

MAQUIAGENS E MÍDIAS: o rosto como tela¹

MAKEUP AND MEDIA: face as a screen

Gabriela Reinaldo²

Resumo: Desde que nascemos, nos capacitamos, evolutivamente, para o reconhecimento de rostos (DARWIN, 1872; SACKS, 2010; LEONE, 2018). A impossibilidade de exercer essa faculdade cerebral comprometeria nossa sobrevivência nos apartando dos grupos aos quais pertencemos (SACKS, 1997; CYRULNIK, 1995) e nos expondo à hostilidade do meio. Apesar da importância do reconhecimento facial do ponto de vista biológico, historicamente modificamos nossos rostos – convulsionando, voluntariamente, o par natureza e cultura. Se o tempo e as experiências vividas são fatores de transformação facial ditos naturais, o gesto de modificar intencionalmente a face se afirma política (AGAMBEN, 1996) e historicamente, é um gesto volitivo. Esse artigo discute a relação entre rosto, maquiagem e telas. Parto dos pressupostos de Hans Belting (2007; 2015), que compreende a imagem como parte da tríade composta pelo corpo e os *media*. Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que desenvolvo sobre a relação rosto e mídia.

Palavras-Chave: Rosto 1. maquiagem 2. media 3.

Abstract: Since we were born, we are evolutionarily able to recognize faces (DARWIN, 1872; SACKS, 2010; LEONE, 2018). The failure of this cerebral faculty would compromise our survival by separating ourselves from the groups to which we belong (SACKS, 1997; CYRULNIK, 1995) and exposing us to the hostility of the environment. Despite the importance of facial recognition from a biological point of view, we have historically modified our faces - voluntarily convulsing the relationship nature x culture. If time and lived experiences are factors of facial transformation said natural, the gesture of intentionally modifying the face asserts itself as a political (AGAMBEN, 1996) and a historical gesture; since it is a volitional act. This article discusses the relationship between face, makeup and screens. I share the thoughts of H. Belting (2007; 2015), who, in his iconology, understands the image as an inseparable element of his relationship with the body and the media. This article is part of research between face and media.

Key-words: Face 1. Makeup 2. Media 3.

1. Make-up, make-believe: histórias de fadas e tintas.

Numa noite do gelado mês de fevereiro do ano de 1904, açoitados pelo vento, pela neve e pelas vozes dos homens do czar que os caçavam, um boticário judeu de 27 anos de idade fugia com sua esposa e seus três filhos pequenos pela assustadora floresta russa. Poucos dias antes, o mesmo homem era o favorito da família real, estimado e disputado por toda a corte. Anos depois, seria não apenas o fundador de uma indústria milionária, mas também o revolucionário de técnicas que favoreceriam e modificariam radicalmente as artes da indústria cultural – especialmente do cinema – numa escala impensada até o momento.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho IMAGEM E IMAGINÁRIOS MIDIÁTICOS do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020
² GABRIELA REINALDO é professora do PPGCom do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA-UFC). Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, coordena o Imago – laboratório de estudos de estética e imagem, que abriga, entre outras, a pesquisa As faces do rosto. E-mail: gabriela.reinaldo@ufc.br.

Nascido em Lodz, na Polônia, a história de Max Factor, de batismo Maksymilian Faktorowicz, um peruqueiro, farmacêutico, perfumista, bioquímico, negociante e cosmetologista de pouco mais de um metro e meio de altura, é contada por Fred E. Baster, na biografia intitulada **Max Factor: The Man Who Changed the Faces of the World** (Max Factor: o homem que mudou as faces do mundo), publicada pela editora americana Arcade, em 2008, com todas as nuances de um conto de fadas.

Com a mesma entonação feérica, o escritor John Updike (2008) intitula sua resenha sobre o livro de Baster na revista **The New Yorker**: “Makeup And Make-Believe: Max Factor’s life of beautification”, fazendo um trocadilho com a expressão “make up”, que, a partir de Max Factor, vira um substantivo (o “make-up”, assim com o hífen, foi batizado por ele) e faz com que as pessoas desafiem padrões de comportamento e assumam o “make-believe”: a experimentação, a invenção, a trucagem, a falsificação, em suas próprias faces.

Untadas, empoadas e azeitadas, estreava o ritual do make-believe, agora permitido às pessoas comuns. O teatro já não seria mais o último refúgio da maquiagem (fora do palco o gesto de pintar as próprias faces era compreendido, para a Europa e América branca, como uma momice caricatural, primitiva ou tribal). Com Max Factor, as mulheres americanas dos primeiros anos do século XX, superando os escrúpulos impostos por seus maridos, pais, empregadores – e até mesmo legisladores – no Kansas, diz Updike (2008), havia uma lei que tornava ilegal o uso de cosméticos em mulheres de menos de 42 anos de idade sob a alegação de criar uma impressão falsa – começam a se pintar.

Pelo menos três elementos dessa trama são centrais para a história do rosto. O primeiro é: a história do rosto é a história do conflito entre a “verdadeira face” e suas máscaras, uma vez que, como afirma o historiador da arte e estudioso da imagem Hans Belting (2015), o impulso à camuflagem e à modificação do rosto é tão antigo quanto à sociedade humana. O segundo, mais ligado à relação entre rosto e mídia é: a história das mídias audiovisuais se confunde com a história das técnicas de filmar e fotografar, mas também com a história dos cosméticos, com a química – ou com sua “ancestral” de reputação duvidosa dentre os ditos homens de ciência, a alquimia. Já o terceiro elemento diz respeito ao segredo – palavra recorrente nos anúncios publicitários de cosméticos, como abordaremos neste artigo.

2. As faces do rosto – espelho ou disfarce das emoções?

Desde que nascemos, nos capacitamos, evolutivamente, ao reconhecimento de rostos (DARWIN, 1872; SACKS, 2010; LEONE, 2018). Há zonas do cérebro que funcionam de modo não apenas a identificar feições, mas a reconhecer expressões faciais (SACKS, 1997; 2010). Num ambiente hostil, não identificar rostos ameaçadores – que podem ser o rosto de inimigos tribais, cujas marcas faciais não são tão diferentes das nossas, mas também rostos de feras, de leões, escondidas nas savanas ou florestas – comprometeria nossa sobrevivência nos apartando dos grupos aos quais pertencemos (SACKS, 1997; CYRULNIK, 1995). Assim, evolutivamente, os indivíduos cujos cérebros eram capazes de reconhecer rostos e emoções obtiveram vantagens sobre os indivíduos cuja competência para identificar rostos e expressões faciais era inexistente ou insuficiente para assegurar a vida em grupo (LEONE, 2018). Com a modernidade, o rosto assume o lugar do sujeito (Courtine e Haroche, 2007) e significa sua própria interioridade, confundindo-se com o que se convencionou chamar *identidade*.

Apesar da importância do reconhecimento facial, historicamente, contudo, também modificamos nossos rostos – numa atitude de subversão do par natureza x cultura. Dificultamos ou retardamos – e aqui refiro-me ao símbolo como elemento que retarda e dificulta o sistema de ação e reação a que estamos submetidos como seres vivos e nos molda como seres simbólicos (Cassirer, 1992) – esse reconhecimento assumindo nossa historicidade.

