

# A HOMOGENEIZAÇÃO DO SORRISO NA CONTRAMÃO DA DIVERSIDADE

Regina Maria Rangel Baptista Sanseverino\*

Nádia Geisa Silveira de Souza\*\*

Em face das constatações de que o cuidado em saúde bucal configura-se como um foco importante das preocupações e das práticas atuais do cuidado de si – que integram os processos de constituição dos sujeitos – procuramos conhecer como foi se tecendo e produzindo historicamente a incessante busca contemporânea por dentes saudáveis, brancos e bonitos adquiridos através de um cuidado bucal que garanta a saúde e o desejado sorriso modelar. Nos dias de hoje, os discursos que prescrevem cuidados de saúde/ beleza da boca estão inseridos no conjunto daquelas tecnologias que se dirigem ao corpo. Conforme Souza (2007), o corpo está implicado numa economia política de estratégias tecnocientíficas que o constituem e o regulam de várias maneiras, de acordo com as normas de beleza, saúde, lazer, prazer, felicidade e consumo, entre outras. Partindo dessa perspectiva, os anúncios publicitários constituem-se como produtos culturais que adquiriram um papel pedagógico destacado como palco de biopedagogias veiculadas na mídia. Wright (2009), ao fazer uma análise dos discursos que tratam de conter a epidemia da obesidade, classifica-os como os mais poderosos e generalizados circulando na sociedade contemporânea.

A autora conceitua os discursos sobre os cuidados com o corpo e a saúde como biopedagogias, um conjunto de conhecimentos veiculados e disseminados na sociedade ocidental, em múltiplos lugares pedagógicos. As biopedagogias têm o poder de ensinar e engajar pessoas, constituindo-as em aprendizes de práticas que fazem sentido no seu meio social e para elas mesmas. Colocam os indivíduos em constante vigilância, pressionando-os para monitorarem a si e aos outros, mostrando o que é saudável e, por conseguinte, o que

---

\*Mestra em Educação em Ciências. Programa de Pós Graduação em Educação em Ciências Química da Vida e Saúde. Instituto de Ciências Básicas da Saúde. UFRGS.

\*\*Professora Doutora em Educação em Ciências. Programa de Pós Graduação em Educação em Ciências Química da Vida e Saúde. Instituto de Ciências Básicas da Saúde. UFRGS

não é saudável. Para a autora, as biopedagogias são saberes que cercam as pessoas, na modernidade tardia, difundidos amplamente através de todas as formas de mídia. No que se refere ao cuidado bucal, as biopedagogias aparecem, cotidianamente, na web, na televisão, rádio, filmes, novelas, outdoors, panfletos em salas de espera de consultórios, revistas femininas de saúde/estética e em anúncios publicitários televisivos de dentifício. Tais biopedagogias nos ensinam o que é um sorriso bonito e saudável que deve ser almejado por todos; ao mesmo tempo, ensinam o que é o sorriso feio e não saudável, que, por isso, deve ser rejeitado.

### **Caminhos metodológicos**

Partindo do entendimento de que a mídia ocupa lugar de destaque cotidiano da sociedade, especialmente a mídia televisiva, na produção de subjetividades, buscamos analisar dois comerciais de creme dental veiculados na televisão, exibidos de 2011 a 2013. Para sua análise, estabelecemos conexões com o campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas e formulações de Michel Foucault. Conforme Hall (1999), houve uma mudança de paradigma nas ciências sociais a partir da “virada cultural”, que se vincula à “virada linguística”, na qual se assume o entendimento de que a linguagem constitui as coisas e não apenas as nomeia. Assim, os discursos funcionam como estratégias que colocam objetos no mundo. Isto não quer dizer que as análises que se ocupam com os significados dos discursos sejam impossíveis, equívocas ou ilegítimas, mas os discursos fazem bem mais do que isso e é esse “mais” que os tornam irredutíveis à língua e ao ato da fala (Foucault, 2013). A descrição deste “mais” torna-se pertinente quando se trata de saber, por exemplo, como o cuidado de saúde e beleza da boca tornou-se objeto de um comercial midiático. Empreender uma análise do campo discursivo, baseada nas formulações de Foucault, trata de apreender o enunciado na estreiteza e na singularidade de sua ocorrência; “de determinar as condições de sua existência, de ater-se a seus limites, de estabelecer seu encadeamento com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação ele exclui.” (Foucault, 2013, p. 34). Não se trata de buscar no que está dito, por meio de palavras ou imagens, aquilo que está por trás, aquilo que se pretendia dizer, mas sim de buscar entender por que são estes e não outros os enunciados que constituem um discurso.

