de ser o “sabedor” ou porta voz da ciência/saúde, embora ele coloque a pasta de dentes na escova do menino branco, posiciona-se como aquele que “serve” ao mesmo tempo em que vigia o outro e o usa como modelo a ser seguido. Esta cena, ao atestar o “aprendizado” do menino branco e a posição subalterna do nativo, funciona como parte de um dispositivo da pedagogização como aponta Julia Varela (1994). Desde o início do século XX, para o cuidado com os dentes a ênfase era o uso de dentifrícios para manter os dentes limpos e livres de manchas, as pessoas deviam saber que se limpassem os seus dentes eles não se decomporiam (FISCHMAN, 1997).

REVISTA A CIGARRA - ANÚNCIOS DE DENTIFRÍCIOS NO INÍCIO DO SÉCULO XX

Um dos meios de veiculação de anúncios de dentifrício, no início do século XX, no Brasil, era a publicação em jornais e revistas. As revistas femininas brasileiras inspiravam-se no modelo francês de sociabilidade e civilização, ainda hegemônico nas primeiras décadas daquele século. Entre os costumes importados de Paris, o hábito de ler revistas tornou-se uma epidemia entre as famílias das classes mais elevadas dos grandes centros urbanos brasileiros. O consumo de revistas no Rio de Janeiro, capital federal, mais que atender às aspirações de informação das novas camadas sociais, revelava-se afinado com a ideia de modernidade, progresso e civilidade. Incentivada pelo

progresso dos recursos gráficos, especialmente da fotografia, a produção desse tipo de periódico experimentou grande crescimento na década de 1920, diferenciando-se progressivamente dos jornais por seu teor mais leve, pela forma como abusava da ilustração e pelo palavreado, que cultivava o humor.

As revistas femininas tiveram grande crescimento, naquela época, quando as práticas de branqueamento da população faziam parte de políticas públicas e de amplas transformações na nossa sociedade. Veículo para a constituição de opinião de diferentes grupos sociais, a revista *A Cigarra*¹⁰ era direcionada principalmente às senhoras mães de família e aderiu ao duplo caráter de entretenimento e de doutrinação de uma forma específica de ser mulher. Nas suas páginas era possível acompanhar as transformações relativas ao que as mulheres deviam ser para as leitoras dos principais centros urbanos brasileiros e das cidades no interior do sul do Brasil: o que era ser mulher, esposa, mãe, assim como ser bela, atraente e moderna. Os anúncios de creme dental começaram a aparecer na revista *A Cigarra* a partir das publicações de 1920 até 1945 (FREIRE, 2008).

Desde 1920¹¹, nos anúncios publicitários, a limpeza ou a “asepsia” dos dentes através de um creme dental aparece como uma proposição “científica” associada à figura do especialista da área médica. Figura esta que vai se transformando ao longo do tempo, mas cujo papel foi (e ainda é) dar veracidade tanto à qualidade e ao uso do produto quanto à necessidade do cuidado de higienização dos dentes.

No século XX, ocorreu uma mudança nos anúncios de produtos desinfetantes, com o surgimento da microbiologia e a divulgação de suas pesquisas, os perigos da sujeira e da doença exigiram uma higiene eficiente no combate aos novos inimigos, os micróbios e germes. A higiene, posterior à

¹⁰ A revista *A Cigarra* iniciou como propriedade de Gelásio Pimenta & Comp. e tinha uma publicação quinzenal, com seu primeiro número publicado em 15 de março de 1914. Época em que a cidade de São Paulo estava se modernizando e apresentando a popularização dos veículos de comunicação impressos e em que ocorria o crescimento do número de pessoas alfabetizadas nas grandes e pequenas cidades. A revista caracterizava-se pelo grande número de seções, com abordagem de temas variados, tais como: artes plásticas, teatro, música, ciências, cinema, além da cobertura de eventos na cidade. A participação de Oswald de Andrade, Olavo Bilac e Monteiro Lobato apresentava uma variedade de assuntos.

