

IX ANPED SUL
SEMINÁRIO DE PESQUISA EM
EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL **2012**



“PEDAGOGIAS DA BOCA”: PRÁTICAS “CIENTÍFICAS” COMO ESTRATÉGIAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS TELEVISIVAS

Regina Baptista Sanseverino – UFRGS¹
Nádia Geisa Silveira de Souza – UFRGS²
Instituição financiadora: CAPES

Resumo: Partindo do entendimento de que a mídia, nos dias atuais, se constitui como uma instância pedagógica, e de que o corpo está implicado numa economia política de estratégias tecnocientíficas que o constituem e o regulam, interrogamo-nos sobre o que vem sendo ensinado sobre saúde bucal em peças publicitárias, veiculadas pela televisão. Nesse sentido, empreendemos análises das práticas discursivas científicas de saúde bucal, presentes em três peças publicitárias televisivas de dentifrício, veiculadas nos anos de 2010 a 2012. Para tanto, estabelecemos conexões com o campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas e formulações feitas por Michel Foucault. Assim, buscamos analisar o papel do especialista da ciência odontológica e quais estratégias discursivas configuram o cuidado com a saúde oral nessas peças publicitárias.

Palavras-chave: Saúde bucal, Práticas “científicas”, Mídia televisiva, Estudos culturais.

INTRODUÇÃO

A odontologia brasileira se configura como um ofício exercido, principalmente, por profissionais da esfera privada, considerando que aproximadamente dois terços dos dentistas trabalham em consultórios ou clínicas particulares. Para Botazzo (2000), se está diante de uma formação estrutural que, enquanto manifestação política, foi longamente organizada e amparada nessa condição. Nesses espaços da clínica odontológica, cada vez mais, chegam “clientes” solicitando, insistente e obstinadamente, procedimentos estéticos, em especial o clareamento dental. Efeitos, talvez, de uma sociedade onde vigoram noções que associam “brancura” com limpeza, saúde, beleza, cuidado, juvenização. Isso tem nos suscitado alguns questionamentos a respeito do binômio saúde/beleza em odontologia, tais como: o que leva as pessoas a desejarem clarear os dentes? Especialmente se pensamos os desejos como efeitos e criações sócio-históricas, o que leva as pessoas, antes mesmo de se submeterem à avaliação odontológica, manifestarem o desejo de se submeter a um tratamento puramente estético?

Se pararmos para pensar nas práticas que nos interpelam cotidianamente, será possível ver que os cuidados de saúde bucal encontram-se amplamente disseminados pela mídia. Por

¹ Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde

² Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde

exemplo, nos anúncios publicitários, “hálito puro”, “dentes brancos, fortes e saudáveis” são alguns dos atributos a serem adquiridos e incorporados na direção de uma boca mais bonita/saudável. O corpo, nos dias atuais, 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. Algumas consequências de tais estratégias surgem nas escolhas dos produtos ingeridos e utilizados, os quais passam a integrar a constituição orgânica e os hábitos dos sujeitos. Nessa direção, pode-se dizer que a mídia vem ocupando um lugar de destaque na constituição de subjetividades (HALL, 1999). Dessa perspectiva, os anúncios publicitários adquirem um importante papel como instâncias pedagógicas, implicadas na produção de comportamentos, atitudes, valores, cuidados, enfim, de sujeitos (KELLNER, 1995).

Nesse sentido, Fischer (1997) caracteriza a mídia como um dispositivo pedagógico, considerando que os meios de informação e comunicação, em especial a televisão, constroem significados e operam decisivamente na constituição de sujeitos sociais. A autora apropria-se de alguns conceitos de Michel Foucault (1986) e expõe como a mídia atua na constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, sentidos, saberes, que, de alguma forma, se conduzem para educação das pessoas, ensinando-lhes jeitos de ser e estar na cultura em que vivem. Para a autora, a 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. Sua subjetividade estaria sendo formada mediante esse tipo de experiência (FISCHER, 2002). Ademais, Fischer (1997) considera que, nos materiais da mídia, há uma lógica discursiva, uma vez que o discurso poderia ser definido como um conjunto de enunciados sustentados em uma formação discursiva, como um conjunto de regras, que prescreve o que precisa ser dito em uma determinada prática discursiva. Ao analisar-se um documento, ainda que este seja uma transcrição de uma simples fala individual, não estamos diante da manifestação do sujeito. Deparamos-nos, sim, com um lugar de sua dispersão ou descontinuidade, já que o sujeito da linguagem não é um sujeito em si, essencial, mas é ao mesmo tempo falante e falado, pois é através dele que outros ditos se dizem. Assim, a ideia de discurso como tradução de alguma coisa ou expressão de algo não pode ser sustentada. Fischer ainda aborda Michel Foucault (1986), quanto às relações entre poder e discurso, que argumenta ser o discurso um bem finito, limitado, desejável e útil, ter suas regras de aparecimento e suas condições de apropriação e de utilização. Um bem que é por natureza objeto de uma luta, e de uma luta

