

DOI: <http://dx.doi.org/10.18817/ot.v17i29.774>

MULHERES E SORRISOS: em busca da beleza e sedução¹

WOMEN AND SMILES: in search of beauty and seduction

MUJERES Y SONRISA: en busca de belleza y seducción

MARIA IZILDA S. MATOS

Doutora em História (USP) e Professora da PUC/SP.

São Paulo - SP/Brasil.

mismatos@pucsp.br

Resumo: Apesar de percebidas como naturais, as experiências corpóreas foram transmitidas, aprendidas e subjetivadas social, cultural e historicamente. As representações femininas foram majoritárias na publicidade de produtos de beleza/higiene corporal e bucal, o que permite examinar as permanências e transformações de hábitos, comportamentos, padrões de beleza, higiene e cuidados. Neste sentido, este artigo se propõe a recuperar e questionar o papel dos “dispositivos biopolíticos” na construção da feminilidade, através de ações na busca pela beleza e sedução dos sorrisos.

Palavras-chave: Mulher. Sorriso. Higiene. Saúde Bucal. Beleza. Dispositivos Biopolíticos.

Abstract: Although perceived as natural, the bodily experiences were transmitted, learned and subjectivated socially, culturally and historically. The female representations were the majority in the advertising of beauty / body and oral hygiene products, which allows us to examine the permanences and transformations of habits, behaviors, beauty standards, hygiene and care. In this sense, this article aims to recover and question the role of "biopolitical devices" in the construction of femininity, through actions in search of beauty and seduction of smiles.

Keywords: Woman. Smile. Hygiene. Oral Health. Beauty. "Biopolitical Devices".

Resumen: Aunque percibidas como naturales, las experiencias corporales son transmitidas, aprendidas y subjetivadas social, cultural e históricamente. Las representaciones femeninas fueron la mayoría en la publicidad de productos de belleza/higiene del cuerpo y bucal, lo que nos permite examinar las permanencias y transformaciones de hábitos, comportamientos, estándares de belleza, higiene y cuidado. En este sentido, este artículo propone recuperar y cuestionar el papel de los "dispositivos biopolíticos" en la construcción de la feminidad, a través de acciones en búsqueda de la belleza y la seducción de las sonrisas.

Palabras claves: Mujer. Sonrisa. Higiene. Salud Bucal. Belleza. Dispositivos Biopolíticos.

1 Introdução

A vida é uma experiência histórica que se tem com e no corpo/rostro², o que permite questionar como em diferentes culturas e momentos históricos as experiências

¹ Artigo submetido à avaliação em junho de 2019 e aprovado para publicação em dezembro de 2019.

corpóreas foram/são vivenciadas e representadas, como foram constituídos sistemas de compreensão-interpretação dos corpos/rostos – projetos biopolíticos, que construíram valores normativos e mecanismos reguladores de ações. Dessa forma, apesar de percebidas como naturais, as experiências corpóreas foram transmitidas, aprendidas e subjetivadas social, cultural e historicamente estabelecendo *habitus corporais*, marcados por princípios éticos e estéticos³.

O corpo/rosto feminino foi elemento de disputas, interferências e questionamentos pelos discursos médicos, jurídico, político, filosófico, religioso, artísticos e publicitário. As representações femininas foram majoritárias na publicidade de produtos de beleza/higiene corporal (sabonetes, perfumes, cremes, batons, desodorantes) e de higiene bucal (pastas, pós e escovas dentais, enxaguantes bucais), o que permite examinar as permanências e transformações de hábitos, comportamentos, padrões de beleza, higiene e cuidados.

A publicidade tinha a função de divulgar produtos por meio da veiculação de anúncios, que assumiam discursos persuasivos e normativos⁴, que orientava sobre o bom uso do corpo, difundindo preceitos, regras, rotinas e práticas de higiene visando a subjetivação dos “cuidados de si” com o corpo/rosto e com a saúde bucal, também inculcia a importância da estética do sorriso perolado e do bom hálito. Neste sentido, este artigo propõe-se a recuperar e questionar esses processos e suas ações na construção da feminilidade⁵.

2 Modernidade: corpos, cidade e publicidade

Desde meados do século XIX que os desejos de modernidade expandiram-se e generalizaram-se, sob o influxo da expansão urbana, incremento das atividades econômicas (agrícolas, industriais, do comércio e serviços) e a intensificação dos movimentos imigratórios, levando a uma maior circulação dos corpos⁶.

² O rosto possui eloquência silenciosa que seduz com maior segurança e mais sutilmente do que as palavras, os sujeitos falam através das expressões faciais, do sorriso (com dentes ou desdentados), da testa e dos olhos. As expressões fisionômicas tornam-se zonas de atratividade e de comunicação. COURTINE, Jean- Claude; HAROCHE, C. *História do rosto: exprimir e calar as suas emoções* (do século XVI ao início do século XIX). Lisboa: Teorema, 1988. MATOS, Maria Izilda Santos de. Espelhos da alma: fisionomia, emoções e sensibilidades. *Revista Brasileira de História das Religiões*, v. 13, p.15 - 34, 2012.

³ GOMEZ, Zandra Pedraza. Corpo, pessoa e ordem social. *Projeto História*, São Paulo: Educ, n. 25, 2002; CERTEAU, Michel de. Histórias de corpos. *Projeto História*, São Paulo: Educ, n. 25, 2002; FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

⁴ FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1985. v.3

⁵ MATOS, Maria Izilda Santos de. *Por uma história do sorriso*. São Paulo: Hucitec, 2019.

⁶ Id. *Corpos e emoções*. São Paulo: E-manuscrito, 2018.

