



SORRIA: MULHER, PUBLICIDADE E DENTES

Maria Izilda Santos de Matos (PUC/SP)

Desde meados do século XIX, que no Brasil os desejos de modernidade se expandiram e se generalizaram, sob o influxo da expansão urbano e do crescimento das atividades agro-exportadoras, particularmente da cafeicultura. A abolição da escravidão e o advento da República coincidiram com o processo de desenvolvimento urbano (com destaque para a Capital Federal e São Paulo), industrial e intensificação do movimento imigratório, bem como crescimento do comércio e serviços, levando a uma maior circulação dos corpos. Nesse contexto, os preceitos higiênico-sanitaristas se expandiram, normatizando os corpos nos mais variados aspectos: no trabalho e na família, também nos costumes e hábitos cotidianos, como as formas de morar, se alimentar, se comportar, se vestir, se cuidar e se embelezar, também nas práticas de higiene e cuidados com o corpo, bocas e dentes.

Evidentemente, que os cuidados corporais só se completariam, com a higiene bucal. No processo de circularidade dos discursos odontológicos através das ações educativas nas escolas, da atuação das associações de dentistas e outros esforços que buscaram difundir padrões de higiene bucal, se somaram as ações da propaganda e os vários artigos divulgados na mídia.

Neste quadro de transformações urbanas e comerciais destacava-se a expansão da circulação de periódicos, jornais diários, revistas para públicos variados, que veiculavam um número cada vez maior e diversificado de anúncios de produtos que também apareciam numa multiplicidade de cartazes espalhados pela cidade, nos bondes, dentro das farmácias, nos muros, nas avenidas, nos tetos dos edifícios, entre outros locais.

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 destacar que desde 1850, os produtores de remédios e cosméticos eram os maiores anunciantes, assumindo grande influência, impacto e atingindo um grande público.

A produção publicitária projetava influenciar e aumentar o consumo, mas 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, mas recriava e reforçava, além de vender estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, desejos, dentro de certa margem de autonomia dos receptores.



Entre os vários periódicos que foram criados e veiculados, merece destaque a expansão e maior circularidade das revistas femininas, que abordavam temáticas e publicidades variadas, baseadas num discurso informativo centrado na "nova mulher", estes periódicos femininos disponibilizavam novos produtos - industrializados, que não mais necessitavam serem manipulados. 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.

As ações publicitárias focalizavam prioritariamente as mulheres, destacando-as como consumidoras, através dela influenciavam a mudança de hábitos e comportamento 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 beleza e feminilidade, não foram exclusividade deste contexto, mas a novidade estava na articulação entre beleza-cuidados-higiene-ciência.

Na construção de um "culto à beleza", percebe-se certa exacerbação nas ações de atenção, proteção e cuidados dispensados ao corpo, vinculando-os aos domínios técnico-científicos, com a expansão de artigos, matérias e até anúncios que fazem referências ou são assinados por médicos e dentistas. Assim, não se tratava apenas de embelezar, mas de higienizar cientificamente os corpos femininos.¹

Os artigos 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, pasta de dentes e outros. Buscava-se a beleza dos cabelos, seios, mãos, unhas, a maciez da cútis e os dentes brancos fortes, iluminando um sorriso aberto.

Pode-se observar a presença de anúncios de pastas e dentifrícios no Brasil, desde os finais do século XIX, a maioria importada da França ou dos Estados Unidos.

¹ SANT'ANNA, Denise B. Cuidado de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Políticas do Corpo, SP, Estação Liberdade, 1995. FREIRE, Maria Martha de Luna. Mulheres, Mães e médicos (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920). RJ, Doutorado, FIO CRUZ, 2006.



Este reclame veiculado na Revista Fon-Fon, em 1907², apresentava uma imagem de rosto feminino, parcialmente coberto por uma máscara esboçando um belo sorriso com os dentes expostos. Divulgava a pasta dentifrícia Opiat Lubin, o produto importado de Paris, observa-se tratar de uma da renomada perfumaria francesa, especializada em fragrâncias, loções, cosméticos e outros artigos de toalete, que diversificava sua linha de produtos com a oferta de um dentifrício, visando o embelezamento do sorriso.