¹¹ Na década de 20, aparecem os primeiros anúncios de creme dentifício, da marca Kolinos, posteriormente surgem outras marcas: Pepsodent, Dentol e Gessy.

microbiologia, tornou-se uma arma diante das grandes expectativas de médicos, engenheiros, dentistas e muitos brasileiros letrados. O exercício da higiene proporcionaria uma nova autonomia do corpo diante das forças naturais e, além disso, uma independência do brasileiro em relação ao que se considerava um passado “[...] colonial, escravocrata, indolente e atrasado.” (SANT’ANNA, 2011, p. 307).

Para Sant’Anna (2011), doravante a higiene seria uma ciência e estaria lado a lado com a saúde corporal e com a salubridade urbana. As possibilidades desta nova ciência ganharam amplitude e seus preceitos tornaram-se hábito para as disciplinas familiar, escolar e militar. Por meio da higiene, era possível regenerar uma raça e fortalecer uma nação, podendo-se alavancar o progresso econômico e social.

A partir de 1925, os anúncios publicitários foram direcionados especialmente às mulheres, seja para cuidarem de si, seja para cuidarem de seus filhos. Além dos aspectos discutidos anteriormente, os anúncios, que se referiam aos cuidados das mulheres consigo, traziam imagens de mulheres belas, com discretos sorrisos, penteados e vestidos conforme o modelo europeu daquela época, passando a associar a beleza e a sedução com a remoção da película que reveste os dentes, através do uso do dentífrico.

A escolha de uma mulher e não de um homem, em um anúncio de creme dental, relaciona-se a prática de associar a beleza à feminilidade, o que não era algo novo já em 1925. Naquela época, ao ser considerada um dom, falava-se em beleza como algo que deveria ser realçado, pois esse era um atributo da índole feminina (SANT’ANNA, 2011).

Segundo Lipovetsky (2000) o caráter elevado conferido à beleza feminina, que distingue as mulheres como o gênero do “belo sexo”, é uma construção e uma invenção da modernidade, pois em outra época a feminilidade estava associada, por exemplo, à fecundidade. Foi nas sociedades ocidentais que se formou uma hierarquia estética dos gêneros, na qual o feminino passou a ocupar posição superior. Na Renascença, na Europa dos séculos XV e XVI, a mulher passou a ser considerada uma obra divina e não mais uma obra do diabo. Contudo, a misoginia dominante naquela época não se desarmou, em textos da literatura se glorifica a beleza feminina, em outros, se relaciona o segundo sexo com um animal ameaçador e indecente.

Em meados dos anos 30, os anúncios traziam como função central do uso de dentifrício o clareamento, como aparece em destaque no enunciado: Gessy clareia... sem desgastar o esmalte, mostrando que a preocupação e o desejo de clarear os dentes não são novos. Novamente, usa-se a imagem de uma moça com lábios pintados, maquiagem marcada e cabelos penteados, agora, ao estilo das estrelas de cinema de Hollywood.

Nas revistas, como *A Cigarra*, as artistas de Hollywood municavam centenas de receitas para a beleza, abonando a influência da cultura americana na cultura brasileira (SANT'ANNA, 2005). O acesso à vida moderna, cujo modelo passou a ser (e é) fornecido principalmente pelos Estados Unidos, dependia também do cultivo diário de uma aparência bela.

A partir das primeiras décadas do século XX, em muitas cidades brasileiras, um novo ritual começava a se tornar comum: muitas pessoas engrossavam as filas dos cinemas. O hábito de ir ao cinema tornara-se tão popular que, ao redor dos anos quarenta, em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, 80% das pessoas frequentavam salas de exibição pelo menos uma vez por semana. O cinema foi tomando um lugar de destaque na vida dos grupos urbanos brasileiros e o estilo de vida de atores e atrizes passou a exercer efeitos importantes nos hábitos das pessoas. Essa indústria de glamour e de magia era sustentada pelos grandes estúdios, que promoviam filmes e atores da indústria cinematográfica. Ela instruíu um jeito de ser, instalava e legitimava algumas identidades sociais e desautorizava outras, tendo um alcance bastante significativo (LOURO, 2000). As revistas, tal como *A Cigarra*, promoviam atores e atrizes hollywoodianos e vendiam mais que filmes: elas vendiam estilos de vida, moda, produtos de beleza e, nesse caso, cremes dentifrícios.

Para ilustrar trazemos um anúncio de página inteira [Figura 4] publicado na revista *A Cigarra* do mês de junho de 1945.