Ou seja, há, no exercício de disfarçar ou esconder as faces, um aspecto essencialmente negentrópico e intencional. Se o tempo e as experiências vividas são fatores de modificação facial ditos naturais – rugas, pigmentações quimicamente produzidas pela ação do sol, temperatura e umidade, manchas senis, perda da elasticidade causadas pela idade – o gesto de modificar intencionalmente a face se afirma política e historicamente, é um gesto volitivo. Em **II Volto** (O rosto), Agamben refere-se ao caráter eminentemente político do rosto. A exposição, diz ele, é o lugar da política. Se não há uma política animal é porque os animais estão sempre em aberto (AGAMBEN, 1996) – os animais não se apropriam dessa exposição, por isso não se interessam pelos espelhos do mesmo modo que nós. O homem quer se reconhecer e se apartar dos objetos, por isso manipula sua aparência e faz política.

As ações de modificação facial podem ser de caráter permanente – como é o caso das escarificações, tatuagens, implantes ou cicatrizes – ou temporário. Este é o caso, por exemplo, dos pigmentos químicos que não ultrapassam a camada mais superficial da pele, as maquiagens. Também são modificações descontínuas ou efêmeras a manipulação do desenho

dos pelos – como formato do bigode, cavanhaque, costeletas, franjas – assim como os tingimentos.

Modifica-se o rosto com intenções variadas, mas que podem ser descritas basicamente de duas maneiras: de velar (subtrair e silenciar) e desvelar (aparecer e acrescentar). Na subtração, rosto é disfarçado a fim de elidir o sujeito ou de excluir traços que o desagradam; já na aparição, o rosto quer aparecer, revelar, o sujeito modifica as faces a fim eliminar as barreiras entre a sua interioridade (palavra imprecisa e escorregadia) e como a comunidade o enxerga. Vale dizer que as ações de excluir ou revelar não são excludentes. Ao contrário: são o próprio modo de agir do rosto.

Em **O espelho**, G. Rosa diz: “O senhor, como os demais, não vê que seu rosto é apenas um movimento deceptivo, constante”. *Adormecidos*, mal *advertidos* ou ainda *avezados* não percebemos a mudança contínua que se opera nas faces, assim como não nos damos conta da rotação dos astros: “Não vê, porque mal advertido, avezado; diria eu: ainda adormecido, sem desenvolver sequer as mais necessárias novas percepções. Não vê, como também não se vêem, no comum, os movimentos translativo e rotatório deste planeta Terra, sobre que os seus e os meus pés assentam” (ROSA, 1978, 64).

Estudar o rosto é ter em mente um signo que, evolutivamente (do ponto de vista da sobrevivência física, mas também psíquica), aprendemos a confiar, mas que nos engana permanentemente. Sua ação é sempre dúbia: o rosto é o lugar da revelação e da burla; do que mostra/expõe ao mesmo tempo em que se esconde e engana. Sua constituição ambígua, situa-se entre a presença e a ausência. Essencialmente instável e controversa, a cara está na cara, inclusive de quem a pesquisa. É um “objeto” muito próximo do investigador e, sendo assim, exige procedimentos metodológicos muito distintos dos usados para a leitura das imagens em outros meios.

Por sua vez, a simultaneidade e a superficialidade própria da face não a torna um objeto de pesquisa suspeito ou menor. Belting confessa que levou mais de dez anos para, enfim, se dedicar a um livro sobre o rosto (ainda que o tema aparecesse em outras obras, como discutiremos aqui em seguida)³. Precisamos, como diz Flusser, assumir um outro modo de

³ Sobre as contribuições de Hans Belting para o estudo do rosto, publiquei na revista *Famecos* “O rosto na mídia e rosto como mídia: as contribuições de Hans Belting para o estudo do rosto”. Informações nas **Referências**.

fazer ciência. Em seu artigo **A pele**, Flusser (s/d) manda um recado aos que confundem superfícies e superficialidades: “Que vivam as aparências e que tudo mais vá pro inferno”.

Também Agamben (1996) avisa que é um engano pensar a multiplicidade do rosto como simulacro (no sentido de qualquer coisa que dissimula ou encobre a verdade, diz ele). O rosto é *simultas*, é “estar-junto dos múltiplos semblantes que o constituem, sem que algum desses seja mais verdadeiro que os outros”. A verdade do rosto não está na semelhança ou adequação, mas na *simultaneidade* dos semblantes, “a inquieta potência que os mantêm juntos e os reúne em comum” (AGAMBEN, 1996).

Sabemos que há em torno de dez mil variações das expressões faciais e que podem durar poucos segundos – tempo que, entretanto, pode ser suficiente para alterar toda a sua interpretação no contexto de um processo comunicativo. Dos quarenta e quatro músculos faciais bilateralmente simétricos, oito deles se ligam às estruturas esqueléticas do osso e ligamentos e estão voltadas para a mastigação, embora também respondam pelas emoções (SCHILLER, 2018). Os outros trinta e seis músculos expressivos da face se ligam à pele do rosto e à fáscia.

Em alusão ao conceito grego de mimese, esses músculos são chamados de músculos miméticos, diz Schiller (2018). Eles não manipulam o ambiente e seus objetos; a evolução natural os forçou a evoluir para um sistema de comunicação conspícuo, redundante e estereotipado. Esse sistema é facilmente detectável nos processos comunicativos e atende a apelos ligados, por exemplo, à arte da sedução, persuasão e à sexualidade. Além de miméticos os músculos faciais são também chamados de músculos semióticos, diz Schiller (2018), que se vale do conceito de signo peirceano: algo que está no lugar de outra coisa diferente de si mesmo.

No caso da modificação que deseja o não reconhecimento, o rosto se torna anônimo. Rosto de ninguém e rosto que pode ser qualquer um – o que dá ao sujeito da face velada o poder de agir sem se implicar penal ou legalmente pelos atos cometidos – como é o caso do rosto mascarado nas manifestações políticas. Insurreto, não é o rosto de um, mas de uma coletividade.

Em todo caso, é importante sublinhar que não existe um rosto natural. Mesmo o rosto que não se esconde atrás de máscaras ou pigmentos não o é. Mais do que uma história natural, a história do rosto é uma história cultural, diz Hans Belting (2015). A cultura tende a controlar

a expressão e deixá-la socialmente aceitável (Belting, 2015). A máscara – quer a máscara facial, a mímica do rosto vivo ou o artefato – é uma invenção da cultura.

Em **The Face is (Not) Like a Mirror**, Devon Schiller (2018) na intenção de ir além do topos generalizado/habitual do modelo onto-cartográfico (“onto-cartographic blueprint”) propõe modificação da metáfora catóptrica (relativa a espelho) como tropo epistemológico no estudo das faces. O entendimento de que o rosto é como um espelho (ou seja, que ele responderia às emoções como se os músculos faciais fossem um reflexo direto do *self*) aparece em vários campos do saber – como a antropometria, craniologia, caracteriologia, biometria, medicina dos humores, comunicação não verbal, patognomonía, frenologia, estudos da proporção e ciências das expressões faciais. Nesses campos de investigação, por quase três milênios, os termos semânticos face e espelho modulam a comunicação corpórea, gráfica ou textual assim como as sensorialidades cinéticas, oculares e acústicas (SCHILLER, 2018).