Gradativamente, os preceitos higiênico-sanitaristas disseminaram-se, normatizando os corpos nos mais variados aspectos: no trabalho e na família, nos costumes e hábitos cotidianos, nas formas de morar, alimentar-se, comportar-se, vestir-se, cuidar-se e embelezar-se, também nas práticas de higiene e cuidados com o corpo, boca e dentes.

Nesse quadro de transformações urbanas e comerciais, destacava-se a expansão da circulação de periódicos, jornais diários e revistas para públicos variados, que veiculavam um número cada vez maior e diversificado de anúncios de produtos, os quais também apareciam numa multiplicidade de cartazes espalhados pela cidade, nos bondes, nas farmácias, nos muros, nas avenidas, no teto dos edifícios, entre outros locais.

Figura 1: Centro de São Paulo



Fonte: Cartão Postal.

Pela publicidade buscava-se divulgar as novidades do mercado, a existência de novos produtos, marcas e serviços, despertando o desejo de consumo nos leitores. Cabe ressaltar que desde 1850 os fabricantes de remédios e cosméticos eram os maiores anunciantes, assumindo forte influência e impacto, atingindo um grande público.

A produção publicitária, que projetava influenciar e aumentar o consumo, também transformava hábitos, educava e informava – através do seu caráter repetitivo, permitia maior facilidade de memorizar a mensagem. Enquanto produto cultural, reproduzia expectativas e práticas que circulavam socialmente, não inventava sentidos, todavia, recriava-os e reforçava, além de vender estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo e desejos.

A função da publicidade era/é ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas, utilizando-se da retórica como modo de persuasão e argumentação.⁷ Ela deve ser observada não só como criação artístico-comercial-intencional, também como um instrumento de mediação, simultaneamente, expressão de valores culturais e fator presente na construção das subjetividades⁸, sendo que os significados veiculados pelos anúncios eram/são ativamente processados, filtrados, incorporados (total ou parcialmente, consciente ou inconscientemente) pelos sujeitos. É nesse sentido que se enfrenta o desafio de ter os anúncios como fontes para desvendar a cultura cotidiana no passado, observando as mudanças e permanências de hábitos, comportamentos e atitudes⁹.

Entre os vários periódicos que foram criados e veiculados neste período, merece destaque a expansão e maior circularidade das revistas femininas¹⁰, que apresentavam temáticas e publicidades variadas, baseadas num discurso informativo centrado na “nova mulher”. Reforçando que, através de ações preventivas, a mulher, atenta e atualizada, atuaria como protetora da família na profilaxia dos lares, na luta contra a contaminação dos germes e manutenção da saúde.

As ações publicitárias focalizavam prioritariamente as mulheres, destacando-as como consumidoras – por intermédio delas, influenciavam a mudança de hábitos e comportamentos de toda a família. Na análise dos periódicos femininos, observa-se certo confronto entre os artigos que teciam críticas aos “excessos da vaidade feminina” e o grande número de anúncios sobre moda e produtos de embelezamento, difundindo o consumo e denotando o crescimento da preocupação com a beleza e rejuvenescimento. As conexões entre

⁷ BARTHES, Roland. *Rhétorique de l' image*. *Communications*, Paris, n. 4, Seuil, 1964.

⁸ Os processos de construção de subjetividades projetam a imposição de modelos hegemônicos marcados por desejos e vontades. Contudo, subentende sujeitos com potencial de autonomia e escolhas (embora estas não sejam ilimitadas), agentes capazes de captar, reproduzir, explorar, interpretar, rejeitar, adaptar, recriar as mensagens veiculadas pelas mídias, reformulando propostas, ações e sentimentos num processo dinâmico, complexo, vigoroso e criativo que gera subjetividades multifacetadas e multidimensionais. GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Cartografia dos desejos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

⁹ Os anúncios publicitários eram/são dotados de intencionalidades e podem ser observados como “dispositivos biopolíticos”, subentendendo um empenho pedagógico visando a adequação de comportamentos ou práticas através de ações de disciplina e autocontrole. Segundo Foucault, a constituição de uma biopolítica implicou o aperfeiçoamento de táticas e dispositivos de normatização (“cuidados de si”) visando a subjetivação de práticas individuais e o aprimoramento da saúde. FOUCAULT, op. cit.

¹⁰ Sobre a expansão do periodismo feminino, ver: BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986; BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001; MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, Fapesp, 2001; CASTRO, Ana Lúcia de. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - PUC, São Paulo, 1994; MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 a 1960)*. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - UFSC, São Carlos, 2009; LUCA, Tania Regina de. *Mulher em revista*. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M. (org.). *Nova história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012.

beleza e feminilidade não foram exclusividade desse contexto, entretanto, a novidade estava na articulação entre beleza-cuidados-higiene-ciência, presentes em ditos como: “A mulher não tem a obrigação de ser bela, mas tem o dever de zelar pelos seus encantos; como o homem tem o dever de zelar a sua energia, a sua força e a sua atividade”.¹¹

Na construção de um “culto à beleza”, percebe-se certa exacerbação na atenção, proteção e cuidados dispensados ao corpo/rosto, vinculando-os aos domínios técnico-científicos, com a expansão de artigos, matérias e até anúncios fazendo referências ou assinados por médicos e dentistas. Assim, não se tratava apenas de embelezar, também higienizar cientificamente os corpos femininos.