política. Para o autor, o discurso não é apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história. O que há são possibilidades de discursos, e não discursos propriamente ditos, visto que são objeto de lutas e seus enunciados são sempre históricos.

A BOCA DOS BRASILEIROS: A DOENÇA CÁRIE

A doença cárie é descrita como uma doença multifatorial, e o controle dos fatores envolvidos na sua etiologia é fundamental para que se limite o comprometimento da dentição. Nessa direção, a manutenção das superfícies dentárias livres de placa bacteriana e o controle da dieta têm se mostrado a maneira eficiente de manter a saúde bucal. No Brasil, a cárie constitui o principal problema de saúde bucal, haja vista sua prevalência³ nas idades e grupos etários tidos como índice na Organização Mundial da Saúde (OMS) (SALIBA et al., 2007).

Embora venha ocorrendo um decréscimo nos níveis de CPO-D⁴, especialmente aos doze anos de idade, nem mesmo nessa faixa etária a meta da OMS para 2010 foi atingida (BRASIL, 2010). Além disso, a distribuição da cárie na população tem se dado de forma desigual: ocorrendo disparidades (NARVAI et al., 2006), sobretudo em crianças e adolescentes (PRADO et al., 2001).

Atualmente, o cuidado à saúde oral se apresenta de forma ambígua. Por um lado, temos o adoecimento por cárie nos estudantes brasileiros. Por outro, temos práticas de subjetivação direcionadas ao cuidado oral de saúde/beleza, presentes nos anúncios publicitários de ampla abrangência.

SAÚDE/BELEZA NA BOCA

A importância da estética em odontologia não é novidade, desde o final do século dezoito, quando alguns privilegiados podiam contar com tratamentos estéticos de reposição de dentes (CARVALHO, 2006). Saúde e beleza são duas expressões que se entrecruzam, na seara da odontologia atual.

A transformação do objeto da Odontologia e as relações decorrentes dessa mudança na sociedade contemporânea são tratadas no estudo de Emmerich e Castiel (2009). Nesse

³ A *prevalência* é definida como a frequência de casos existentes de uma determinada doença em uma determinada população e em um dado momento (MEDRONHO, 2004).

⁴ O índice CPO-D é utilizado para dentição permanente. É o valor médio de dentes cariados, extraídos e obturados em uma determinada população. Este índice é grafado em letras maiúsculas (PRADO et al., 2001).

trabalho, os autores afirmam que a tecnicização do ato odontológico tornou imprescindível o uso de equipamentos de alta sofisticação, tornando a profissão urbanocêntrica, com práticas essencialmente curativas e estéticas, constituindo-se no que Narvai (1994) nomeou de odontologia de mercado. Segundo os autores, trata-se de uma odontologia sem fronteiras, sem crises nem recessão econômica, com mercado aberto e crescente. A odontologia atual caminha para uma prática biotecnologizada, com implantes dentários, novas possibilidades cirúrgicas funcionais e principalmente procedimentos estéticos, como o clareamento dental e o uso do laser para tal procedimento. O clareamento é um dos procedimentos estéticos mais procurados nos consultórios odontológicos brasileiros (SACONO et al., 2010), embora não seja um procedimento inócuo para a saúde oral das pessoas (COLDEBELLA et al., 2009; SACONO et al., 2010), o que nos leva a interrogar as práticas sociais implicadas no cuidado em saúde bucal associadas ao binômio saúde/beleza.