Os mecanismos e movimentos anatômicos da face tornam-se, então, recursos semióticos “primitivos” que constituem um raciocínio abstrato fenomenologicamente corporificado e uma formação lógica (SCHILLER, 2018) – em inglês, se diz “facing the facts, to face off”. Schiller atribui essas expressões ao fato de, no humano, a face estar localizada anteriormente na frente no plano coronal, e superiormente na parte superior, uma posição vertical. Hans Belting (2015) também se refere à face como uma “imagem por antonomásia”. Ou seja, a face (ou frente ou ainda cara) ultrapassa a dimensão fisionômica e, linguisticamente, diz da variedade metonímica ligada à expressões que se referem à resignação, à falsidade ou à covardia (em português, por exemplo, se diz “ter duas caras”), à honra, à coragem ou ao ímpeto – como enfrentar, enfrentamento ou defrontar, além das expressões “encarar os fatos” e “dar a cara a tapa”.

No caso das expressões faciais, os neurônios motores superiores (UMNs, Uper Motors Neurons) transmitem impulsos motores dos centros motores do cérebro para o tronco cerebral (ou tronco encefálico) e medula espinhal; em seguida, os chamados Neurônios Motores Inferiores (LMNs, Low Motors Neurons) transmitem esses impulsos para os próprios músculos (SCHILLER, 2018). Os movimentos involuntários, diz Schiller (2018) inervam a partir da tira motora cortical – que, filogeneticamente, é a parte mais ancestral do cérebro.

Como espelhos, as expressões faciais não mentem “por si mesmas”, mas podem mentir “sobre algo” pois há uma tendência para que expressões possam ser reguladas a fim de atender às convenções sócio culturais – como sorrir quando se está feliz ou chorar quando se está triste.

Contudo, na verdade, a face não é um espelho nem age como um (SCHILLER, 2018). Os estudos faciais, que sempre voltaram sua atenção para a avaliação de rótulos inferenciais – como atavismo, criminalidade, decepção, etnia, gênero, liderança, inteligência –, atualmente são levados a repensar o que afirmavam sobre as relações entre rosto e iconicidade (Schiller refere-se novamente a Peirce), entre rosto e espelho. Em outras palavras: mudanças nas mídias e/ou nas tecnologias especulares problematizam a metáfora catóptrica.

3. Tá na cara – a fisiognomonía entre a mântica, a jurisprudência, o preconceito e a medicina.

A Fisiognomonía (do grego *physis*, natureza, e *gnomon que quer dizer* julgamento conhecimento ou interpretação), começa de modo mais sistemático, no ocidente, no século XVII, embora uma literatura medieval propriamente dita date do XII. No início do Renascimento, as obras de Fisiognomonía estavam ligadas à alquímia, à astrologia (costumava-se identificar traços da personalidade comparando rostos com desenhos da constelação astral), à mântica e à medicina – nesta, especialmente atada à teoria dos Quatro Humores (Courtine e Haroche, 2007).

Para o médico e humanista Giovanni Michele Savonarola, mesmo os cabelos diziam da disposição do espírito: abundantes para os de temperamento quente, ralos aos mais frios, enquanto que a umidade excessiva do cérebro se traduziria em grandes e grossos narizes de pessoas de pouco asseio. G. M. Savonarola – que viria a ser avô do dominicano Hieronymus (ou Girolamo) Savonarola, que ficou conhecido pela queima de objetos de arte em sua fogueira das vaidades – ajuntou à teoria Humoral a leitura das aparências com as bases astrológicas divinatórias: os órgãos humanos, os humores e o temperamento se correspondiam com o zodíaco. (Courtine e Haroche, 2007).

Em **The Speculum phisionomie by Michele Savonarola**, Gabriella Zuccolin (2007), aponta cinco principais contribuições do autor para a Fisiognomonía renascentista: a sistematização desse saber no campo da medicina; sua utilidade para os governantes, que podiam escolher melhor seus ministros, servos e esposas; o desenvolvimento da noção matemática de proporção.

Apoiado na descrição fictícia da aparência de Cristo da carta de Publius Lentulus, pretense antecessor de Pôncio Pilatos, governador da Judéia, o **Speculum** de Savonarola, publicado em 1442, é o primeiro documento a descrever a fisionomia de Cristo e concebê-lo

como espelho (*speculum*) do ser humano perfeito. As características clássicas do protótipo ideal são cristianizadas e oferecidas ao mundo ocidental como modelo a ser seguido.

Pouco mais de cem anos depois, em 1586, alquimista e filósofo Giovanni Battista (ou Giambattista) Della Porta (1586), nascido em Nápoles no tempo da revolução científica e da Reforma, escreve seu **De Humana Physiognomonia**, um trabalho exaustivo, longo e sistemático que influenciaria toda a produção do século XVI e da primeira metade do século XVIII (Courtine e Haroche, 2007).



Figura 1 Della Porta, *De Humana Physiognomonia*

Fonte: <https://www.italianways.com/giovanni-battista-della-portas-de-humana-physiognomonia/>

Homem Renascença, Della Porta abraça, além das tradições árabes e latinas, os saberes populares e se vincula à doutrina hermética da assinatura das coisas – presente no medievo tardio que dizia “assim como é em cima, é embaixo” (*sicut in caelo et in terra*), assegurando a existência de relações entre o macro e o microcosmo – e à magia simpática, que age por correspondência e/ou similitude. Della Porta faz comparações zoomorfas, organiza e promove o diálogo, que já existia desde Aristóteles, entre a face humana e a face animal. No século XVII, Richard Saunders (1653) ecoa e amplia essas questões em sua obra **Physiognomie, and Chiromancie, Metoposcopie**.

Julgamos essas práticas anacrônicas, ridículas e até mesmo cômicas. Mas nosso repertório é cheio de expressões como “tá na cara que é um bandido”, “vê-se na cara que é um homem de bem”, “tem a maior cara de vagabunda”, “tá na cara que é veado”, “tem cara de

porteiro”, “tá na cara que gosta de apanhar”. Na história brasileira é bom lembrar que a criação dos manicômios judiciários está ligada ao legado do italiano Cesare Lombroso (1835-1909). Fundador da ciência criminalista positivista, nascida do entusiasmo pelas ideias de seleção natural de Darwin (e distorcendo seu legado), Lombroso legitimava, com ajuda da medicina, o discurso eugênico. Com bases imperialistas, neocoloniais e eurocêntricas, Lombroso propagava a “teoria do criminoso nato”, que identificava nos traços faciais (especialmente de mestiços) a propensão à criminalidade ou ainda à demência.

4. Maquiagem e telas

A história dos cosméticos é a história da evolução da química, mas também do desenvolvimento das cidades, do cinema e da emancipação feminina. Voltando a Max Factor, o maquiador polonês não apenas viveu aventuras que o aproximam dos heróis do cinema (de festejado pela elite russa a caçado e fugitivo e novamente incensado na América, de viúvo pobre com três filhos a magnata e inventor de um novo tipo comércio), mas sua vida se confunde com o amadurecimento das técnicas da sétima arte.