Novamente, aos moldes das atrizes de cinema, aparece como protagonista do anúncio uma mulher “bela”, em um close de seu rosto maquiado destaca-se a boca com lábios pintados e a exposição de um ombro nu, numa postura alusiva à “sedução”, com a chamada “Gessy protege no Ponto Vital!”. Acima, encontra-se o desenho de meio corpo de um dentista de jaleco branco que aponta para uma boca, igual à da moça, indicando o espaço entre os dentes, com a chamada o “creme dental Gessy protege, pois a sua espuma atinge onde a escova não alcança, combate as fermentações [...] destrói os germes

causadores da cárie [...] e evita o tártaro”. Tal espaço deve ser lugar de limpeza antimicrobiana e de saneamento microscópico da boca, pois conforme o anúncio assegura “é o lugar onde 80% das cáries começam – Afirmam os dentistas” – em letras menores. Tais benefícios só poderiam ser alcançados com os efeitos do creme dental de uma empresa que estava há 50 anos “a serviço da Eugenia¹² e da Beleza”, como diz o anúncio.

Figura 4 – Anúncio do creme dentífrico da marca Gessy



Fonte: A Cigarra (1945).

O branqueamento da população brasileira, que teve início, no século XIX, através, por exemplo, da importação de mão de obra branca, intensificou-se no século XX com as proposições e o ideário eugênico¹³. Numa época, em que o modelo era o europeu branco, virtuoso, com pele clara, soma-se o pensamento de que atributos morais e comportamentos – alcoolismo, crimes,

¹² Não há intensão, neste artigo, trazer uma discussão aprofundada da Teoria Eugênica, origem e ideias, como também do seu papel no Brasil, para tanto sugerimos ver BIZZO, 1995; CASTAÑEDA, 1998; WEGNER, ROBERT, 2011.

¹³ Renato Kehl foi um importante divulgador das ideias eugênicas no Brasil, em 1918, fundou a Sociedade Eugênica de São Paulo e, em 1931, a Comissão Central Brasileira de Eugenia (WEGNER, 2011).

preguiça, dentre outros hábitos – eram herdados biologicamente pelos mestiços e negros, maioria na população brasileira, gerando degenerados, o que criou um movimento em prol da formação do cidadão nacional e imagem do país. Nessa direção, intelectuais e cientistas de diferentes áreas, apoiados no evolucionismo, no darwinismo e no positivismo, gestam um plano para intervir e transformar a população e fortalecer a Nação brasileira. O Movimento Sanitarista e as políticas eugênicas, predominantemente de saúde¹⁴ (higienização), através de diversas técnicas e políticas, vão direcionar-se à educação escolarizadas e aos lares das famílias brasileiras (RENK, 2014). A tais tecnologias do biopoder, a partir dos anos 30, articularam-se outras, como a miscigenação, que não sem polemicas entre a intelectualidade, apontava o branqueamento da população brasileira em 100 anos, as mudanças nas políticas migratórias, voltadas à arianização através da imigração europeia, e nas políticas da Educação e da Saúde, dentre outras estratégias de Estado que se seguiram (WEGNER, 2011).

Segundo Foucault (2000), desde o século XIX, a vida vem sendo regida pelo biopoder, maquinaria de poder direcionada ao governo do corpo e da população com a finalidade de “fazer viver”. Naquela época, o racismo, que já existia, mas atuava de outro modo, operou uma cesura no contínuo da espécie humana (na população), através da distinção e hierarquia entre raças. O poder do Estado, ao se associar a noções do evolucionismo, vai utilizar a raça para justificar a intervenção de mecanismos com a finalidade de “melhoria” da raça pela supressão dos “perigos” internos ao seu fortalecimento e unificação, seja através de políticas de higienização, correção e majoração da vida, seja através da morte do “perigoso/a”.