Para Emmerich e Castiel (2009), nas últimas três décadas, os congressos clínicos odontológicos tornaram-se um novo espaço técnico científico, contribuindo para a inserção da prática odontológica na era do capitalismo consumista, ao transformar seu objeto em mercadoria. Ao mesmo tempo, diariamente a mídia lança, nas revistas de plástico e beleza, matérias informativas com expressões de efeito como: “sorriso de sucesso”, “sorriso perfeito”, “plástica no dentista”, “prótese em cerâmica alemã”, entre outras. Esse *marketing* poderoso, manipulado por profissionais e pela mega indústria, vem invadindo todo o espaço odontológico em busca de mercado.

Diante do que nos dizem Emmerich e Castiel (2009), temos dois movimentos em uma mesma direção. Em relação aos profissionais, a indústria de equipamentos ensina o uso de diferentes aparelhos de alta tecnologia no “fazer odontológico”. Na prática de clareamento, por exemplo, o cirurgião-dentista é instruído a utilizar o aparelho de laser para potencialização da substância química em sua penetração no interior da estrutura dos dentes, com o objetivo de clareá-los. Ao ensinar como se maneja os equipamentos, como se utilizam substâncias químicas, tais congressos formam profissionais ainda mais habilitados tecnicamente, como também consumidores de seus produtos e equipamentos. Concomitantemente, a mídia especializada em beleza e cirurgias plásticas instrui formas de potencializar o sorriso do paciente/cliente. Assim, a mídia tem um caráter pedagógico, pois ensina modos de ser e de construir para si verdades sobre si mesmo, como, talvez, possuir um sorriso como atributo de beleza e perfeição, para atingir o sucesso. Nesse sentido, os congressos biotecnológicos e a mídia especializada em beleza/saúde são espaços pedagógicos

implicados na constituição de subjetividades dos cirurgiões-dentistas, assim como dos clientes/pacientes (FISCHER, 2002).

Neste trabalho, analisamos o papel pedagógico da mídia, pois os discursos que se materializam em um comercial de dentifrício televisivo, por exemplo, são suscetíveis de ter suas forças de efeito ampliadas, radicalmente diferente do que acontece a um discurso que atua através de páginas de um livro didático ou de um preceito disciplinar escolar. Tal papel está implicado na constituição de subjetividades, pois os sujeitos sociais não são causas, nem origem do discurso, mas são efeitos discursivos. A construção de significados está ligada à produção de sujeitos sociais, graças às inúmeras coerções, dispositivos e estratégias de produção, controle e distribuição dos discursos no interior e através dos meios de comunicação (FISCHER, 2002).

Para tal discussão, elegemos peças publicitárias de dentifrício veiculadas na televisão, da Empresa *Colgate*, por seu destaque em termos de vendas de produtos de higiene oral na América Latina – na disputa de vendas, o Brasil é o segundo maior consumidor desses produtos (PERFIL..., [2011]). Tais peças midiáticas veiculam enunciados relacionados aos atuais discursos de saúde, que prescrevem condutas de cuidados de saúde oral intrínsecas à modalidade contemporânea do cuidado de si, associando saúde e beleza a uma conquista que se dá por meio do uso de um dentifrício (ORTEGA, 2003).

Passamos, a seguir, a apresentar e analisar as seguintes peças publicitárias: *Colgate Total 12*, *Colgate Total 12 Professional Withening*, e *Colgate Luminous White*.

COLGATE TOTAL 12 - EXAMINANDO A SAÚDE DA BOCA



Figura 1: *Colgate Total 12* – perguntando sobre a saúde da boca
Fonte: Comercial *Colgate Total 12* ([2011])

A imagem inicial da peça publicitária do dentifrício *Colgate Total 12* (Figura 1), num cenário ao ar livre, mostra um dia ensolarado, possivelmente uma praça, onde uma mulher

vestida de maneira informal vem caminhando distraída com o celular na mão. Na sua direção, vem o Dr. Eduardo, vestindo um jaleco branco e trazendo uma prancheta na mão.

Então, Dr. Eduardo a interpela:

Uma pergunta, você acha que sua boca está saudável?

Ela: *Hum..., Acho que sim.*

Tal cena traz, para o espaço público da mídia, traços da relação que ocorre no espaço privado do consultório entre o odontólogo e paciente/cliente. Ao vestir jaleco branco, portar uma prancheta e perguntar sobre a saúde da boca, as ações de Dr. Eduardo carregam marcas das práticas de anamnese, presentes na intervenção do dentista no consultório. Para legitimar tal intervenção, observamos na peça o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO). O suposto saber/poder do especialista autoriza sua interpelação à possível cliente, mesmo na rua, quanto às condições de sua boca. Nesse momento, interessamos chamar a atenção para a rede de elementos discursivos⁵ postos em funcionamento, posicionando os sujeitos, autorizando práticas de exame pelo especialista e tornando o cliente/paciente objeto da *expertise*.