Sua entrada no “make-believe” aconteceu aos sete anos de idade, quando vendia doces no lobby do Lodz’s Czarina Theatre e se encantava com artistas e passantes. Aos oito, vira assistente de farmacêutico; aos nove, aprendiz de peruqueiro e, aos treze, já atuava como profissional em cabelos. Esse currículo o leva, aos quatorze de idade, para Moscou, onde trabalha diretamente com o cosmeticista da Grande Ópera Imperial Russa. Com vinte e dois anos abre seu próprio negócio, num subúrbio de R’azan, quando uma trupe de teatro o descobre. Em poucas semanas, conta Beaten (2008), se torna um disputado conselheiro e cosmeticista da aristocracia russa.

Ao mesmo tempo em que sua fama começa a se espalhar, o Czar Nicolau II ordena o cerco aos judeus, com a perseguição aos seus negócios e destruição de suas aldeias. Prevendo a perigo, Max Factor prepara, para sua fuga, um composto amarelado que, espalhado por todo o corpo, enganaria até mesmo o seu médico e o levaria – sob cuidados e escolta dos homens do próprio Czar, como nos melhores *thrillers* – para uma cidade de veraneio, onde poderia se entranhar pela floresta e, descalço, “centenas e centenas de milhas depois” (BEATEN, 2008) tomar o vapor Molka III que estava de partida para a América.

Já na América, novamente trabalhando nas artes e técnicas dos cosméticos, é atraído por artistas que atuavam num set de filmagens instalado nas proximidades do seu comércio. A

caracterização dos atores era feita com compostos a base de vaselina, farinha, banha, amido de milho e até mesmo tijolo moído. Essas máscaras funcionavam bem para o olho distante do espectador de teatro, mas o close das câmeras mostrava os efeitos das expressões faciais craquelando a cobertura. Em 1914, Max Factor inventa um creme ultrafino em consistência e ao mesmo tempo espesso o suficiente para cobrir a epiderme, além de produzir uma paleta com 12 gradações de cores. Chaplin, Keaton e outras estrelas do dito cinema mudo são usuários dos seus compostos. Para Phyllis Haver, inventa os cílios postiços; com Douglas Fairbanks se dá a primeira prova da resistência dos corantes à transpiração corporal; o efeito “blur” ou “smear” que immortalizou Joan Crawford também é legado de sua maestria alquímica e o galã Rodolfo Valentino recebe cobertura amarelada para simular uma pele mais bronzada e saudável.

Quando, no final dos anos 1920 chega o som ao cinema, os microfones começam a captar o ruído barulhento das luzes. As novas lâmpadas, agora de tungstênio, eram mais silenciosas, mas também mais quentes. Os filmes ortocromáticos (sensíveis a todas as cores com exceção do vermelho) não captavam apropriadamente a iluminação mais suave das lâmpadas de tungstênio. Na substituição pela película pancromática, as faces se tornavam mais escuras. Novos tons precisavam ser criados para dar conta à nova variedade de cores. O que funcionava bem no cinema em preto e branco ou com a película ortocromática, como os batons marrons, tornava-se estranho na vida real. O pan-cake foi sua maior invenção. Não apenas torna o tecnicolor mais agradável, mas vira o primeiro item de mais rápida vendagem na história dos cosméticos (BEATEN, 2008)



Figura 2 Anúncio de Pan-cake, da Max Factor

Ou seja, na evolução do cinema e da fotografia há um rosto/tela indissociável da imagem – evidenciando a tríade proposta por Hans Belting entre corpo, media e imagem. De acordo Belting, o quê de uma imagem (o problema ao qual a imagem se refere) é conduzido pelo “como” ela é transmitida. “Na verdade, o ‘como’ é frequentemente difícil de distinguir do ‘o quê’; nisto repousa a essência da imagem. Mas o ‘como’, por sua vez, é em grande parte modelado por um dado meio visual no qual a imagem reside” (BELTING, 2016, p. 36). As imagens não existem por si de forma isolada nas mentes ou nas superfícies dos objetos: elas *acontecem* via mídia (ou veículo) e corpo – tanto o corpo que as produz, internamente (imagens que Belting chamará de endógenas), quanto o corpo que as performa (BELTING, 2016).

Atualmente, as tecnologias de filmar e fotografar e os corpos/meios/screens onde essas faces serão veiculadas são juízes impiedosos. Se um dia o cinema exigiu a modificação dos químicos para acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos (sonoros, luminosidade, sensibilidade das películas, tempos de exposição...) hoje, a tecnologia full-HD das telas de TV e computadores e a proliferação de smartphones com câmeras cada vez mais sofisticadas obriga a indústria cosmética a produzir químicos capazes de construir uma pele “perfeita”.

Por imperfeições entenda-se: linhas de expressão, rugas, poros dilatados e manchas – ou seja exatamente tudo o que qualquer pele após a puberdade tem e que pode até passar despercebido a olho nu, mas que não escapa a uma projeção em grande escala. Mas não é só a tela do cinema, que amplia o rosto numa dimensão inumana que aponta as “imperfeições” da *cútis*. A pele natural, a pele “como ela é” não é “aceita” mesmo nas telas de celular. Digitalizado, o “natural” é laboriosamente confeccionado – quer por meio de filtros e aplicativos de manipulação de imagens e/ou cosméticos. Um natural artificialmente construído.

Em termos de cosméticos, os mecanismos de construção das novas máscaras faciais se dão basicamente em duas direções: os ácidos que prometem retirar, remover, purificar e os químicos que prometem preencher, aplanar e sobrepor. Na esfoliação há a descamação de resíduos que obrigam a pele a se renovar. Refeita, a ela são justapostas novas camadas de maquiagens cujos efeitos devem parecer não conter “nada”.

5. Vestindo o nu de nudez



Figura 3 Blog da apresentadora Adriane Galisteu.

Fonte: <https://www.adrianegalisteu.com.br/2015/05/maquiagem-que-parece-photoshop/>

“Make-nada também é tudo. Na pele menos também é mais”, prega a apresentadora de TV Adriane Galisteu e blogueira de um programa singular (e sintomaticamente) chamado por “Sem Filtro”. Diz a apresentadora:

Feche os olhos e imagine uma mulher linda... Como ela é? Você consegue descrever um rosto lindo e perfeito de mulher?
O fato é que as lindas chamam atenção por tudo, mas A PELE... Me diz! Como elas conseguem aquela pele? Pois é... na maioria das vezes, nem parece que estão maquiadas. (<https://adrianegalisteu.com.br/2015/05/maquiagem-que-parece-photoshop/>)

E o que parece conter nada – ou quase nada –, revela-se um ritual de muitas camadas. Por “nada” na pele “natural” leia-se: uma discreta máscara para os cílios, um corretivo no “tom certo” em pontos específicos do rosto, um “blush” nas bochechas e um brilho ou leve rubor nos lábios – sem esses “realces” nos lábios, bochechas e olhos, a aparência humana não é considerada saudável.

A nudez, a idealizada “pureza” da pele, tem correspondências para além da química. No artigo **A pele**, Vilém Flusser (s/d) diz “O mistério não está escondido: está na cara. E não apenas na cara: está na superfície toda do corpo. Está na pele. A flor da pele”. Leiamos: “o mistério não é que pela pele transitam o mundo e eu (...) eu sou explicável e o mundo é explicável. O meu estar no mundo é inexplicável porque é um dado concreto. A pele é inexplicável”. Segundo ele, é preciso haver uma ciência da pele para além do que se propõe a dermatologia, uma ciência da pele como um limite entre o eu e o mundo.