Contentem-se com ser feias, tratem de educar o seu espírito, de viver higienicamente para adquirir saúde, de nutrir-se convenientemente, de ser simples, bem-educadas e meigas. A vida higiênica, boa nutrição, os esportes garantir-lhes-ão a saúde, a boa pele, os bons dentes, a harmonia das formas, o desembaraço dos gestos e a graça das atitudes; a leitura sã, o cultivo do espírito dar-lhes-ão inteligência ao olhar e à frente; a bondade, a simplicidade, a meiguice tomá-las-ão perturbadoramente simpáticas. Deixarão, pois, de ser feias; ou, se continuam feias, valerão mais do que as belas, terão mais prestígio pessoal, impor-se-ão às simpatias gerais¹².

Artigos, como este da *Revista Feminina*, reforçavam a conexão entre beleza e saúde, difundindo hábitos e costumes articulados com a ampliação e diversificação do lucrativo mercado de produtos para higiene e beleza, como desodorantes, cremes, loções, tônicos, dentifrícios, pastas de dente e outros.¹³ Buscava-se a beleza dos rostos, cabelos, seios, mãos e dentes brancos, fortes, que iluminassem o sorriso aberto.

3 Mulheres e mais mulheres

Imagens femininas foram representadas na publicidade de produtos de higiene e beleza inúmeras vezes, o que permite examinar permanências e transformações de hábitos, comportamentos e padrões, incutindo a importância da estética. Como já apontado, este artigo prioriza a análise dos anúncios de produtos de higiene e beleza bucal, visando a difusão da importância da saúde bucal, do belo sorriso e do bom hálito.

¹¹ REVISTA FEMININA. São Paulo, ano 12, n. 136, set. 1924.

¹² REVISTA FEMININA. São Paulo, ano 7, p. 31, set.1920.

¹³ A relação com os odores (como são percebidos, rejeitados ou tolerados) varia cultural e historicamente. Para além do aspecto fisiológico, cheirar é uma experiência histórica permeada de interferências sociais, culturais e de gênero, sendo o olfato educado, condicionado a aceitar ou a rejeitar odores. CORBIN, Alain. *Saberes e odores: o olfato e o imaginário nos séculos XVIII e XIX*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987. p. 10.

Figura 2: Anúncio Odol, 1929.

Fonte: PARA TODOS. Rio de Janeiro, 1929.

O anúncio de Odol apresentava uma figura feminina de corpo inteiro, esguia, elegante e moderna (na postura e nos cabelos curtos). A associação entre esses qualificativos e o produto era destacada nos dizeres “Dentes como um fio de pérolas”, elegância e sensualidade eram atreladas aos dentes claros e ao uso da pasta e do dentifrício, que transformaria os dentes em um fio de pérola¹⁴.

Figura 3: Anúncio Odol.

Fonte: O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, 1930

Outro anúncio de Odol apresentava uma bela imagem feminina de corpo inteiro, numa pose ousada e em trajes íntimos – tinha as pernas, ombro e colo expostos, cabelos

¹⁴ PARA TODOS. Rio de Janeiro, 1929.

curtos e sorriso aberto. Ela apontava para os produtos (dentifrício e pasta) colocados sobre um pequeno aparador, o reforço da marca aparecia no logotipo, em grandes letras azuis, sobre as quais ela se encontrava sentada. Ao fundo, o círculo amarelo representava o sol, mas com moldura de espelho, no alto à esquerda, versos rimados reproduzindo o texto veiculado no rádio:

Dentes que enfeitam o riso
com brilhos claros de sol...
Pouco, para isto, é preciso:
a Pasta e o Líquido Odol¹⁵.

Figura 4: Anúncio S. S. White



Fonte: CARETA. Rio de Janeiro, ano 28, n. 1.400, p. 11, 20 abr. 1935.

Acompanhando a tendência de outras empresas, no anúncio da pasta S. S. White destacava-se a figura de um rosto feminino, mais diretamente a boca com um sorriso aberto. Apregoava os méritos do dentifrício: refrescar, limpar e perfumar. Num discurso dirigido para as mulheres, salientava a importância de um belo sorriso como elemento fundamental no processo de conquista: “Uma mulher conquista o mundo com um lindo sorriso [...]”.

¹⁵ Ver Matos, Maria Izilda Santos de. Por uma história do sorriso. SP. Hucitec, 2018.

Figura 5: Anúncio Gessy



Fonte: SÉCULO 20. Disponível em: www.seculovinte.com.br. Acesso em: 16 jun. 2014

Na parte superior deste reclame da Gessy aparecia uma jovem mulher com belos dentes expostos, contornados por lábios pintados de vermelho (contraste), com a escova em punho aproximando-se da boca. Destacava-se o alerta de “CUIDADO!”, seguia-se em cor contrastante um texto com esquema explicativo e novamente a imagem do dentista (discurso competente), com os dizeres em realce vermelho “Proteja-se”.

O texto esclarecia sobre a necessidade dos cuidados para prevenir o “foco invisível”, acrescentando que, mesmo escovando continuamente os dentes, nas suas junções se acumularia uma aderência gordurosa, que facilitaria a fermentação e a ação das bactérias, levando à cárie. Após a colocação do problema vinha a solução: o uso do creme dental Gessy, com sua ação expansiva. Assim, através de um discurso de convencimento, observavam-se os benefícios do produto:

Mesmo escovando $\frac{1}{2}$ hora sem parar seus dentes podem continuar com o “Foco invisível”. Embora aparentem completa limpeza seus dentes podem continuar contendo uma aderência gordurosa nas junções. Você não vê, nem imagina que concentre ácidos de fermentação e milhões de bactérias. Este é o perigoso “Foco invisível” que ataca o esmalte e dá início às cáries.

Proteja-se com o creme dental Gessy. A finíssima espuma do creme dental Gessy, com sua ação expansiva, penetra nas junções dos dentes e age sem a escova, dissolvendo as aderências, neutralizando o excesso de acidez e removendo milhões de bactérias.