Com tais discussões procuramos mostrar que questões e estratégias associadas ao racismo e aos critérios eugenistas, embora se transformem, não são “novos”. Desde o início do século XX, no Brasil, época marcada pela busca de construção de uma “identidade nacional”, chamou-nos a atenção os enunciados presentes tanto nos materiais escolares direcionados às crianças e suas famílias quanto nos anúncios publicitários dirigidos às mulheres-mães de

¹⁴ Segundo Foucault (2000), na Europa, no processo de constituição e urbanização das cidades e de fortalecimento dos Estados Nação, desde o século XVIII, a biopolítica, enquanto tecnologia direcionada ao governo dos fenômenos biológicos (natalidade, mortalidade, doenças, longevidade, reprodução) e sociais da população, vai introduzir uma medicina que terá como função maior a higiene pública através de campanhas de higiene e medicalização da população.

famílias. Numa rede discursiva, as verdades “científicas” associadas aos campos da medicina e higiene, a uma estética de corpo – branco, belo e sedutor –, ao papel da mulher (cuidadora de si, da casa e da família), dentre outras, operavam com a finalidade produzir um modo de ser brasileiro/brasileira: branco, civilizado, higiênico, belo, com saúde e moderno, conforme o ideário eugênico daquela época.

Na contemporaneidade, segundo Sibilia (2002) as ideias e propostas com reminiscências eugênicas surgem em conjunturas completamente diferentes. Não se trata mais da higiene racial, que fermentou na primeira metade do século passado. Hoje, a potencialização da vida é exposta em termos de mercado. A sociedade atual está próxima de um totalitarismo de mercado cujos efeitos de poder podem estar longe das sociedades baseadas na mera repressão. Nesta configuração de poder, todos os corpos e todas as subjetividades são controlados o tempo todo num verdadeiro governo dos corpos (SIBILIA, 2002). Corpos que são vistos tanto como produtos a serem produzidos/transformados para serem consumidos e estarem no mercado, quanto consumidores para atuarem e adquirem tal produção de si. Nessa direção, no movimento de branqueamento atual, opera um governo dos corpos regido, especialmente pela mídia televisiva, ao veicular majoritariamente corpos brancos, jovens, saudáveis, belos que atuam como padrão a ser alcançado através da utilização de inúmeros recursos técnico-científicos a “disposição” para correção e enquadramento dos corpos. Para ilustrar, trazemos o anúncio publicitário televisivo do kit de higiene oral Oral B 3D estrelado pela modelo e atriz Gisele Bündchen.

UM *STRIPTEASE* MUITO ESPERADO

No anúncio televisivo do kit de higiene oral Oral B 3D, a modelo Gisele Bündchen [Figura 5] promove produtos de “higiene” bucal através da simulação de um *striptease*, aliando a beleza e a sedução de uma mulher jovem, branca, loira, olhos claros (talvez, representando a enaltecida pureza da “raça ariana”) e famosa, uma top model, com a aquisição e uso do produto para o branqueamento dos dentes e o alcance do sorriso e do corpo modelares.

Figura 5 - O *striptease* da Gisele



Fonte: COMERCIAL - O *strip* da Gisele [2012], montagem feita pelas autoras

Ao som de *You can leave your hat on* de Joe Cocker, um desejado *striptease* (esperado sofregamente por dez entre dez homens no Brasil segundo a página da oral B no face boock) foi ao ar na televisão em setembro de 2012. O anúncio publicitário divulgava um kit, com fitas para clareamento bucal, creme e escova dental, fabricado pela empresa Procter and Gamble (P&G). Esta empresa funciona desde 1988, no Brasil, destacando-se na produção de produtos de limpeza doméstica, de alimentos e uma infinidade de produtos de beleza e higiene pessoal, entre eles o kit Oral B3D.

No comercial, *O strip da Gisele*, a modelo Gisele Bündchen, vestida com capa e cartola, começa o *striptease*, tirando as peças de roupa e jogando em direção ao expectador. Quando está apenas de vestido, com suas alças abaixadas, surge a voz da narradora: Esse é o *strip* da Gisele. Aparece Gisele apontando para baixo e surge o kit na altura da sua cintura. Então, a narradora diz: É o novo kit da OralB, que acaba de chegar ao Brasil. A câmera volta-se ao rosto de Gisele que fala: Afinal de contas, um sorriso bonito é tudo, não é? Ela deixa cair o vestido, simulando ficar sem roupa e o seu sorriso passa a ser - tudo. Quem diz isso? Um ícone, a top model considerada a mais bonita e valiosa do mundo. O anúncio, ao promover tais atributos sociais, estilo de mulher e estética de beleza associando-os ao uso dos produtos dentários, interpela as telespectadoras para consumirem o produto, na “esperança” de, ao usá-lo, virem a ter não só o sorriso branco, mas ser “tudo”.