Nesse artigo, a pele é um pretexto para Flusser tecer um elogio à superficialidade – “esse ensaio se quer ‘louvor da superficialidade’” – e para discutir a relação fenomenológica entre o eu e o mundo. Segundo Flusser, o método científico fracassou diante da inflação das informações e da crise de modelos que se propunham a compreendê-las ou interpretá-las: “uma das mais óbvias manifestações da crise da ciência ocidental é a sua incapacidade de digerir dados e fornecer mapas da situação na qual estamos” (FLUSSER, s/d).

Em suas palavras, o apelo: “pensemos concretamente. Pensemos o mistério do concreto. Concretamente a pele é a superfície onde tudo acontece” (FLUSSER, s/d). Sendo a superfície na qual as minhas vivências acontecem – a pele é a “superfície na qual eu aconteço no mundo e o mundo a mim acontece” (FLUSSER, s/d) –, ela é toda erógena ou patogêna; uma vez que dividimos os acontecimentos entre prazerosos ou dolorosos.

Como reação ao uso abusivo de filtros (sejam filtros cosméticos ou de manipulação de imagens digitalizadas), surge a hashtag #NoMakeup (sem maquiagem) e a #wokeuplikethis (acordei assim). No site **The list**, lê-se a matéria “Stars who are completely unrecognizable without makeup” (<https://www.thelist.com/19920/unrecognizable-photos-celebs-without-makeup/>) com imagens de pessoas famosas como Demi Lovato, RuPaul, Sharon Stone, Marilyn Manson e Katy Perry. Na maioria das fotos, o “irreconhecível” se traduz em fotografias casuais, “acidentais” – um “acidente” editado, cuidadosamente escolhido.

A **US Magazine** também traz sua lista de famosas e famosos sem maquiagem – não para dizer que essas pessoas ficam irreconhecíveis, mas que “mesmo” sem maquiagem, continuam lindas. Estar sem maquiagem, aqui, é privilégio de poucas. A matéria diz que fora do tapete vermelho celebridades como Katie Holmes e Emma Stone preferem deixar sua beleza natural tomar o centro do palco.

Num determinado trecho, compara-as às/aos leitoras/es: “Sim, assim como você, as estrelas ocasionalmente permitem que o mundo veja sua pele sem base e cílios sem rímel” com o objetivo de “celebrar” (diz a matéria “celebrate their bare-facedness”!) pequenas imperfeições como sardas e brilho indesejado. <https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/stars-without-makeup-20122410/jennifer-lopez/>. Gwyneth Paltrow com ares praianos, Jenna Dewan deitada em lençóis brancos ainda com os cabelos molhados de quem acabou de sair do chuveiro são exemplos de rostos serenos, descansados e satisfeitos com a própria aparência. A fundadora da Kylie Cosmetics, Kylie

Jenner também aparece no site, que diz que ela expõe sem maquiagem suas sardas e sua “#flawless complexion” (tez impecável).

6. Era uma vez, numa terra muito distante... a magia, o segredo e os milagres

Reafirmando a tendência em colocar público e celebridade mais próximos – o que se traduz em filtros, ceras e pigmentos “imperceptíveis”, a chamada *naked skin* –, abundam, no mercado, promessas de venda de uma pele saudável. Não é suficiente cobrir a pele de químicos, depois de desfolhá-la com outros químicos e procedimentos estéticos. É preciso garantir ao expectador-consumidor que ela está nua, limpa, pura, “levantada” e “clareada”. *Revitalift* (algo que sugere revitalização mais levantamento – lembrando que lift, em inglês, além de alçar/elevar/levantar pode ser também alegrar, tornar mais interessante ou agradável) é o “rejuvenescedor facial” da marca **L’Oreal**. Nos rótulos, mesmo de produtos comercializados no Brasil, além de “fit” (ajustar) ou “lift” são comuns outros termos importados, como para dizer do clareamento (*clarify*) ou *improve* (melhorar, aperfeiçoar) – produto da brasileira **Dermage**.

Uma das maiores empresas cosméticas do mundo, a **Avon**, originalmente americana, fundada em 1886, mas assim batizada em 1939, tem uma linha de cosméticos que vai de cremes faciais, passando pelo batom e base, até cremes para pés e mãos chamada *Renew* (renovar, reavivar, rejuvenescer). Nesta, chama atenção nomes como *Sérum reparador maximizador de Juventude*, da linha *Renew Smart* (adjetivo que pode propor uma certa hierarquia na qualidade dos produtos); *Infinity Lift* (cuja promessa de eternidade compete com nada mais nada menos do que a própria lei da gravidade) e *Renew ultimate*. *Ultimate* diz do que é elementar, fundamental, mas também alude a uma solução conclusiva, extrema, categórica, definitiva, inapelável. Mais do que isso, só o milagroso ou divino. E, sim, não faltam *miracles* – em inglês, mas também em bom francês – nos títulos dos cosméticos.

Na francesa **L’Occitane**, também comercializada no Brasil, podemos encontrar linhas como *Precieuse Immortele*, *Collection Divine* (que têm cremes como *Divine Immortele*, *Regard divin immortele* – algo como divina imortal e olhar/aspecto divino imortal), produtos como *Harmonie divine* (a harmonia divina é possível ser comprada em creme e sérum), além de produtos com *perfectrice* (perfeição), *sublime* e o *huile jeunesse divine* (óleo ou azeite da juventude divina). O que nos lembra a relação ancestral, mágica e semiótica entre nome e coisa

Na magia, o domínio das causas pode ajudar a controlar os efeitos – as origens da semiótica se enraízam nas práticas mágicas. Em **Semiótica da Magia**, Winfried Nöth (1996) rastreia a etimologia de algumas palavras para mostrar essa conexão. “Spell” é uma palavra inglesa que tanto significa soletrar quanto “fórmula de encantamento”. O termo germânico “runa” não diz respeito apenas às letras do alfabeto rúnico, mas se refere também ao feitiço, assim como “glamour” significava bruxaria, palavra mágica – sendo uma corruptela popular de gramar (gramática), cujo conhecimento era evidência de saber mágico. Além dos signos linguísticos, a conexão entre pintura e magia pode ser investigada na palavra *bild* (imagem, em alemão), cujo étimo germânico bil significa miraculoso.

A confiança imperturbável na eficiência do ato mágico concorria com o poder da igreja medieval, que considerou a magia pura como pagã. Estigma que não conseguiu conter a presença dessa atividade nas doutrinas judaico-cristãs, como se pode perceber no milagre dos santos ou na transubstanciação eucarística. Com a modernidade, a magia, incompatível com o espírito científico – Max Weber caracteriza o período como desencantado – não poderia sobreviver senão em formas degeneradas (NÖTH, 1996).

Para além das práticas mânticas, das superstições e das narrativas (a chamada magia fictícia, presente, por exemplo em contos populares), a magia sobrevive no mundo científico, desencantado, na forma de magia metafórica – “tal como é encontrada, por exemplo, nas promessas da publicidade nas mídias que descrevem os produtos com epítetos tais como ‘mágico’ ou ‘sobrenatural’”, diz Nöth (1996). Se por um lado essas figuras retóricas não exigem “nenhuma crença literal em efeitos realmente mágicos e não pressupõem uma mentalidade arcaica do lado”, de outro, seu alvo não é tão diferente da prática dos magos: “Ambos querem o máximo de influência sobre o público” (NÖTH, 1996: 33).