## **A cor amarelada dos dentes como um problema de saúde/estética**



Figura 1: Colgate Total 12 Professional Whitening: cor dos dentes

As cenas da peça publicitária do dentifrício Colgate Total 12 Professional Whitening (Figura 1) ocorrem num ambiente que, possivelmente, é uma loja de departamentos, onde se encontram dois personagens: uma moça que se olha no espelho e Dr. Fernando, vestido com um jaleco branco, à esquerda da tela, além do nome do dentista, aparece o seu número no CRO. Então, Dr. Fernando pergunta à moça: “Seus dentes amarelados te incomodam?”. Ela: “Sim, mas não importa o que eu faça, eles continuam assim”. A pergunta do Dr. Fernando faz pensar o quanto as noções de beleza e saúde encontram-se entrecruzadas e interpõe-se algo diferente, um incômodo pela cor dos dentes da cliente.

## **Aparência dos dentes como sinal de saúde;beleza/juventude**



Figura 2: Colgate Total 12 Professional Whitening: exame de imagem

Hoje, tornaram-se visíveis as preocupações e os interesses relacionados à aparência dos dentes. É comum ouvir que “dentes brancos são saudáveis”, “sorriso branco e alinhado”. Diante de tais ditos, cabe perguntar: será que sorriso branco é saudável? Neste comercial, por que se quer “curar” ou “clarear” os dentes amarelados?

Utiliza-se de um exame visual de alta tecnologia para mostrar-lhe, na tela do computador, os possíveis agentes causadores da cor amarelada dos seus dentes (Figura 2). Dr. Fernando diz: “Veja as bactérias que te deixam os dentes pouco saudáveis e amarelados”. Nessa cena, abaixo, aparece escrita a chamada: “O acúmulo de bactérias pode causar tártaro, que mancha os dentes, deixando-os com a aparência amarelada”.

Conforme Weidlich (2007), o cálculo dental é resultado da mineralização da placa dental. Se o pH do ambiente bucal estiver alcalino, ocorre a deposição de sais de cálcio sobre a placa adjacente. Por conseguinte o cálculo dental não é causado por bactérias: estas servem de sítio para a deposição de sais de cálcio, que o torna rígido. Tampouco ele mancha as superfícies dos dentes, pois o cálculo está em contato íntimo com o dente, mas não penetra em sua estrutura. Segundo Avery (2005), a cor da coroa do dente é devido, parcialmente, à cor e à espessura da dentina subjacente, bem como à espessura e à translucidez do esmalte. Essas características são herdadas e não determinam, em absoluto, que dentes amarelados não sejam saudáveis. Dentes com tonalidades amareladas podem apresentar deposição de dentina secundária ou uma maior espessura dentinária, o que confere resistência ao dente. A deposição de dentina secundária é considerada uma transformação fisiológica, que se dá nos dentes com o decorrer da passagem do tempo. Dessa forma, ter dentes amarelados pode significar que eles são mais resistentes.

Além disso, podemos dizer que as noções atuais de saúde/beleza convertem o fisiológico em patológico e, nesta lógica, todos são suscetíveis ao risco de ter a “doença” – dentes amarelados – em um dado momento da vida. Castiel (2010) vai dizer que, em uma época de hiperprevenção, como nos nossos dias, a expertise técnica se alia ao dispositivo higieterapêutico. Ao utilizar a higiene como tratamento, estimula os indivíduos a empregarem práticas determinadas pelas ciências da saúde, em função de uma atitude de hiperprevenção relativa aos conjecturados riscos à saúde.

Deste modo, os indivíduos são impelidos a seguirem instruções para adotarem comportamentos saudáveis e consumirem produtos preventivos como fórmulas para a desejada vitalidade longa. A respeito de como se tem atuado em relação ao envelhecimento,

numa sociedade regida pelo viver e pela juvenização, Couto (2007), destaca que descobrir o que fazer para não morrer cedo e para dominar o processo de envelhecimento é uma aspiração das ciências.