Ao final da cena, aparece a chamada: “Consulte seu dentista regularmente”, trazendo uma verdade do campo odontológico sobre a regularidade das visitas ao consultório dentário. Assim, se as peças publicitárias de dentifrícios pretendem “reconstituir” o espaço dos consultórios odontológicos através da veracidade às práticas, nada mais “natural” do que a recomendação de visitar regularmente o dentista para a venda “desinteressada” de dentifrício.

Ademais, a pergunta feita pelo especialista pressupõe o conhecimento, por parte da paciente/cliente, do patamar de boca saudável e de não saudável. Se ela responde afirmativamente a pergunta, é porque tomou uma série de medidas para atingir o patamar de boca saudável. Veremos, a seguir, como se desenrola esta situação:



⁵ O discurso está sendo entendido, aqui, em uma perspectiva foucaultiana, como práticas que sistematicamente formam o objeto de que falam (CAMARGO, 2008).

Figura 2: Colgate Total 12 – exame de imagem
Fonte: Comercial Colgate Total 12 ([2011])

Seguindo nas cenas, como se a situação ocorresse em consultório, Dr. Eduardo passa um capturador de imagens na frente da boca da cliente - para examinar de forma mais detalhada os cuidados de sua cliente com a sua boca - e mostra-lhe a imagem (Figura 2) que, supostamente, demonstra a presença de bactérias e a densidade de placa bacteriana, à semelhança do exame de revelação de placa utilizado em consultórios. Essa prática traz a ideia de um exame de alta tecnologia visual, condizente com as tecnologias de visualização médica atuais, utilizado para verificação de outras partes internas do corpo. Apresenta, também, a ideia de que somente a tecnologia/ciência é capaz de desvelar e evidenciar aquilo que olhos destituídos não são capazes de ver. Ao mesmo tempo, ao ter os olhos instrumentalizados, será o especialista a pessoa com capacidade para ver e interpretar as informações do exame. Dr. Eduardo, enquanto *expert*, será aquele que “extrairá a verdade” do interior da boca de sua cliente, por meio de um exame de imagem, produzindo um conhecimento para prescrever atitudes e agir sobre a conduta dela.

Ortega (2005), ao analisar o impacto das tecnologias de visualização médica sobre a corporeidade no contexto da cultura do espetáculo, faz uma comparação entre a visibilidade política de antigamente e a visualização médica de hoje. Outrora, a visibilidade política dependia da ação no espaço público. Hoje, a visualização médica é uma visibilidade vazia, pois os corpos são descarnados, descorporificados. Os aparelhos ou técnicas de visualização médica, determinados pelos modelos culturais da visão, pelo ponto de vista do observante e pela objetivação socialmente determinada de seus objetos, fazem com que ocorra uma forte associação do visual com a verdade, atestado pela história da anatomia e das tecnologias de visualização médica do corpo.

Então, pode-se dizer que a técnica do exame utilizado pela ciência, na contemporaneidade, traz às claras uma verdade escondida, que só pode ser revelada pelo especialista, principalmente mediada por exames de imagem.

Voltemos à peça publicitária, logo depois de o dentista passar o capturador de imagens pela boca de sua cliente.

Ele diz: *Sua boca poderia estar mais saudável.*

Ela: *Mas eu acabei de escovar os dentes!*

Ele prescreve: *Escove com algo mais avançado: Colgate Total 12.*

Nessa fala, vê-se também a responsabilização do indivíduo por sua saúde bucal e a necessidade de atingir um patamar de “boca saudável” – o que não é possível de ser atingido com medidas rotineiras de escovação dental.

COLGATE TOTAL – 12 PROFESSIONAL WHITENING



Figura 3: Colgate Total 12 Professional Whitening - cor dos dentes
Fonte: Comercial Colgate Total 12 Professional Whitening ([2011])

A peça publicitária do dentifrício Colgate Total 12 Professional Whitening (Figura 3), passa-se possivelmente em uma loja de departamentos, no setor de cosméticos, onde se encontram dois personagens: uma moça que se olha no espelho e o Dr. Fernando, vestido com um jaleco branco. Novamente, à esquerda da tela, além do nome do dentista, aparece o número do CRO.