Ainda nas prateleiras das farmácias ou lojas de cosméticos e perfumaria não é incomum ler nos rótulos a palavra “efeito”. Já não está mais em primeiro plano a saúde da pele, mas a impressão que ela causa. A pele, como um *screen*, assume “efeitos”, que podem ser o *blur* (muito conhecido entre as blogueiras como “efeito photoshop”, o software de edição de imagens mais usado em todo o mundo, desenvolvido pela companhia americana Adobe), o efeito *glam* e o efeito *lift* (em algumas versões lê-se “efeito tensor”).

Sobre o *blur*, a blogueira Mariana Kalil (<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2015/03/blur-o-cosmetico-que-faz-photoshop-no-rosto-cjqwiol6h00970wcnq5of05lk.html>) diz em sua página: “É um creme de

alisamento instantâneo que pode ser usado no rosto, no pescoço e na área dos olhos e promete rejuvenescer a aparência em menos de um minuto”. E complementa: “É como se fosse feito um Photoshop na própria pele.” O creme que promete fazer photoshop na pele pode vir com o nome de *Miracle Blur*, da Maibelline, *Micro-Blur-Skin-Perfector*, da “queridinha” (como é chamada a marca pelas blogueiras) *KIEHL’S* ou ainda *Beauty shot face blur*, da sul coreana *Etude House*.

Uma pesquisa no Google com as palavras “efeito cinderela” apresenta aproximadamente 580 mil resultados; entre os termos que se repetem nas páginas que contém a expressão, encontramos: *ageless* (que, como num conto de fadas, promete apagar os efeitos do tempo – lembrando não Cinderela exatamente, mas outra heroína de conto de fadas: Bela Adormecida, a princesa que dorme enquanto o tempo não afeta seu corpo ou feições, que permanecem intactos no tempo da longa espera até o resgate do príncipe), *ageless instantly*, *botox mágico*, *botox sem agulha*.

Explicações sobre o tal efeito: “argireline, um princípio ativo que relaxa a musculatura da pele, neutralizando neuro-hormônios, e agindo de forma semelhante à toxina botulínica, por isso ele também é conhecido como Botox sem agulha.” A informação, que traz termos como “princípio ativo”, “toxina botulínica” e “neuro-hormônios”, é popularizada não por um especialista farmacêutico ou químico, mas pela apresentadora de TV Adriane Galisteu no seu blog de beleza. A indústria da beleza se sustenta entre os polos da magia (os miracles, os “efeitos”) e da ciência, popularizada por figuras midiáticas.

Com frequência, aparece também a palavra bálsamo ligado aos produtos da indústria cosmética. Diz-se bálsamo aquilo que alivia, preserva, perfuma e cura. Na Bíblia, a palavra de deus é um bálsamo regenerador. No antigo testamento, aparece ligado à rainha de Sabá. O Bálsamo de Gileade só era produzido na Terra Prometida, Gileade (Gênesis 37:25; Josué 22:15,32; Salmo 60:7), que ficava à oeste do Rio Jordão. Embalsamar é conservar a partir da proteção. O corpo embalsamado não se deteriora porque está livre de organismos oxidantes, a salvo da podridão, das substâncias corrosivas. Em sentido figurado, o bálsamo é um consolo, um lenitivo, mas também uma forma de distinção – vale lembrar que no antigo Egito o embalsamamento é reservado a um grupo de seletos. O que corresponde ao discurso meritório e auto-indulgente presente nos apelos publicitários: “você merece esse cuidado...”. Os produtos das prateleiras prometem atuação não apenas como bálsamos da epiderme, mas penetram nas almas e prometem agir sobre a auto-estima.

Uma auto-estima que pode ser acessada pelo cartão de crédito. Um produto que atende por *Creme Ageless Instantly Efeito Cinderela Botox Mágico* é comercializado pelo site das **Lojas Americanas** por R\$ 169,99 (caixa com 15 unidades, em fev. de 2020). Além de *ageless*, o milagre também pode estar no título, como promete a marca *Miracle Complex 5g Efeito Cinderela* com selo de autenticidade. Além desses há também *up!* e o sugestivo *BeYoung Instant Anti-aging Efeito Cinderela*.

Mas a Cinderela que conhecemos como a enteada maltratada pela madrasta e suas filhas nem sempre teve um final feliz. Em seu **História Noturna – decifrando o sabá**, Carlos Ginsburg diz essa história remonta ao século IX, na China. A exaltação aos pés pequeninos, na China Antiga, que fazia com que as moças deformassem seus pés desde a primeira infância para impedir o crescimento é uma “conjectura plausível”. Por outro lado, diz o autor, a mais antiga versão da Cinderela foi redigida por Tuand Ch’eng-Shih, um funcionário erudito, que vivera entre 800 – 863. Ele teria ouvido de um de seus servos. “Juntando ossos de um peixe milagroso, morto pela madrasta, a protagonista – Sheh-Hsien – obtém um par de sandálias de ouro e um vestido de penas de alcione, com o qual vai à festa em que encontrará o rei” (GINSBURG, 2012: 225-226).

Recuperando a história da França feudal, França pré-revolução francesa (“a história dos não iluminados, no Iluminismo”), Robert Darnton (1988) revela que Cinderela se torna uma empregada doméstica para fugir dos assédios do pai. Em outra versão, a madrasta tenta empurrá-la para dentro do fogão e, por engano, incinera sua própria filha. Na versão europeia mais remota, diz Ginsburg, a história repete o mesmo esquema das fórmulas mágicas (estudadas por Propp): há o signo da proibição (interdição em ir ao baile), os objetos mágicos (sapatos e vestidos doados pelos ajudantes mágicos), a transgressão, a fuga.

Na versão de Perrault, o ajudante mágico é uma fada madrinha. Mas com frequência, diz Ginzburg, essa função pode ser desempenhada por uma planta ou por um animal – que pode ser uma vaca ou peixe (na Índia), ovelha ou carneiro (na Escócia), cabra ou touro – que a heroína tenta proteger. Antes de morrer, esses animais, pedem à Cinderela que recolha seus ossos, enterrem-nos e aguem-nos. “Em alguns casos, os ossos transformam-se magicamente nos objetos presenteados; em outros, a heroína encontra os objetos no túmulo, sobre o qual às vezes cresceu uma árvore” (Ginzburg, 2012: 221), esse animal pode ainda ressuscitar e lhe entregar os presentes mágicos.

Independente das variações do conto, a história da Cinderela é a da protagonista que sai das sombras, das cinzas (Cinderela vem *cinder*, em inglês, as cinzas da cozinha com fogão a lenha, onde dormia) ornada com adereços mágicos, que lhe proporcionam a entrada num mundo de felicidade. Como na alquimia, há a mudança de substâncias ordinárias em substâncias valiosas. O ouro, a fortuna, a felicidade, o casamento real... dependem de um segredo, o segredo alquímico da transmutação.