Na contemporaneidade, existe certa obsessão contra o envelhecimento e aposta-se, cada vez mais, em qualquer promessa que permita adquirir uma aparência mais jovem e que adie a morte. No entanto, por mais que a ciência se ocupe em prolongar a vida, envelhecer é inevitável. Se por um lado, envelhecer apresenta-se como uma circunstância incontestável, por outro lado, para o prolongamento da juventude é notória a existência de uma ampla gama de métodos e tecnologias criados pela robótica e pelas biotecnologias aplicadas em um modo típico de produzir e incrementar a aparência, mudando o corpo e gerando um verdadeiro culto ao mesmo. Conforme Camargo (2008), em um nexu de culto ao corpo, o cuidado de si ocupa-se do corpo como algo de grande valia a ser preservado, na esperança de alongar a juventude, combater sinais de envelhecimento e inúmeras doenças. Contudo, somente cuidar do corpo não basta; há de se preservá-lo jovem, magro, liso e definido. Gordura, rugas e dentes escurecidos denotam decadência e falta de autoestima. Atualmente, o corpo deve ser submetido a constantes melhorias para o aperfeiçoamento da aparência física, estando sempre à disposição das manipulações da medicina, da cosmética, e dos insólitos cuidados de saúde/estética dos dentes, promovido pela odontologia biotecnológica/estética e pelos comerciais de dentifrício.

### **Um strip-tease para vender kit de higiene oral**



Figura 3: o Strip da Gisele

Ao som de “You can leave your hat on”, de Joe Cocker, um desejado strip-tease foi ao ar em setembro de 2012. De acordo com a página da Oral B no Facebook, o vídeo foi esperado, sofregamente, por dez entre dez homens no Brasil. Com o intuito de divulgar o kit Oral B 3D, com fitas para clareamento dental, creme e escova dental, o comercial “O strip da Gisele” (Figura3) foi estrelado por ninguém menos que a modelo Gisele Bündchen. Vestida com capa e cartola, Gisele começa o strip-tease e vai tirando as peças de roupa e jogando-as em direção ao espectador. Quando está apenas de vestido, com suas alças abaixadas, surge a voz da narradora: “Esse é o strip da Gisele”. Gisele então aparece apontando para baixo e surge o kit na altura da cintura do vestido. Então, a narradora diz: “É o novo kit da Oral B, que acaba de chegar ao Brasil”. A câmera volta ao rosto de Gisele, que fala: “Afinal de contas, um sorriso bonito é tudo, não é?” – ela deixa cair o vestido.

Neste comercial há uma fruição de sentidos sem precedentes, mas desde que seja segundo as regras do consumo e do uso do dentifrício anunciado, para se chegar a um ideal de beleza como da modelo Gisele Bündchen. A modelo mais bonita e mais valiosa do mundo fica sem roupa e diz que o sorriso é tudo.

Desta forma, ela empresta esses atributos ao produto com a autoridade de quem é mais que uma modelo – ela é uma *übermodel*. Assim, acontece nos comerciais de dentifrício, em que a brancura é associada à saúde, juventude e beleza.

Portanto, destacamos a artificialidade da manipulação do biológico, já que o clareamento dental vem obtendo ares de natural, numa rede indústria/ mercado como a indústria de equipamentos, como o mercado de fitas clareadoras dentais – que, atualmente, estão se transferindo do domínio dos cirurgiões- dentistas para o varejo, com o acesso e o uso direto dos consumidores. Além disso, essa busca por dentes brancos se coloca como estratégia para padronizar a cor branca como sinônimo de “dentes saudáveis” no sorriso de todos.

### **O corpo/moeda no governo dos corpos**

No comercial da Gisele vê-se o que Fontes (2007) explica como sendo um cenário marcado pelo hedonismo em torno da imagem cosmetizada, impregnada de conotações eróticas sedutoras, sensoriais e sensuais, o corpo tido como desejável, de uma *übermodel* é um instrumento de produção de sentidos e de identidades, uma vitrine móvel,

constantemente reformulada e copiada. Ou seja: “o corpo/moeda, ao mesmo tempo produto e objeto de compra e venda.” (Couto, 2007, p. 52).

Dessa perspectiva, é nas relações sociais que funcionam de diversas e particulares maneiras de governo dos indivíduos através de práticas/técnicas direcionadas a objetivar e subjetivar as pessoas, formando tanto conhecimentos e ações direcionadas aos sujeitos quanto a “[...] maneira pela qual o sujeito faz a experiência de si mesmo em um jogo de verdade.” (Foucault, 2010, p. 236). Para Witt (2010), essa mútua relação com os jogos de verdade, as regras que fazem o sujeito dizer o que é do domínio do falso e verdadeiro, do errado e certo torna a subjetivação e a objetivação dependentes uma da outra.