No comercial, funciona uma rede de estratégias que se reforçam e instigam ao consumo e ao uso de clareadores dentais para potencializar o

sorriso e o corpo. Nos dias de hoje, os corpos que aspiram à beleza e à boa forma são coagidos por “verdades” de beleza e juventude, presentes principalmente na mídia televisiva. Tais verdades pertencem ao ideário que tem nos meios de comunicação seus maiores aliados, pois a miríade de imagens e discursos que nos bombardeiam cotidianamente contribui para a disseminação de padrões de corpo perfeito (SIBILIA, 2008) ou sorriso perfeito, e sedutor.

Na peça publicitária, o branqueamento estético ultrapassa os dentes, ao tomar como padrão de beleza e de comportamento uma modelo das passarelas e do cinema, divulga e promove um modo de ser mulher: branca, jovem bela e sedutora. Para o alcance desse corpo exige-se a manipulação artificial do biológico, no caso dos dentes brancos, o clareamento dental vem obtendo ares de natural na rede indústria/mercado, como a indústria de equipamentos, de insumos de higiene bucal e o mercado de fitas clareadoras dentais, que, atualmente, está transferindo sua utilização dos cirurgiões dentistas para o varejo, com o acesso direto pelos consumidores.

No comercial assisti-se, ao que, segundo Fontes (2007), tornou-se um cenário marcado pelo hedonismo em torno da imagem de uma mulher cosmetizada e atraente, com atitudes impregnadas de conotações eróticas e sedutoras e de um feminino tido como desejável, neste caso o corpo de uma modelo - dita *übermodel*. Um instrumento de produção de sentidos e de identidades, uma vitrine móvel constantemente reformulada e copiada, “o corpo-moeda, ao mesmo tempo produto e objeto de compra e venda” (COUTO, 2007, p. 52), que atuará no modo como as telespectadoras/consumidoras veem a si e passarão a intervir em seus corpos diante das promessas de consumo do produto. Ao utilizar o kit de higiene e clareamento dos dentes, talvez, a mulher se torne alguém mais potente, pois como a própria Gisele diz: “Afim de contas, um sorriso bonito é tudo, não é?”

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Assistimos e vivenciamos ainda, um processo de branqueamento estético e de homogeneização da população brasileira. Nas primeiras décadas do século passado, as práticas de branqueamento, inclusive de cuidados com os dentes, presentes em revistas e direcionadas às crianças e às mulheres, atuavam como estratégias eugênicas para produção de uma identidade nacional e o engrandecimento da nação. Hoje, os desejos e as técnicas de branqueamento do corpo difundem-se no campo social, especialmente através da mídia, dirigindo

naturalmente as condutas das pessoas, especialmente das mulheres, para consumir e produzir o corpo modelar do mercado: branco, belo, malhado, saudável, jovem, feliz, sedutor e com um sorriso perfeito.

Olhar a historicidade do corpo e, nele, a inscrição de práticas de cuidado com a boca e os dentes, possibilitou pensar a estética de corpo, o estilo e os modos de cuidar de si como produções imbricadas às circunstâncias sociais, econômicas e políticas vivenciadas em cada momento e época. Entender nossos modos de pensar, ver e sentir em relação a si e ao outro, comportamentos, cuidados, desejos, como produções e efeitos de verdades que circulam no social, configurando nossa subjetividade, pode criar condições para a emergência de outras maneiras de se ver, de agir no seu corpo e cuidar de si, não tão submetidas às verdades instituídas pelos outros. Talvez, possamos nos tornar menos governados por padrões estéticos, dos quais desconhecemos a invenção e finalidade.

REFERÊNCIAS

A CIGARRA, n. 150, p. 77, 1914.

A CIGARRA, p.13, jun. 1945.

ALMEIDA JUNIOR, A. **Cartilha de higiene**. 15. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936.

BIZZO, Nélio M. V. **Eugenia**: quando a biologia faz falta ao cidadão. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 92, p. 38-52, 1995.

CASTAÑEDA, Luzia Aurélia. Apontamentos historiográficos sobre a fundamentação biológica da Eugenia. **Episteme**. Porto Alegre: ILEA/UFRGS, v.3,n.5,p.23-48,1998.