Então, Dr. Fernando a interpela: *Seus dentes amarelados te incomodam?*

Ela: *Sim, mas não importa o que eu faça, eles continuam assim.*

A pergunta do Dr. Fernando nos faz pensar o quanto as noções de beleza e saúde encontram-se entrecruzadas. No comercial do Colgate Total 12, o Dr. Eduardo tinha autoridade para perguntar à cliente se a sua boca estava saudável, pois perguntava sobre a saúde dos dentes. Nesse se interpõe algo diferente, um incômodo pela cor dos dentes da cliente.

Hoje, tornaram-se visíveis as preocupações e os interesses relacionados à aparência dos dentes. É comum ouvirmos que os dentes são o “cartão de visitas” de uma pessoa, e a todo instante somos interpelados por ditos como: “dentes brancos são saudáveis”, “sorriso branco e alinhado”, etc. Diante de tais “ditos”, cabe perguntar: será que sorriso branco é saudável? Neste comercial, por que se quer “curar” ou “clarear” os dentes amarelados?



Figura 4: Colgate Total 12 Professional Whitening - exame de imagem
Fonte: Comercial Colgate Total 12 Professional Whitening ([2011])

Assim como na peça publicitária anteriormente discutida, após ter perguntado à cliente se a cor dos seus dentes a incomodava, o Dr. Fernando passa o captador de imagens na frente de sua boca. 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.

Dr. Fernando diz: *Veja as bactérias, que te deixam os dentes pouco saudáveis e amarelados.* Nessa cena ainda, abaixo, aparece escrito: *O acúmulo de bactérias pode causar tártaro, que mancha os dentes, deixando-os com a aparência amarelada.*

O cálculo dental (tártaro) 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, em um processo oposto ao de dissolução da superfície do dente (característica da cárie). Por conseguinte, o cálculo dental não é causado por bactérias: estas servem de sítio para a deposição de sais de cálcio, que as calcifica. Tampouco ele mancha as superfícies dos dentes, pois o cálculo está em contato íntimo com o dente, mas não penetra em sua estrutura (BRUNETTI; FERNANDES; MORAES, 2007).

A cor da coroa do dente⁶ é devida, 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 são saudáveis. Dentes

⁶ O dente é formado por duas partes: a coroa e a(s) raiz(es). O esmalte que recobre a coroa é o tecido mais duro e mais mineralizado do corpo humano. Subjacente ao esmalte temos a dentina, cujo componente principal é colágeno, que dá a resiliência necessária para a coroa dentária suportar as forças da mastigação (AVERY, 2005).

com tonalidades amareladas podem apresentar deposição de dentina secundária ou uma maior espessura dentinária, que confere resistência ao dente (AVERY, 2005). Contudo, em uma lógica de branqueamento como sinônimo de saúde/beleza, o tom amarelado dos dentes é visto e dito como um problema de saúde e estético.

Para Camargo (2008), em um nexos de culto ao corpo, do cuidado de si, ocupa-se da vida como uma doença crônica e do corpo como algo de grande valia a ser preservado, na esperança de alongar a juventude, combater sinais de envelhecimento e inúmeras doenças – cuidar do corpo é esticar o prazo de validade de suas partes. Contudo, somente cuidar do corpo não basta, há de se preservá-lo com uma bela aparência: jovem, magro, liso e definido. Gordura, flacidez, rugas e até mesmo dentes escurecidos, como sinal da passagem do tempo, são sinais de decadência e falta de autoestima. O corpo deve ser submetido a constantes melhorias para o aperfeiçoamento da aparência física, estando sempre à disposição das insólitas manipulações da medicina, da cosmética, da nutrição, do exercício físico (CAMARGO, 2008) e, neste caso, do cuidado estético dos dentes, promovido pela odontologia e pelos comerciais de dentifrício.

As pessoas envolvidas com as modificações e modelagens do corpo são socialmente benquistas, vistas como pessoas que gostam de si mesmas; que se cuidam, integradas e aclamadas como exemplos a serem imitados (COUTO, 2009).

