



Saúde e Sociedade

ISSN: 0104-1290

saudesoc@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Neves Camargos, Clayton; Alencar Mendonça, Caio; Marins Duarte, Sarah  
Da Imagem Visual do Rosto Humano: simetria, textura e padrão  
Saúde e Sociedade, vol. 18, núm. 3, julio-septiembre, 2009, pp. 395-410  
Universidade de São Paulo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406263690005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Da Imagem Visual do Rosto Humano: simetria, textura e padrão

## On the Visual Image of the Human Face: symmetry, texture and pattern

### Clayton Neves Camargos

Pós-Graduado em Autogestão em Saúde, Docente dos Departamentos de Medicina e Nutrição, e Coordenador da Clínica Aplicada à Nutrição e Metabolismo no Exercício da Universidade Católica de Brasília (UCB), Gerente Nacional de Promoção da Saúde da Fundação de Seguridade Social (GEAP).

Endereço: Universidade Católica de Brasília Campus I, Bloco M, Salas 120/121, Q.S.07. Lote 01, EPCT, CEP 71966-700, Águas Claras, DF, Brasil.

E-mail: clayton@ucb.br e claytonc@geap.com.br

### Caio Alencar Mendonça

Mestre em Gerontologia pela UCB, Médico Supervisor do Banco de Sangue e da Rede Sarah de Hospitais de Reabilitação.

Endereço: Rede Sarah de Hospitais de Reabilitação - SMHS, Quadra 301 Bloco A, Banco de Sangue, Asa Sul, CEP 70335-901, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: caio@sarah.br

### Sarah Marins Duarte

Curso de Medicina da UCB, Integrante da Gerência de Promoção da Saúde da Fundação de Seguridade Social - GEAP.

Endereço: Universidade Católica de Brasília Campus I, Bloco B - Direção do Curso de Medicina, Q.S.07. Lote 01, EPCT, CEP 71966-700, Águas Claras, DF, Brasil.

E-mail: formigasmart@yahoo.com.br

## Resumo

Desde a idade antiga, a proporção é uma parte importante dos cânones da beleza, ainda que os gregos e os romanos tenham um conceito muito mais amplo sobre o tema do que a civilização contemporânea: a simetria era para eles não apenas o que se entende como simetria especular, senão, também, a proporção correta; e compreendia além do traçado antropométrico, o conjunto visual - com efeito: a textura da pele, o nível de atração do rosto frente aos padrões de beleza desejados - que a aproximava de uma imagem esteticamente bela. O objetivo deste estudo é realizar uma breve discussão a respeito das questões correspondentes à socioantropologia corporal a partir do rosto humano frente aos padrões contemporâneos de imagem e beleza. Em suma, simetria, textura e padrões faciais, além de biológicos, devem ser considerados constructos culturais que apresentam uma grande diversidade de estados e que suscitam imensa gama de atitudes.

**Palavras-chave:** Beleza; Imagem; Simetria facial.

## Abstract

Since ancient times, proportion has been an important part of the beauty canons, even though the Greeks and the Romans have a much broader concept regarding the theme than contemporary civilization: to them, symmetry was not only what is meant by specular symmetry, but also the correct proportion; it encompassed, beyond the anthropometric outline, the visual set - skin texture, the level of attraction of the face in light of the desired standards of beauty - that made it approach an aesthetically beautiful image. The objective of this study is to discuss issues related to the social anthropology of the body based on the human face in light of the contemporary patterns of image and beauty. In short, symmetry, texture and facial patterns, besides being biological, must be considered cultural constructs that have a wide variety of states and which give rise to an enormous range of attitudes.

**Keywords:** Beauty; Image; Facial Symmetry.

## Introdução

Em qualquer discussão sobre a beleza sempre chega, antes ou depois - mas geralmente chega pronta -, o momento em que alguém exclama: “Mas beleza é algo relativo!” Seguramente, trata-se de uma sentença que terá muito eco. “É verdade”, dirá outro, “Cada pessoa tem uma beleza particular”. Ou: “A beleza está em quem a contempla”, “Tem relação com as preferências de cada um...”, “Uns preferem as loiras, outros as morenas, alguns gostam das mais magras e outros das mais ‘cheinhas”.

Então: seria o conceito de beleza unicamente uma questão de opiniões disjuntas?

A resposta provavelmente será negativa.

E não poderia ser o contrário, a beleza pode ser considerada um acúmulo atávico de significados antropológicos e biológicos interdependentes, que vão (re)criando possibilidades de construções culturais da corporeidade a partir das relações humanas (Etcoff, 1999; Le Breton, 2003; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

Observa-se o caso do Egito antigo, e não precisamente porque os egípcios tenham descoberto a beleza, mas sim porque seu sentido de beleza deixou vestígios importantes: em Berlim, Alemanha, encontra-se o busto de Nefertite, cujo nome significa algo como “A bela chegou” (Dauxois, 2007), e hoje é, para a humanidade, como foi há três mil anos junto ao Nilo, símbolo e metáfora da beleza.