Dentre os químicos comercializados atualmente, os cosméticos são os que mais se beneficiam da aura do sagrado, que etimologicamente diz do que está separado. Diferente de fármacos como os remédios, que precisam ter suas bulas em linguagem clara e compreensível, o sucesso de um cosmético não está no elenco da fórmula – obrigatório para sua comercialização nas prateleiras dos grandes centros comerciais. Aquele que tem acesso ao segredo acede também à esfera do confidencial, do reservado.

7. Sombras, num tempo em que tudo expõe

Luz e sombra, velar e desvelar, não apenas caracterizam a atividade do rosto, mas fazem parte de uma das técnicas de maquiagem mais ancestrais, o *contour*. Também chamado de *contourning*, a técnica chega ao século XX inicialmente via maquiadores de cinema nos anos 1950 e 1960 e nos 1980 e 1990 cai nas graças dos profissionais da moda. No século XXI, o *contour* é ressuscitado por Kim Kardashian, que se notabiliza por tutoriais em redes sociais.



Figura 4 Contour por Kim Kardashian. Fonte: <https://beautypic.xyz/kim-kardashian-contouring-and-highlighting-makeup/>

Se antes o *contour* mimetizava o rosto de um tigre ou de uma águia e tinha funções ritualísticas, hoje as sombras esculpem um rosto mais “harmonioso” – harmonia e harmonização que viraram palavras-chaves em consultórios dermatológicos, dentários e de

cirurgiões plásticos. No *contour* dos tutoriais das celebridades *fashion*, os pigmentos mais escuros são aplicados nos pontos que se pretende afilar ou alongar – como nariz (especialmente de pessoas negras, com narinas mais largas ou achatadas) e têmporas. Os pigmentos mais claros ou luminosos (cujas composições podem conter cintilância ou *glitter*) são aplicados nas áreas do rosto que se deseja tornar mais proeminente. Em contraponto às sombras, essas áreas “saltam”, destacam-se, contribuindo para clarear peles escuras, afinar traços e criar volumes ou, ainda, aumentar os olhos orientais.



Figura 5 - Contour para rostos asiáticos. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/87398048997042844/?lp=true>

Contornar é moldar ou cinzelar – o site **Her World** fala em modelar e entalhar um jeito de conseguir face e nariz mais finos sem cirurgia plástica (No original: “Shape and sculpt your way to a slimmer face and nose – sans plastic surgery!” (<https://www.herworld.com/beauty/your-ultimate-guide-easy-contouring-asian-face-shapes-all-under-5-minutes>)). Escultura que segue um conjunto de regras mais ou menos rígidas sempre na tentativa de criar ou valorizar traços ocidentais e brancos⁴.

Mas o *contouring* não fica na paleta dos marrons e beges. Os tons rosados garantem a pele corada – signo não apenas de viço e frescor, mas também dos estados de espírito mais “elevados”, uma vez que a face levemente ruborizada remete ao pudor castiço que se espera de uma pessoa (especialmente de uma mulher) recatada, “honesta”, “pura”. O rubor também aponta para a claridade da pele, uma vez que a dilatação dos vasos sanguíneos de capilaridade

⁴ Mesmo a K-Beauty, novidade fashion coreana que se destaca no mundo da moda, articula os mesmos padrões ocidentais (no original: “Forget everything you know about over-the-top Kardashian-inspired contouring. The K-beauty contour is a pretty, subtle alternative, perfect for anyone looking to achieve that fresh, no-makeup look”, <https://beautytap.com/2017/05/k-beauty-contour/>). Mas o que promete libertar os rostos do padrão de *contour* das Kardashians não promove exatamente uma valorização dos traços orientais. No site, as modelos têm olhos com lentes de contato coloridas, sendo uma delas de cabelos alourados.

superficial só é mais evidente nas pessoas de epiderme mais fina e clara – note-se ainda que alguns argumentos em favor da escravidão chegavam mesmo a compreender o não enrubescimento aparente do rosto de pele negra como um indício da falta de sentimentos “nobres”, como decoro, constrangimento ou indignação.

Embora esse artigo se dedique à maquiagem, nessa pesquisa (que tem caráter mais amplo), constato que, além da pintura facial, são variados os aplicativos de celular com funções que identificam pontos específicos do rosto – como olhos, bochechas, boca, nariz – e aplicam camadas de cores, além de modificar contornos com jogos de sombreamentos e iluminação. Funções que (sugestivamente) são chamadas de *embelezamento facial* aumentam tamanho dos olhos ou os arredondam (numa tentativa de “ocidentalização” dos traços indígenas ou asiáticos), coram bochechas, deixam os lábios mais salientes e afinam têmporas e narinas.



Figura 5 – Cantor e ator Al Jolson no musical *The Jazz Singer*, de 1927. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blackface>

Se antes a prática do *black face* – em que atores brancos pintavam o rosto de tinta preta em espetáculos humorísticos e se comportavam de maneira caricatural – tinha como finalidade aviltar e ridicularizar a cultura negra e traços fisionômicos, hoje os aplicativos de modificação facial revelam um racismo que é mais perverso e sutil.



Figura 6 Matéria no site Daily Mail sobre racismo e aplicativos de "beautifying". Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4442754/Racist-beautifying-app-lightens-skin-tone.html>

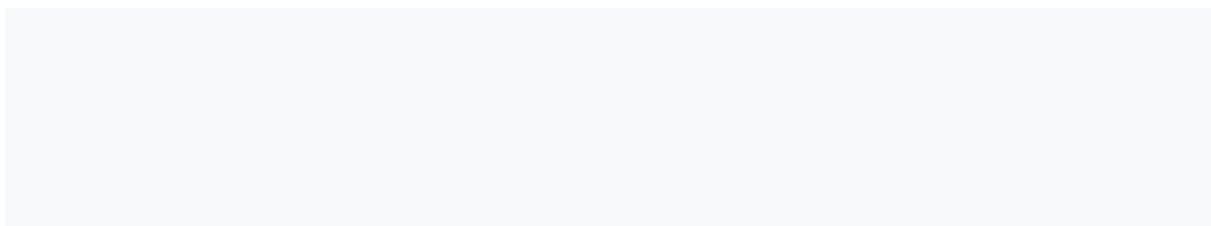
Depois do *contour*, o *strobing* (algo como um efeito estroboscópico), virou “trend”. A ideia é uma maquiagem mais iluminada, a base de produtos líquidos e cremosos, pra dar um ar de pele mais *glow* (termo gasto nos tutoriais) e hidratada. É o duelo entre as sombras e a luz, entre os mates e os brilhos, que aparece também no *sunstripping*, no *chroming*, no *glittering*... Mais do que a que se referem, me interessa aqui pontuar que essas técnicas trazem, no nome, o sol (faixa de sol, *sunstripping*), as cores (*chroming*), o brilho (*glittering*), os efeitos de luz (*strobing*)...

Num tempo que tudo expõe, tempo de tamanha claridade e grande circulação de rostos (e a imagem do rosto é, dentre todas imagens produzidas e difundidas, a mais ubíqua), só as sombras podem nos proporcionar alguma possibilidade de acomodar o olhar e enxergar. E o que elas têm mostrado tem correspondências com as nossas sombras internas, facetas que desconsideramos, que esquecemos, que escondemos. Sombreamentos que falam dos nossos preconceitos, dos nossos medos e dos nossos desejos recalçados.