Proteja seus dentes com Gessy, com uma espuma gostosa, cremosa, refrescante.

- A espuma penetrante que protege os dentes¹⁶.

¹⁶ SÉCULO 20. Disponível em: www.seculovinte.com.br. Acesso em: 16 jun. 2014.

Os *slogans*¹⁷ – “Dê proteção total aos seus dentes com o creme dental Gessy” e “Gessy, o creme dental de ação expansiva” – vigoraram desde os anos 1940. Somavam-se as imagens, que na maioria das vezes eram as que mais atraíam a atenção.

Dê proteção total aos seus dentes com o gostoso e refrescante Gessy o creme dental de ação expansiva.

A espuma rica e abundante de Gessy é a única que possui a “ação expansiva”. Seu efeito se espalha por toda a área da boca, atinge os pontos onde a escova não chega, combate a fermentação e neutraliza o excesso de acidez bucal.

Por isso continue usando creme dental Gessy.¹⁸

Figura 6: Anúncio Gessy



Fonte: O Cruzeiro 1940.

Com rosto apoiado sobre uma das mãos, a imagem apresentava uma bela jovem com sorriso aberto mostrando dentes perfeitos, também o produto (tubo e embalagem) e vários esclarecimentos. Novamente destacavam-se os benefícios da espuma “rica e abundante de Gessy é a única que possui a ‘ação expansiva’” e acrescentavam-se referências ao poder de clareamento dos dentes e ao sabor – “A espuma gostosa que clareia os dentes”.¹⁹

¹⁷ “Slogan” é uma frase mais ou menos mnemônica através da qual se procura manter um produto ou serviço na mente do público consumidor. CASTANHO, Dieno. Que é um “slogan”? *Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, agosto 1957 apud MEMÓRIA DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.memoriadapropaganda.org.br>. Acesso em: 14 abr. 2014.

¹⁸ UNILEVER. *Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever, 2001. p. 120.

¹⁹ SÉCULO 20. Disponível em: www.seculovinte.com.br. Acesso em: 14 abr. 2014.

Os *spots* do produto eram veiculados pelas rádios, meio de comunicação com uma variada programação, tornando-se importante veículo para a propaganda.²⁰ Cantados em ritmo de marcha-rancho, por voz masculina e coro feminino, destacavam a beleza do sorriso, fruto do uso do Creme Dental Gessy. Os versos e rimas ajudavam na fixação do produto e seus méritos.

Linda pequena que para mim sorri
Sorriso igual ao seu eu nunca vi
Quem lhe deu este sorriso divinal
foi o sensacional Creme Dental Gessy
Sensacional Creme Dental Gessy²¹.

A Gessy mantinha-se presente entre os ouvintes patrocinando vários programas, como *Nada Além de Dois Minutos*, *Versos e Melodias* e *As Aventuras do Homem-Pássaro*. Da mesma forma, a Lever propalava seu creme dental pelo rádio, patrocinava radionovelas (muito populares entre as donas de casa) e programas de variedades, como o *Levertimentos* que ia ao ar nas rádios Nacional e Mayrink Veiga do Rio de Janeiro; também na Tupi e Difusora, em São Paulo, conseguindo agregar emissoras rivais sob a mesma iniciativa.

Para enfrentar um mercado competitivo, o creme dental Lever, como outros, também divulgava seu produto em várias revistas, como *A Noite Ilustrada*, *A Careta*, *A Cigarra*, *Revista da Semana*, *Capricho*, *O Cruzeiro*, entre outras, que tinham grande penetração entre as mulheres, seu público-alvo principal.

Apelava-se constantemente para imagens de mulheres bonitas, com dentes brancos e perfeitos, buscando atrelar saúde, beleza, feminilidade e sorriso perfeito com o uso do creme dental de certa marca. Reforçava-se o desejo de ser bela, admirada e ter sorriso impecável, o que poderia ser consolidado utilizando o produto apropriado, sendo o consumo revestido dessa esperança, nem sempre concretizada.

²⁰ As décadas de 1930, 1940 e 1950 são conhecidas como a “era de ouro do rádio” no país, destacando-se as rádios do Rio de Janeiro, entre elas a Nacional (ver parte VI), que mantinham uma sintonia com a Capital Federal. As rádios, além de informar (radio jornais, programação esportiva), emocionar (radionovelas, radio teatros) e divertir (programação musical e humorística), funcionaram como veículos integrados ao contexto histórico, utilizando e difundindo padrões de comportamento, estéticos, de higiene, de vida, de sensibilidade e de “modernas” formas de viver.

²¹ SÉCULO 20. Disponível em: www.seculovinte.com.br. Acesso em: 16 jun. 2014.

Figura 7: Anúncio Gessy



Figura 8: Anúncio Gessy



Fonte: CASA DO POSTER. Disponível em: www.casadoposter.com.br. Acesso em: 16 jun. 2014

Apesar de prevenirem o consumidor de possíveis frustrações com o *slogan* – “Não faz milagres... mas é um bom dentífrico!”, os anúncios reiteravam imagens de belas mulheres, com realce para o rosto e colo –, mostravam trajas elegantes, adereços e joias, cabelos impecavelmente arrumados, olhar alegre e até sensual (como o das atrizes de cinema e modelos). Entretanto, o destaque maior era para o sorriso radiante com dentes brancos e perfeitos, contornados por lábios delineados. Para completar, o conselho “Use sempre seu sorriso número um” (envolto num coração no anúncio à direita). Realçavam-se as vantagens do produto: “Limpa e protege os dentes. Refresca e perfuma o hálito”.