As imagens femininas foram representadas inúmeras vezes, o que permite examinar as permanências e as diferentes formas como foram apresentadas nos anúncios, também as transformações de hábitos, comportamentos e padrões.

O anúncio de Odol, na revista *Para Todos* (1929), apresentava uma figura feminina de corpo inteiro, esguia, elegante e moderna (na postura e nos cabelos curtos). A imagem também buscava transmitir sofisticação e sensualidade, a associação entre estes qualificativos e o produto era destacada nos dizeres os “dentes como um fio de pérolas”. A elegância e a sensualidade atrelada aos dentes claros e brilhantes eram vinculadas ao uso da pasta e do dentifrício ODOL “que transformaria os dentes em um fio de pérola”.³

² Fon-fon, abril de 1907, p. 14.

³ Para Todos..., 1929, in: DOURADO, Rosiane de Jesus. As formas modernas da mulher brasileira (1920-39), RJ, dissertação de mestrado em educação artística, PUC/RJ, 2006.



Outro anúncio de Odol, veiculado na revista *O Cruzeiro* a partir de 1930, apresentava uma bela imagem feminina de corpo inteiro, numa pose ousada e em trajes íntimos, tinha as pernas, ombro e colo expostos, cabelos curtos e sorriso aberto. Ela apontava para os produtos (dentífrício e pasta) colocados sobre um pequeno aparador e o reforço da marca aparecia no nome da marca Odol, em grandes letras azuis, sobre as quais ela se encontrava sentada. Ao fundo, o círculo amarelo representava um sol, mas com moldura de espelho, nele se encontrava o texto em 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 Odol



Já no reclame da Gessy, aparecia a jovem mulher com os belos dentes expostos, contornados pelos lábios pintados de vermelho (contraste), tinha 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 frente ao “foco invisível”, observando que mesmo escovando continuamente os dentes, esses mantinham nas junções uma aderência gordurosa, que facilitava 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 observava-se os benefícios do produto.⁴

Os *slogans* “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 da vezes, eram as que mais atraíam a atenção.⁵

Com rosto apoiado sobre uma das mãos, a imagem apresentava a bela jovem com sorriso aberto mostrando os dentes perfeitos, também o produto (tubo e embalagem) e vários esclarecimentos. Novamente destacava-se os benefícios dos efeitos da espuma “rica e abundante de Gessy é a única que possui a ‘ação expansiva’”, acrescentavam referências ao poder de clareamento dos dentes e ao sabor - “A espuma gostosa que clareia os dentes”.⁶

⁴ www.seculovinte.com.br

⁵ In: Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro, SP, Unilever, 2001, p. 120.

⁶ www.seculovinte.com.br



Junto com a divulgação nos periódicos, os *spots* do produto eram veiculados pelas rádios, este novo veículo de propaganda começava a fascinar o público com uma variada programação, se tornando importante para a propaganda. Cantado em ritmo de marcha rancho, por voz masculina e coro feminino, destacava a beleza do sorriso, fruto do uso do Creme Dental Gessy

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 Gessy⁷

A Gessy se mantinha presente entre os ouvintes patrocinando vários programas como: *Nada Além de Dois Minutos*, *Versos e Melodias* e *as Aventuras de O Homem Pássaro*. Da mesma forma, a Lever propalava seu creme dental pelo rádio, patrocinava rádio-novelas (muito populares entre as donas de casa), programas de variedades como o *Levertimentos*. Este era produzido por Victor Costa, contando com textos de Antonio Maria, Haroldo Barbosa e Sérgio Porto. O programa ia ao ar nas rádios Nacional e Mayrink Veiga (RJ); também na Tupi e Difusora; em São Paulo, conseguindo agregar emissoras rivais sob a mesma iniciativa.