COMERCIAL O *strip* da Gisele. [2013]. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ah9jnLehUY0>. Acesso em: 19 de jan.2020.

COUTO, E. S. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, Edvaldo; GOELNER, Silvana. **Corpos mutantes**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 75-88.

DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. Michel **Foucault**: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

EMMERICH, Adauto; CASTIEL, Luis. Jesus tem dentes metal-free no país dos banguelas?: odontologia dos desejos e das vaidades. **História Ciências Saúde** - Manguinhos, v. 16, n. 1, p. 95-107, 2009.

FISCHER, Rosa. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar (na) e pela TV. **Educação e Pesquisa**, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.

FISCHER, Rosa. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p. 59-79, 1997.

FISCHER, Rosa. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FISCHMAN, Stuart L. The history of oral hygiene products: How far have we come in 6000 years? **Periodontology 2000**, v. 15, p. 7-14, 1997.

FONSECA, Marcio, A. **Michel Foucault e a constituição do sujeito**. São Paulo: EDUC, 2011.

FONTES, Malu. Os percursos do corpo na cultura contemporânea. In: COUTO, Edvaldo; GOELNER, Silvana. **Corpos mutantes**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 75-88.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Universitária, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1989.

FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FOUCAULT, Michel. Foucault. In: Manoel Barros Motta (org.) **Ditos e escritos V**: Foucault ética, sexualidade e política. Tradução Elisa Monteiro, Inês Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a. p.234-239.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b. p. 273-295.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: edições Graal, 2012.

FREIRE, Maria M. de L. Ser mãe é uma ciência: mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, v. 15, p. 153-171, 2008. Suplemento.

GIROUX, Henry. **Praticando Estudos Culturais nas faculdades de educação**. In:

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. O cinema como pedagogia. In: **500 ANOS de educação no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 423-446.

MATOS, Maria Izilda S de. Delineando corpos: as representações do feminino. In: MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003. p. 107-127.

MOTT, M. L. et al. Moças e senhoras dentistas: formação titulação e mercado de trabalho nas primeiras décadas da República. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 97-116, 2008. Suplemento.

RENK, Valquiria Elita. O estado e as políticas de branqueamento da população nas escolas, nas primeiras décadas do século XX, no Paraná. **Acta Scientiarum. Education**. Maringá, v. 36, n. 2, p. 223-231, July-Dec., 2014.

SANSEVERINO, Regina Baptista, **A cultura do sorriso branco e dos dentes saudáveis: problematizando o cuidado com a boca e os dentes em anúncios publicitários de dentifrício**. Dissertação de (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Ciências Básicas da Saúde Programa de Pós graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde, Porto Alegre ,BR-RS, 2013.

SANT'ANNA, Denise B. Higiene e higienismo entre o império e a república. In: PRIORY, M.; AMANTINO, M. (Org.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2011. p. 283-312.

SANT'ANNA, Denise B. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SÃO PAULO. **Arquivo Público do Estado de São Paulo**. 2020. Disponível em: <www.arquivoestado.sp.gov.br>. Acesso em: 31 jan 2020.

SIBILIA, Paula. **Ciências da vida redefinem a condição humana**. [2008]. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1812&secao=259>. Acesso em: 20 jan 2020.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Mozart Linhares da. **População-sacer e democracia racial no Brasil**. Revista Sociedade e Estado – Volume 32, Número 3, Setembro/Dezembro 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 85-103.

SOUZA, Nadia Geisa Silveira de. A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: instâncias e práticas contemporâneas. In: WORTMANN, Maria. **Ensaio em estudos culturais, educação e ciência**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 19-33.

STEPAN, Nancy Leys. **A hora da eugenia**: raça, gênero e nação na América Latina. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

VARELA, Julia. O estatuto do saber pedagógico. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **O sujeito da educação**: estudos foucaultianos. Petrópolis: Vozes, 1994.

WEGNER, Robert. Renato Kehl, a eugenia alemã e a doença de Nietzsche. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História** – ANPUH • São Paulo, julho 2011.



WORTMANN, Maria. **Ensaio em estudos culturais, educação e ciência**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

Recebido em 05 de maio de 2020

Aprovado em 17 de junho de 2020