Figura 9: Anúncio Kolynos



Fonte: Material de divulgação Kolynos.

Da mesma forma, o creme dental Kolynos em suas campanhas utilizava-se de imagens femininas. Na parte superior do reclame e em realce a marca “Kolynos Creme Dental”, seguida de bela figura feminina com sorriso terno, mostrando dentes alvos, tinha seu olhar dirigido para a escova e o produto, que aparecia à direita, com o tubo e a embalagem cartonada, acompanhado do depoimento: “Como a minha boca se sente limpa”, articulava-se a beleza feminina e a sensualidade com dentes saudáveis, brancos e brilhantes e sorriso sedutor.

Os textos sugeriam que a simpatia e o encanto do sorriso, com dentes brilhantes e hálito perfumado, levavam ao triunfo. Na disputa pela conquista de consumidoras, os anúncios atuavam por meio da sedução, explorando personagens sofisticadas e envolventes. Cabe destacar que não era apenas o discurso informativo dos benefícios do produto que levava à decisão do consumo; da mesma forma, influíam nesse processo as significações latentes presentes tanto no texto como nas imagens.

Os anúncios difundiam padrões de beleza femininos, inter-relacionavam beleza e higiene, disseminando os cuidados que as mulheres deveriam ter para com os seus dentes, buscando manter um sorriso bonito, jovial, simpático, sedutor, com dentes brancos, brilhantes e frescor no hálito. Por outro lado, a vaidade tornava-se “direito inalienável” a todas as mulheres. Recusar-se ao embelezamento era identificado como negligência; assim, responsabilizava-se a mulher pela sua imagem, apregoando o cultivo diário da aparência, condicionava-se a beleza às sensações de prazer pessoal e capacidade de transformação da vida, tornando-se elemento indispensável para agradar, encantar e seduzir o outro.²²

Dessa forma, reforçava-se o desejo de em todos os momentos estar bela, sedutora e ser admirada pelo sorriso impecável. Observa-se que as mulheres foram o principal alvo das ações que incentivavam o consumo, envoltas em estratégias de ilusão, gerando expectativas nem sempre efetivadas e sentimento de frustração.

4 Sedução e encanto

Um sorriso agradável representa um dos maiores encantos que uma mulher possa possuir, sendo, portanto, de grande interesse conhecer quais as suas determinantes [...]

Sentir, sentir bem, sentir alta e nobremente, eis o segredo do sorriso que encanta. Sorride, pois gentilíssima leitora, de qualquer modo, francamente e sinceramente. Espalhareis, assim, a vossa volta, a alegria contagiosa, o bom humor, a vida. E a existência vos aparecerá boa e risonha. E o céu, para vós, será eternamente cor de

²² SANT’ANNA, Denise B. Cuidado de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANNA, Denise B. (org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

rosa. E os dias, claros, e as noites estreladas. [...] Ride sempre, o sorriso será vossa única arma²³.

Nos anos 1920, na *Revista Feminina* apontava-se a importância e o poder do sorriso, considerado como elemento de sedução e encanto feminino. Nesse e em outros periódicos, artigos e anúncios divulgavam preceitos e produtos.

As imagens são polissêmicas, da mesma forma que os sentidos conferidos aos produtos são múltiplos. Para além dos usos e benefícios proporcionados pelos produtos dentais, a publicidade desses itens gerava o desejo do que expressava: rosto encantador, sorriso sedutor, sensação agradável de frescor. Assim sendo, pode-se dizer que, mais do que aspirar pelos produtos, as consumidoras almejavam o que lhes era atribuído por meio dos anúncios e dos artigos nos periódicos: promessas, amor, sonho, fantasia, romance e sedução, podendo-se observar todo o empenho em conectar o embelezar dos dentes à sedução²⁴.

Figura 10: Anúncio Gessy

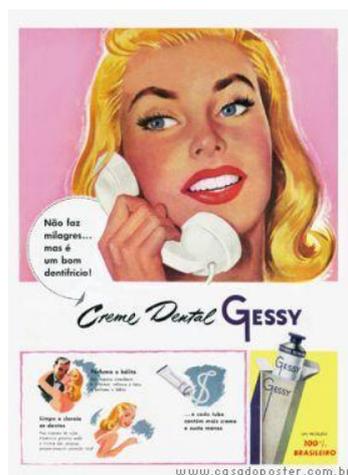
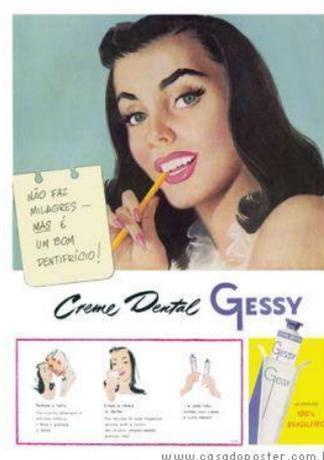


Figura 11: Anúncio Gessy



Fonte: Disponível em www.casadoposter.com.br, acesso em 16/7/2019.

Outros dois anúncios do creme dental Gessy reproduziam uma mesma estrutura: imagem de mulher jovem e bonita (uma loira outra morena), com cabelos longos bem penteados, olhos claros delineados, unhas e boca pintadas e belos dentes expostos. Um lembrete: “Não faz milagres... mas é um bom dentifício”. Na sequência, o nome do produto e, mais abaixo, cenas cotidianas desenhadas; entre elas, a do casal abraçado e enamorado, sugerindo esse resultado como consequência do sorriso conquistado com o creme dental e seus efeitos: “refresca e perfuma o hálito, limpa e protege os dentes, além de ser econômico”.