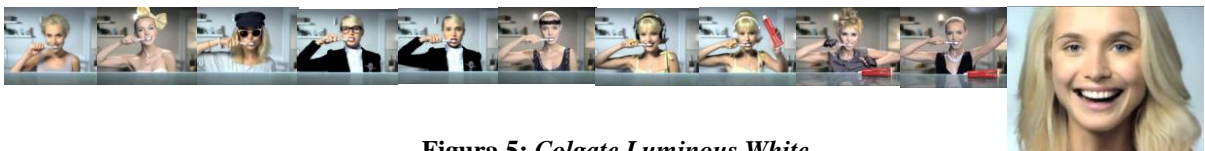


Figura 5: Colgate Luminous White
Fonte: Comercial Colgate Luminous White ([2011])

Nessa peça (Figura 5), somos interpelados por uma rápida difusão de imagens, nas quais a personagem – uma mulher jovem, branca e loira, nos moldes da beleza ocidental contemporânea –, ao escovar os dentes diante do espelho, troca de figurino sucessivamente, procurando mostrar diferentes situações do seu cotidiano ou diferentes tipos de pessoas. Inicia com um figurino mais simples, em que a personagem surge escovando os dentes como se tivesse acabado de acordar. Em seguida, ela veste um laço dourado na cabeça, uma joia no pescoço e uma blusa “tomara que caia”. Na sequência, ela está vestida com uma camiseta displicente, uma boina e uns óculos *Ray Ban*. Em seguida, ela aparece numa roupa mais formal: vestindo terno, cabelo preso e óculos. Na imagem seguinte ela já é vista sem óculos. Da fantasia de melindrosa, dos anos 20, passa aos anos 60: cabelos com franja, ouvindo

tocadores de áudio e usando um vestido amarelinho de topinhos. Na imagem que segue, troca apenas a cor dos tocadores de áudio. E, logo em seguida, estamos diante de uma *grunge*: com cabelos em desordem e luvas de motociclista, ela faz menção de tirar a blusa para, na sequência, aparecer na imagem de uma mulher vestindo preto, colar de pedrarias e maquiagem pesada. Um *close* de seu sorriso, mostrando dentes brancos e alinhados, encerra o comercial. Ao fundo, ouve-se a voz da narradora: *Agora o seu melhor acessório pode ser seu sorriso. Apresentamos o novo Colgate Luminous White, com aceleradores de branqueamento. Um tom mais branco em apenas uma semana.*

Fontes (2009), ao explanar sobre o corpo no século XX, discute três estatutos: o corpo representado, visto e apresentado pelo olhar do outro, da igreja, do Estado, do artista; o corpo representante, um corpo ativo, autônomo e consciente de seu poder político e revolucionário, defensor de reformas que vão da sexualidade à política; e o corpo contemporâneo, apresentador de si mesmo, a serviço de uma cultura que se pauta pelo efêmero e pelo imediato, caracterizado como porta voz de forma e não de conteúdos. Este último trata-se de um corpo “cirúrgico”, *lócus* de plásticas e de inserção/aplicação de substâncias químicas, que busca obstinadamente extinguir da pele as marcas do tempo. Para a autora, atualmente o corpo é em si mesmo o próprio espetáculo. Poderíamos dizer que há proximidade entre a relação desta definição de corpo/espetáculo e este comercial, em que a personagem troca de acessórios instantaneamente e faz de seu sorriso branco o seu melhor acessório, apresentando-o associado ao culto exagerado, aos mitos da felicidade, da sedução e da estética como caminho para o sucesso (EMMERICH; CASTIEL, 2009).

Hoje, somos levados a jamais esquecer que podemos ser tudo o que queremos. Assim se dá neste comercial, em que a personagem vive diferentes momentos através da troca incessante de acessórios e, também, por meio da transformação do sorriso. O sorriso branco torna-se nosso melhor acessório, desde que se use o dentifrício adequado e anunciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises das peças de dentifrício mostraram-nos a veiculação de enunciados, práticas e tecnologias do campo da odontologia, com a finalidade de atribuir veracidade aos “achados” do especialista/dentista (ao examinar a saúde bucal das supostas clientes). Nesses anúncios publicitários, a prescrição da utilização do dentifrício “resolve” tanto o problema da cárie quanto a cor amarelada dos dentes, garantindo a saúde e a beleza da boca, ao mesmo tempo em que responsabiliza o indivíduo por sua saúde bucal.