Tal relação define a forma de individualidade no presente, e particularmente nos comerciais televisivos de dentifício, apresenta-se como uma das instâncias veiculadoras e produtoras de discursos implicada nos processos de objetivação e subjetivação constitutivas de determinadas formas de pensar e de agir, nas relações consigo e com o outro, governando os corpos. Tal governo procura padronizar a aparência de todos, na procura de um só tipo de sorriso – o sorriso “branco e saudável”. Esta busca por homogeneização do sorriso e do corpo vai na contramão da diversidade.

### **Considerações finais**

Os enunciados de saúde/beleza da boca, presentes nos anúncios analisados, além de mostrarem o modelo de corpo e de sorriso em voga, destacam as prescrições de regras de conduta saudáveis e estéticas para cuidar dos dentes e da boca. O padrão de sorriso e beleza apresentados valida um modo de ser, prescrevendo regras em relação ao cuidado bucal. Queremos destacar que tais enunciados trazem regras de condutas saudáveis e de beleza em relação ao cuidado que são permeados por relações de saber/poder de cada período histórico. Na contemporaneidade, os enunciados de cuidado bucal encontram-se imbricados à lógica da sociedade de consumo, na qual estamos inseridos – todos nós.

Os anúncios publicitários, enquanto instâncias pedagógicas, articulam um conjunto de “verdades” sobre o cuidado dos dentes e da boca implicadas na constituição de identidades e subjetividades. Eles não são somente informativos, mas atuam como estratégias que difundem formas de pensar e que influenciarão o comportamento das pessoas, muitas vezes de forma decisiva e até mesmo vital. Isso exige um olhar crítico às verdades veiculadas na

mídia.

No âmbito da educação escolarizada, pensamos que pode ser uma abordagem importante para interrogar as “verdades” sobre o cuidado bucal, presentes na nossa cultura, e talvez criar condições para discutir e desnaturalizar os discursos hegemônicos que pretendem uma homogeneização aos cuidados com o sorriso. Quiçá pensarmos de outra forma, o cuidado bucal e com o corpo para além dos artificialismos e da padronização.

## Referências

EVERY, J. **Desenvolvimento e histologia bucal**. 3. ed. Porto Alegre; São Paulo: Artmed; Santos, 2005.

CAMARGO, T. S. **Você é o que você come? Os cuidados com a alimentação: implicações na constituição dos corpos**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CASTIEL, L. **Risco e hiperprevenção: o epidemiopoder e a promoção da saúde como prática biopolítica com formato religioso**. In: NOGUEIRA, R. Determinação social da saúde e reforma sanitária. Rio de Janeiro: CEBES, 2010. p.161-179. COMERCIAL Colgate Total 12 Professional Whitening. [2011]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RKhIFqeSRGM>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

COMERCIAL **O strip da Gisele**. [2012]. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=ah9jnLehUY0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ah9jnLehUY0)>. Acesso em: 22 abr 2015. COUTO, E. S. Uma estética para Corpos Mutantes. In:\_\_\_; GOELNER, S. (Orgs.) Corpos mutantes. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p.75-88.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Universitária, 2013. 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, 2010. p.273-295.

FONTES, M. **Os percursos do corpo na cultura contemporânea**. In: COUTO, E.; GOELNER, S. Corpos mutantes. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p.75-88. HALL,

S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação e Realidade*, v. 22, n. 2, p.15-46, 1999.

SOUZA, N. **A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: instâncias e práticas contemporâneas**. In: WORTMANN, M. *Ensaio em estudos culturais, educação e ciência*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. P.19-33.

WEIDLICH, P. **Biofilme e Cálculo dental**. In: BRUNETTI, M.; FERNANDES, M.; MORAES, R.; **Fundamentos de periodontia: teoria e prática**. São Paulo: Artes Médicas, 2007.

WITT, N. S. P. **Eutanásia, vida/morte: problematizando enunciados presentes em reportagens de jornais e revistas.** 2010. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

WRIGHT, J. **Biopower, biopedagogies and the obesity epidemic.** In: \_\_; HARRWOOD, V. **Biopolitics and the obesity epidemic: governing bodies.** New York, NY: Routledge, 2009.