Temos a nosso dispor uma quantidade de químicos, procedimentos cirúrgicos faciais e dentários num grau de sofisticação impensados na história da humanidade. Além disso, um simples aparelho de celular dispõe de uma infinidade de filtros e programas de reconhecimento e modificação de faces operáveis mesmo por quem desconhece as equações matemáticas que os sustentam. Ainda assim, as faces produzidas parecem convergir para um padrão assustadoramente circunscrito e redundante. Os rostos midiáticos são, em sua maioria, jovens e desprovidos de marcas. A ausência de rugas, de manchas e cicatrizes é um signo da ausência de experiências, de vivências que nos individualizam.

Antes, pele recebia tintas para mimetizar animais totêmicos, como ursos, raposas, antílopes ou serpentes em rituais de caça, de guerra, de cura, cerimônias de luto, colheita ou casamento. Os pigmentos vinham de raízes, folhas, óleos, vísceras e minerais. Obtê-los requeria, para além da destreza química, uma intimidade mística com a natureza. O próprio ato de se pintar obedecia a calendários e a regras sociais muito específicos.

Em **O espelho**, Rosa (1978, p. 63) diz da aventura que é tentar se saber de si pelo rosto, o rosto refletido no espelho, “o eu por trás de mim”. Hoje, mesmo sem se dedicar à pintura ritualística, a pintura facial ainda conserva traços de ancestralidade (criação de personagens, anulação do sujeito, encontro com um *eu* que se revela no exercício da trucagem...). Por mais que se modifiquem seus usos e práticas, sendo uma pintura do e no rosto, a maquiagem facial se volta para o mistério. Mídia instável, suspeita e ao mesmo tempo confiável porque singularmente familiar, o rosto que é superfície e abismo. O mistério não se desfaz, “o eu por trás de mim” não se anula nos filtros – sejam químicos (alquímicos) ou formados por píxeis. Ele se reinventa. E as novas tecnologias exigem, de nós, pesquisadores, outras posturas metodológicas. Encaremo-nas.



Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *Il volto: da "Mezzi senza fine - note sulla politica"*. Disponível em: <<http://www.generativedesign.com/libri/ilvolto.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2017. [Publicado originalmente em *Mezzi senza fine. Note sulla politica*. Bollati Boringhieri: Torino, 1996, p. 41-60].
- BASTEN, Fred E. **Max Factor - The Man who Changed the Faces of the World**. New York: Arcade Publishing, 2008 (versão ebook Kindle)
- BELTING, Hans. **A verdadeira imagem**. Porto: Dafne Editora, 2011.
- BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
- BELTING, Hans. **Facce - una storia del volto**. Roma: Carocci Editore, 2015.
- BELTING, Hans. **Likeness and presence – a History of the image before the Era of Art**. Chicago: University of Chicago Press, 1996.
- CASSIRER, Ernest. **Antropología Filosófica**. 14^a ed. México, Fondo de Cultura Económica, 1992
- COURTINE, Jean-Jacques e Courtine Haroche. **L'Histoire du visage – exprimer et taire ses émotions (du XVIIe siècle au début du XIXe siècle)**. Paris: Payot, 2007.
- CYRULNIK, Boris. **O nascimento do sentido**. Lisboa: Editora Piaget, 1995.
- DARNTON, Robert. **O Grande Massacre dos Gatos – e outros episódios da história cultural francesa**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- DARWIN, Charles. **The expression of the emotions in man and animals**. 1872. Disponível em: <http://darwinonline.org.uk/contents.html#books>. Acesso em: 01/02/2014.
- DELLA PORTA, Giovanni Battista. **De humana physiognomonia**. 1586. Disponível em: <http://gutenberg.beic.it/view/action/nmets.do?DOCCHOICE=1285865.xml&dvs=1517250440626~807&locale=pt_BR&search_terms=DTL4&show_metadata=true&adjacency;=&VIEWER;_URL=/view/action/nmets.do?&DELIVERY_RULE_ID=7&divType;=&usePid1=true&usePid2=true>. Acesso em: 28 jan. 2018.
- FLUSSER, Vilém. **A pele** (sem referencia de data, s/d) Disponível em: <<http://www.flusserbrasil.com/art54.pædf>>. Acesso em: 01 jan. 2020.
- GINSBURG, Carlo. **História noturna: decifrando o sabá**. São Paulo, Companhia das Letras, 2012.

LEONE, Massimo. **The Semiotics of the Face in Digital Dating: a Research Direction**. 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/37536835/2018_-_The_Semiotics_of_the_Face_in_Digital_Dating>. Acesso em: 1 out. 2019.

LEONE, Massimo. The Semiotics of the Face. Torino: Lexia Rivista di Semiotica - Youtube, 2018. (98 min.), son., color. Massimo Leone, University of Turin Incontri sul Senso (Meetings on Meaning) 2017-2018 20/02/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OWxQBZjqM>>. Acesso em: 1 jan. 2020.

NÖTH, Winfried. Semiótica da magia. **Revista Usp: Dossiê Magia**, São Paulo, v. 31, p.30-41, set/nov. 1996. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25957/27688>>. Acesso em: 01 dez. 2017.

REINALDO, Gabriela Frota. Rosto na mídia e rosto como mídia: as contribuições de Hans Belting para o estudo do rosto. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 26, n. 9, p.1-21, ago. 2019. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/te/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32442/19278>>. Acesso em: 1 jan. 2020

ROSA, João Guimarães. O espelho. Em **Primeiras estórias**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978

SACKS, Oliver. **O olhar da mente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SACKS, Oliver. Sacks, Oliver. **O homem que confundiu sua mulher com um chapéu**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SAUNDERS, Richard. *Physiognomie and chiromancie, metoposcopie: the symmetrical proportions and signal moles of the body, fully and accurately handled; with their natural-predictive-significations. The subject of dreams; divinative steganographical, and Lullian sciences. Where unto is added the art of memorie*. 1653. Disponível em: <<https://wellcomelibrary.org/item/b2026530x#?c=0&m=0&s=0&cv=7&z=-0.6573,0,2.3146,1.4539>>. Acesso em: 26 jan. 2017

SCHILLER, Devon. The Face is (Not) Like a Mirror. **International Journal Of Semiotics And Visual Rhetoric**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.29-54, jul. 2017. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/ijsvr.2017070103>. Disponível em: <https://www.academia.edu/34816427/The_Face_is_Not_Like_a_Mirror_The_Advertising_Rhetoric_of_the_Catoptric_Metaphor_from_the_Art_of_Physiognomy_to_the_Science_of_Facial_Expression>. Acesso em: 17 out. 2019.

UPDIKE, John. Makeup And Make-Believe: Max Factor's life of beautification.. *The New Yorker*. New York, p. 124-128. 1 set. 2008. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2008/09/01/makeup-and-make-believe>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

ZUCCOLIN, Gabriella. **The Speculum phisionomie by Michele Savonarola**. In: *Universality of Reason. Plurality of Philosophies*. 16-22 September 2007. Palermo, Italy.. Disponível em: <https://www.academia.edu/2539598/The_Speculum_phisionomie_by_Michele_Savonarola>. Acesso em: 28 jan. 2018.