²³ O SEGREDO do sorriso que encanta. *Revista Feminina*, São Paulo, p. 23, abr. 1922.

²⁴ CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2006. p.18.

Por fim, o tubo saindo da embalagem cartonada, com destaque para a frase “Um produto 100% brasileiro”.

Além dos benefícios do produto, o que se apregoava eram os cuidados que as mulheres deveriam adotar para serem bonitas, sedutoras, terem um sorriso radiante e hálito perfumado. Nas imagens e nos textos difundiam-se a busca pelo bem-estar e o aumento da autoestima, vinculando-se beleza com sedução, subentendendo que o cuidar de si era principalmente para agradar o outro, um homem: marido, noivo ou namorado.²⁵

Nesse mesmo sentido, Pyotyl, dentifrício líquido e em pasta, com o *slogan* “O criador de sorrisos”, apontava a importância dos cuidados com os dentes como elemento de higiene, também bom gosto, zelo, elegância, mas destacava como indispensável para que a mulher pudesse “fruir em toda sua doçura as carícias de... um beijo!”.

Bocca... Beijo...!

Os cuidados que se deve ter com a hygiene da bocca, gentis leitoras, representam hoje um dever.

Por um lado, a sciencia affirma que é esse orgam a maior fonte de micróbios, tornando-se a porta de entrada de um grande número de enfermidades; por outro lado, a mulher de bom gosto, a mulher elegante, é obrigada a dispensar todo o zelo no asseio da bocca, já para manter bello o collar dos dentes, já para conservar puro, sempre fresco o hálito. Sem esses cuidados, a mulher jamais poderá fruir em toda sua doçura as carícias de... um beijo!

Pois bem, ahi está o delicado dentifrício, medicamentoso denominado PYOTYL – que hoje é encontrado em toda parte do Brasil – para auxilia-a nessa sagrada tarefa. Usando-o conseguirá manter perfeito o asseio da bocca; não soffrerá aphtas, gengivites e nem a terrível pyorrhéa. Pyotyl é o único dentifrício que tem realmente acção medicamentosa²⁶.

²⁵ MIGUEL, op. cit.

²⁶ REVISTA FEMININA. São Paulo, p. 31, mar. 1922. Conhecida como piorreia, a periodontite era a segunda doença que mais atingia a boca, envolve a gengiva e a mucosa, manifestando-se com inflamação e perda de tecido ósseo de sustentação dos dentes. Nos manuais, periódicos e anúncios apareciam referências constantes à piorreia, destacando-se entre os produtos oferecidos no mercado o Pyotyl.

Figura 12: Anúncio Kolynos



Fonte: O Cruzeiro RJ, 1954.

O Amor começou com um sorriso... e Kolynos.

Para comemorar seu amor... mantenha seu sorriso divino, seus dentes como pérolas e seu hálito perfumado... seja kolynos-ista e encante ainda mais! A espuma abundante, eficaz e refrescante de Kolynos protege e embeleza os dentes, assegurando uma higiene perfeita.

Combate as cáries

Perfuma o hálito

Rende muito mais

Kolynos satisfaz as exigências de todos

Cante com o seu Kolynos

2 vezes ao ano visite o dentista

3 vezes ao dia seja Kolynos-ista²⁷.

A imagem evidencia o casal dançando, com a mulher sorrindo para seu par. Ela se mostrava atraente, maquiada e penteada, com vestido social e esvoaçante. O homem de terno e gravata, cabelo bem arrumado, conduzia a dança, olhando encantado para ela, enamorado pelo seu sorriso. Esse sorriso (divino, com dentes de pérola e hálito perfumado) possibilitou o encontro, a sedução e o começo do amor, que deve ser mantido, conservando o “encanto”, perpetuando a relação. A imagem e texto personificavam o desejo feminino de estar bonita para conquistar e seduzir seu companheiro, sugerindo o uso do produto para agradar o outro.

Também se observam elementos educativos presentes nos anúncios que difundiam práticas e hábitos, salientando a importância da assepsia bucal repetidas três vezes ao dia, evitando a fermentação de resíduos, responsável pelo tártaro, mau hálito e cáries; além das visitas periódicas ao dentista.

²⁷ O Cruzeiro RJ, 1954.

O anúncio denominado “Meu destino é pescar” contava a história de Dulce, que sofria por se sentir só – “Todos fogem de mim... até os peixes”. A amiga a consolava e aconselhava: “Isso é fácil de resolver, Dulce. Por que não consulta o dentista sobre mau hálito?” No dentista, ela recebeu as seguintes sugestões: “Recomendo Colgate, que é um creme dental de boa qualidade. E que usado após as refeições, limpa e embeleza os dentes. Perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie”. No mesmo quadro apareciam informações técnicas: “Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, Colgate elimina instantaneamente o mau hálito que se origina na boca.”

Figura 13: Anúncio Colgate²⁸



Fonte: CAPRICHOS. São Paulo, p. 91, 1959.

Na sequência, destacava-se Dulce sorridente com a escova de dente e o creme dental Colgate em mãos, dizendo “Formidável! Colgate limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes, o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem Colgate”. Por fim, Dulce, abraçada a um rapaz, pensa: “Colgate é o melhor cupido. Agora arranjei um marido!”

Havia ainda outras mensagens junto à figura do dentista:

²⁸ Inspirado nas fotonovelas, muito veiculadas nessa época.