Tais discursos “científicos”, produzidos e veiculados pelos anúncios televisivos em questão, atuam como “verdades”, prescrições em relação à saúde bucal direcionadas tanto à venda do produto quanto a um tipo de cuidado de si e de estilo de beleza. Essas análises nos apontam a necessidade de olharmos criticamente as produções midiáticas por seu caráter pedagógico, visto que a educação e a formação de sujeitos não ocorrem somente nos espaços formais/tradicionais como a escola e a família, mas também na mídia, que ensina modos de ser e estar no mundo, inclusive de consumir.

REFERÊNCIAS

AVERY, James. **Desenvolvimento e histologia bucal**. 3. ed. Porto Alegre; São Paulo: Artmed/Santos, 2005.

BOTAZZO, Carlos. **Da arte dentária**. São Paulo: HUCITEC, 2000.

BRASIL. Ministério da Saúde. **SB Brasil 2010** - Pesquisa Nacional de Saúde Bucal. Disponível em: <www.saude.gov.br>. Acesso em: 09 fev. 2012.

BRUNETTI, Maria; FERNANDES, Marilene; MORAES, Rodrigo. **Fundamentos de periodontia: teoria e prática**. São Paulo: Artes Médicas, 2007.

CAMARGO, Tatiana Souza de. **Você é o que você come?** Os cuidados com a alimentação: implicações na constituição dos corpos. 2008. 194 f. Dissertação (Mestrado)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CARVALHO, Cristina. A transformação no mercado de serviços odontológicos e as disputas pelo monopólio e a prática odontológica no século XIX. **História Ciências Saúde – Manguinhos**, v. 13, n. 1, p. 55-76, 2006.

COLDEBELLA, Carmem et al. Indirect cytotoxicity of a 35% hydrogen peroxide bleaching gel on cultured odontoblast - like cells. **Braz Dent J**, v. 20, n. 4, p. 267-274, 2009.

COMERCIAL Colgate Luminous White. [2011]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-BKRIvG2qVo>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

COMERCIAL Colgate Total 12. [2011]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Z2ZIAIXhkSs>>. Acesso em: 09 jun. 2011.

COMERCIAL Colgate Total 12 Professional Whitening. [2011]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-PET37Xba>>. Acesso em: 09 dez. 2011.

COUTO, Edvaldo. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, Edvaldo; GOELNER, Silvana. **Corpos mutantes**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 43-56.

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.

FONTES, Malu. Os percursos do corpo na cultura contemporânea. In: COUTO, Edvaldo; GOELNER, Silvana. **Corpos mutantes**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 75-88.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura notas sobre as revoluções culturais. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1999.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 104-131.

MEDRONHO, Roberto et al. **Epidemiologia**. São Paulo: Atheneu, 2004.

NARVAI, Paulo. **Odontologia e saúde bucal coletiva**. São Paulo: Hucitec, 1994.

NARVAI, Paulo et al. Cárie dentária no Brasil: declínio, polarização, iniquidade e exclusão social. **Revista panamericana salud publica**, v. 19, n. 6, p.385-93, 2006.

ORTEGA, Francisco. Corpo e tecnologias de visualização médica: entre a fragmentação na cultura do espetáculo e a fenomenologia do corpo vivido. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 15, n. 1, p. 237-257, 2005.

ORTEGA, Francisco. Práticas de ascese corporal e a constituição de bioidentidades. **Cadernos de Saúde Coletiva**, v. 15, n. 1, p. 59-77, 2003.

PERFIL da empresa Colgate Palmolive CO. Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br/biblioteca/publica.php?codtipopub=18>>. Acesso em: 09 jun. 2011.

PRADO, Juliana et al. Condição dentária e hábitos de higiene bucal em crianças com idade escolar. **Revista biociências**, v. 7, n. 1, p. 63-69, 2001.

SACONO, Nancy et al. Efeito citotóxico de agentes clareadores a base de peróxido de hidrogênio a 20% e 38% sobre células odontoblastóides. **Revista Odontológica Brasil Central**, v. 18, n. 48, p. 15-21, 2010.

SALIBA, Orlando et al. Crianças livres de cárie em um município sem água fluoretada. **Arquivos em Odontologia**, v. 43, n. 3, 2007.