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

⁷ www.seculovinte.com.br,



8

Apesar de prevenir de possíveis às frustrações com o slogan “não faz milagres... mas é um bom dentífrico!”, o anúncio do produto reiterava as imagens de belas mulheres, com realce para o rosto e colo, mostrava trajes elegantes, adereços e jóias, cabelos impecavelmente arrumados, o olhar alegre e até sensual, mas o destaque maior era para o sorriso radiante com dentes brancos e perfeitos, contornados por lábios delineados. Completava-se com o conselho “use sempre um sorriso número um” (envolto num coração), realçavam-se as vantagens do produto limpar e proteger dos dentes, refrescar e perfumar o hálito.

Da mesma forma, o creme dental Kolynos implementou suas campanhas utilizando-se das imagens femininas. Na coleção apresentada a seguir pode-se observar que se a princípio as imagens femininas eram desenhadas com a pele de veludo, branca com áreas róseas, as sobrancelhas impecáveis, os cabelos cuidadosamente penteados; mas o destaque ficava por conta das bocas, ostentando o batom, possibilitando o contraste com os dentes brancos e brilhantes.



⁸ www.casadoposter.com.br



No primeiro reclame, a imagem indicava, na parte alta, a marca “Kolynos Creme dental”, seguida da bela figura feminina com sorriso terno, mostrando os dentes alvos, seu olhar era dirigido para a escova e o produto que aparecia a direita, com o tubo e embalagem cartonada, acompanhado do depoimento no sentido do conselho: “Como minha boca se sente limpa”.⁹

A outra imagem, acompanhando o mesmo *lay out* agora com a valorização das cores azul e amarelo, apresentava uma figura feminina em trajes elegantes, adereços, cabelos arrumados, olhar alegre e sorriso discreto, acompanhada dos dizeres “Dentes brancos e brilhantes”.¹⁰

Já o último reclame se destacava pela sensualidade feminina presente na posição do corpo, braços, cabeça e olhar, também nos trajes, adornos, decote do vestido, possivelmente uma fantasia carnavalesca, já que também aparecem confetes nas bordas do cartaz. O sorriso aberto e sensual se fazia acompanhar dos dizeres “Dentes sadios - Saúde radiante”. Os dois articulavam a beleza feminina, sensualidade com dentes sadios, brancos e brilhantes e sorriso sedutor.

Na corrida pela conquista de consumidoras, os anúncios buscavam atuar através da sedução, explorando personagens sofisticados e envolventes. Cabe destacar que não é apenas o discurso informativo dos benefícios do produto que levava a decisão do consumo, mas sim as significações latentes presentes tanto no texto, quanto na imagem.¹¹

Os anúncios difundiam padrões de beleza femininos, inter-relacionavam beleza e higiene e disseminando os cuidados que as mulheres deveriam ter para com os seus dentes, buscando manter um sorriso bonito, jovial, simpático, sedutor, com dentes brancos, brilhante e frescor no hálito.

⁹ O Cruzeiro, 1931. As mesmas propagandas foram localizadas em outros idiomas, possivelmente elas vinham da matriz norte-americana, tinham os textos traduzidos e adaptados. A preferência por mulheres morenas nos reclames foi uma opção visando uma aproximação com o público brasileiro. Em nenhum momento foram encontradas imagens de mulheres negras, deixando explícito se reproduzia um padrão de beleza associado pele alva em detrimento da negra.

¹⁰ O Cruzeiro, 1931.

¹¹ MIGUEL, Raquel de Barros P. A Revista Capricho como um lugar de memória (décadas de 1950 e 1960), doutorado, Florianópolis, UFSC, 2009.



Por outro lado, a vaidade tornava-se direito inalienável a todas as mulheres, recusar-se ao embelezamento passou a ser identificado com negligência, assim, responsabilizava-se as mulheres pela sua imagem, apregoando o cultivo diário da aparência. Também condicionava-se a beleza às sensações de prazer pessoal e a capacidade de transformar a vida, tornando-se no elemento indispensável para agradar, encantar e seduzir o outro.¹²

Estas são algumas reflexões de pesquisa em andamento, para as quais as sugestões e contribuições são bem vindas.

¹² SANT'ANNA, Denise B. Cuidado de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Políticas do Corpo, SP, Estação Liberdade, 1995.