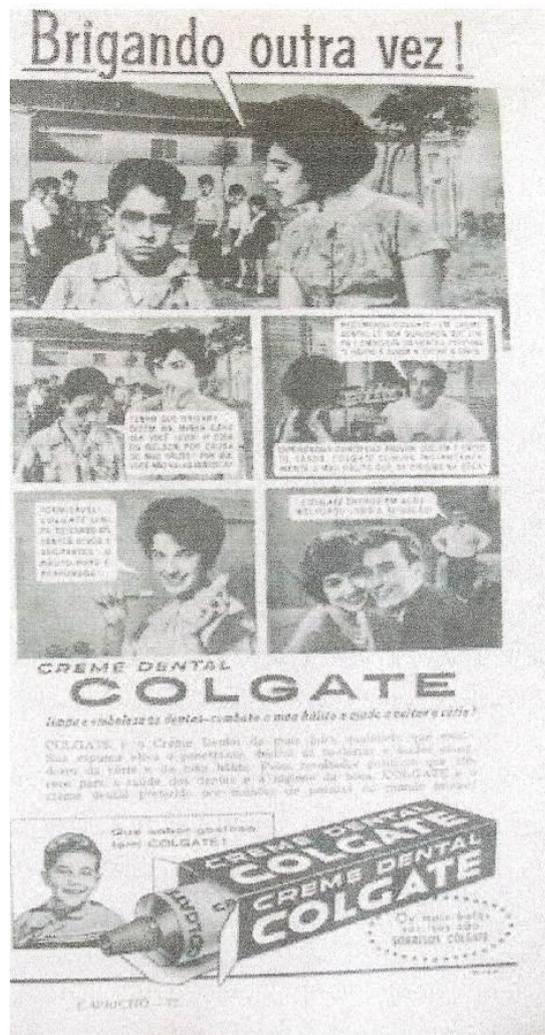
Escovar os dentes após as refeições com creme dental Colgate combate o mau hálito e ajuda a evitar a cárie!

Colgate é o creme dental da mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante destrói as bactérias e ácidos causadores das cáries e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece a saúde dos dentes e a higiene da boca. Colgate é o creme dental preferido por milhões de pessoas no mundo inteiro!

Colgate é o criador dos mais belos sorrisos²⁹.

A boca tornava-se um ponto de relacionamento entre os indivíduos, território de contato entre o eu e o outro. O mau hálito era considerado uma ameaça para o convívio social, gerando afastamento e isolamento, causador de solidão, podendo determinar fracassos na vida pessoal e profissional. Contudo, sob os auspícios do dentista, o mau hálito poderia e deveria ser tratado. Desse modo, o saber autorizado legitimava cientificamente produtos que combatiam não somente possíveis maus odores expelidos pela boca, também se dispunham a protegê-la e desinfetá-la para prevenir outras doenças.

²⁹ Falta a referência

Figura 14: Anúncio Colgate³⁰

Fonte: CAPRICHOS. São Paulo, p. 37, 1960.

Em outro anúncio, “Brigando outra vez!”, a trama da história envolvia um confronto. Um dos meninos, com um dos olhos roxo, era repreendido pela irmã e argumentou: “Tenho que brigar! Dizem na minha cara que você levou o fora do Nelson por causa do mau hálito! Por que você não vai ao dentista?” Diante dessa observação, a moça foi ao consultório do dentista, onde ouviu atentamente os conselhos: “Recomendo Colgate – Um creme dental de boa qualidade, que limpa e embeleza os dentes, perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie.” Como no outro anúncio, informações científicas foram acrescentadas.

³⁰ A Capricho foi criada em 1952. Nos seus primeiros 30 anos era uma revista de fotonovelas, muito populares entre o público feminino nesse período. Esse anúncio do creme dental Colgate, veiculado nesse periódico, inspirou-se nas fotonovelas.

Na sequência a moça aparecia segurando a escova de dente e o creme dental Colgate e, sorrindo, repetia “Formidável! Colgate limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes, o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem Colgate”. No desfecho da história, a imagem feliz do casal, rostos colados e sorrisos nos lábios, enquanto ao fundo o irmão comentava “Colgate entrou em ação, melhorou logo a situação”. E, no final, ainda destacava “Que sabor gostoso tem Colgate”.

Nesses dois anúncios, observa-se que, para fazer frente à dificuldade amorosa (devido ao mau hálito), as moças recorreram ao dentista, que recomendou o creme dental (Colgate) para a escovação dos dentes – o uso do produto possibilitou a “solução do problema”.

O desejo pelo bom hálito não era novidade, o diferencial estava no discurso veiculado nos anúncios acerca da possibilidade de produtos disponíveis para eliminar os odores incômodos, produzindo sensação de bem-estar e, além disso, prometendo trazer felicidade, amor e realização. Da mesma forma, esses desejos subjetivados pelas mulheres eram resumidos em outros anúncios, como na mensagem: “Dentes perfeitos – um sorriso que seduz! Use Kolynos”.³¹

Figura 15: Anúncio Kolynos



Fonte: O Cruzeiro RJ, 1955.

Examinando a trajetória histórica dos anúncios, observa-se que começaram por valorizar questões informativas de saúde bucal, buscando difundir hábitos de higiene e

³¹ FIGUEIREDO, Anna C. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998; MIGUEL, op. cit.

mantendo uma forte influência do discurso odontológico. Nesse processo, passaram a priorizar também questões estéticas (brancura e beleza dos dentes) e a proteção aos dentes e gengivas. Além desses, outro aspecto que se fez gradativamente presente foi a sensação de prazer em escovar os dentes, associada ao sabor agradável e frescor do hálito.

Figura 16: Anúncio Lever S. R.



Fonte: QUERIDA. São Paulo, dez.1959.

O produto era caracterizado pelo seu novo sabor refrescante, tendo como destaque nas imagens uma referência implícita ao frescor pela presença do gelo (nos tons de azul e branco): um cubo grande funcionando como uma hipérbole visual. A hipérbole também se nota no texto quando destacava “Refrescante ‘de tinir!’” e atestava que o frescor da nova pasta causaria prazer e satisfação. Somavam-se depoimentos de pequenas figuras que salientavam as propriedades do produto: “a maneira mais gostosa de dar bom dia a sua boca”.

Figura 17: Anúncio Gessy

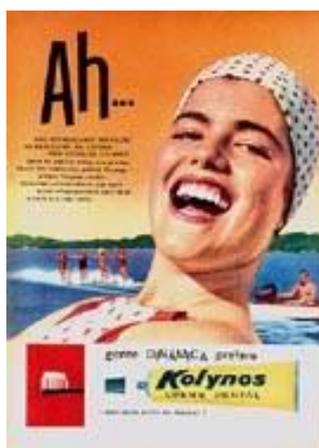


Fonte: Seleções 1954.

Da mesma forma, o anúncio do creme dental Gessy, além de outros benefícios do produto, enfatizava “Como é refrescante”. Apresentava o produto, o belo rosto feminino (sorriso aberto, dentes perfeitos e escova em punho) e finalizava com a lembrança: “É gostoso de usar Gessy. A espuma refrescante que protege os dentes!”, difundindo a ideia do prazer do bom hálito.

A publicidade, além da veiculação dos produtos, buscava transformar hábitos de higiene, instituindo desejos como combater o “cheiro de corpo (CC)” e o mau hálito, gerando a aspiração prazerosa do hálito refrescante. Nesse sentido, perante qualquer dificuldade, apresentava como solução um produto através do qual se poderia obter o prazer do frescor bucal; e atrelado a ele viria a felicidade, sucesso amoroso, social e profissional.³²

Figura 18: Anúncio Gessy



Fonte: Cruzeiro, RJ, 1971.

Nenhuma marca explorou com tanto sucesso a característica do frescor do hálito como a Kolynos que, através de uma série de anúncios (presentes na mídia impressa, rádio e TV), apresentava o *slogan*-síntese da expressão de frescor “Ah...”. O *slogan* era curto, direto, extremamente criativo e era reproduzido musicalmente, tendo boa acolhida de público, acompanhava anúncios com personagens sorridentes, demonstrando alegria e descontração, transmitindo agilidade, flexibilidade, dinamismo, tendo como cenário diferentes momentos e locais: festas, praia, momentos de lazer, geralmente ao ar livre.

³² KOBAYASHI, Elizabete M. *Higiene e consumo: novas sensibilidades para um Brasil moderno (décadas de 1940 a 1960)*. 2012. Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) - PPGHC/Fiocruz, Rio de Janeiro, 2012. p. 95.

Estão correndo... Kolynos
Estão felizes... Kolynos
Kolynos, a sensação refrescante
que Kolynos lhe dá...
Com alegria de viver
E sorrir e de cantar
Kolynos. Ah..³³.

* * *

O crescimento do mercado de produtos para higiene bucal (dentifrícios, escovas de dente, pastas, cremes, pós e sabões dentais) assentou-se na difusão do consumo através da publicidade. Os anúncios, cujo interesse mais direto era a venda do produto, utilizavam-se do discurso da “ciência odontológica” que orientava sobre a necessidade das visitas periódicas ao dentista, referendava normas e rotinas estabelecidas, destacando a importância de se escovar os dentes várias vezes ao dia e outras ações indispensáveis para proteção/saúde de dentes e bocas.

A publicidade de produtos de higiene bucal contribuiu para as transformações de hábitos, comportamentos e padrões de beleza, inculcando a importância da estética do sorriso, do bom hálito, da proteção aos dentes e gengivas. Assim sendo, tornou-se instrumento de construção e circulação de valores, funcionou como “dispositivo biopolíticos” disseminando práticas higiênicas e modelos estéticos e de higiene, codificando condutas, controlando expressões e comportamentos, gerando aspirações e desejos de sorrisos perfeitos e sedutores.

A análise da propaganda de produtos de higiene bucal possibilita conhecer e entender transformações de hábitos, práticas, regras, costumes, consumos e sensibilidades, trazendo luzes para a historicidade dos sorrisos e da beleza feminina, cujo processo encontra-se permeado de controles e normas de condicionamento de expressividades, criação de comportamentos e modelos estéticos para as mulheres.

Nas últimas décadas, a expansão dos cuidados odontológicos, somados à ampliação das práticas de higiene bucal e o aumento do consumo de produtos dentais transformaram práticas e comportamento, criando padrões de beleza que incluíam sorrisos perfeitos e sedutores, com dentes brancos, limpos e alinhados. Também se expandiram novas sensibilidades e desejos de estilos de vida atrelados ao gosto pelos prazeres, busca pela felicidade e expressões de alegria com sorrisos.³⁴ Contudo, torna-se necessária uma análise

³³ Cruzeiro, RJ, 1971.

³⁴ Cabe observar a construção cultural das sensibilidades, discutir quando e como ocorreu a maior frequência de sorrisos, denotando alegria, simpatia e destacando a formosura dos dentes brancos e alinhados; para esse processo convergem uma somatória de fatores, incluindo a melhoria da saúde bucal com a expansão dos cuidados odontológicos e a ampliação de preceitos de higiene bucal, somados à difusão de novas sensibilidades e

crítica à promoção-subjetivação de padrões de beleza feminina que estimulam a difusão de sorrisos, criando a ilusão de vender felicidade através de sorrisos brancos e perfeitos.