A partir do século XX, com o advento do cinema falado em 1928, o rosto passaria a ter um destaque importante: as proporções hiperdimensionadas das telas de projeções e a necessidade de colocar em relevo a ação da fala fizeram com que o rosto devesse ser manobrado em toda sua extensão de sorte que os diálogos pudessem, de fato, ter o impacto esperado (Holmlund, 2001; Vigarello, 2006; Renz, 2007). Nisso, reuniram-se dois elementos que se tornaram indissociáveis e fundamentais à emissão bem-sucedida do raciocínio cinematográfico, *close up*: o rosto e a voz, como se representassem a união entre o corpo e a alma.

Ademais, naquela ocasião o rosto apresentou uma dimensão de corpo, quer dizer, resumiu-se o corpo ao rosto (Holmlund, 2001; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

Portanto, cabe destacar que até a década de 1930 a imagem facial, ainda que de certa forma tivesse alguma autoridade na história da humanidade, tomou um vulto nunca antes explorado:

O rosto se desconectou do conjunto corporal, era autônomo, depois, novamente combinou-se ao corpo - que, mais adiante, na década de 1980, também teve seu protagonismo - e, finalmente, ao final dos anos 1990, ambos tornaram-se uma única massa plástica requerida ao extremo para portar-se bela (Holmlund, 2001; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

E, como componente de harmonização das linhas físicas da beleza, ocorre a proporção.

Destarte, desde a idade antiga, a simetria é uma parte importante dos cânones da beleza, ainda que gregos e romanos tenham um conceito muito mais amplo sobre o tema do que a civilização contemporânea:

A simetria era para eles não apenas o que se entende como simetria especular, senão, também, a proporção correta; e compreendia, além do traçado antropométrico, o conjunto visual - com efeito: a textura da pele, o nível de atração do rosto frente aos padrões de beleza desejados - que a aproximava de uma imagem esteticamente bela (Wildberger, 2005; Renz, 2007).

Isto é: a relação entre o todo e as partes obedecia à proporção mais sensível, uma relação que podia expressar-se em números inteiros (Wildberger, 2005; Renz, 2007; Bozkir e col., 2004).

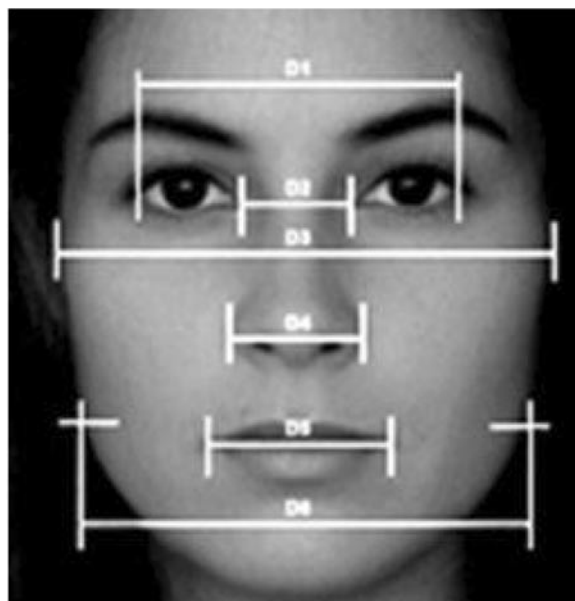
Segundo a egrégia teoria das proporções herdada do arquiteto romano Vitrúvio, o homem proporcional possui um rosto dividido horizontalmente em três partes simétricas:

Uma que vai desde o início do cabelo até as sobrancelhas, outra desde as sobrancelhas até o acúleo do nariz, e a terceira que vai do acúleo do nariz até o queixo. Segundo esta proporção, a largura do rosto deve medir dois terços de seu comprimento. A distância entre os olhos deve corresponder, no plano horizontal, exatamente à largura do diâmetro nasal (Farkas, 1995; Bozkir e col., 2004; Wildberger, 2005; Renz, 2007).

A imagem (Figura 1) apresenta, em três partes iguais, a imagem da simetria ideal - de acordo com o padrão *vitruviano* -, onde as medidas e as suas divisões correspondentes equilibram milimetricamente as diferenças necessárias à armação da fâcies harmônica (Farkas, 1994; 1995).

Esse é um padrão que se conhece como modelo clássico ou razão áurea, e que ainda hoje conta com muitos adeptos entre os cirurgiões plásticos - mesmo que a ciência tenha provado que se trata de um modelo insustentável cientificamente - (Farkas, 1995; Bozkir e col., 2004; Renz, 2007).

**Figura 1 - *Simetrics*, fotografia de Paul Davidson, 2006. Disponível em: [www.pauldavidson.com.uk/simetrics](http://www.pauldavidson.com.uk/simetrics)**



Contudo, o corpo humano tem sido o alvo de investigação sobre a essência do segmento áureo na natureza há muitos séculos (Wildberger, 2005):

Foi Leonardo da Vinci que denominou a razão áurea de divina proporção, inclusive utilizando-a na famosa *Monalisa*, de 1502: se construirmos um retângulo em torno do seu rosto, veremos que está na proporção áurea. Poderemos subdividir este retângulo usando a linha dos olhos para traçar uma reta horizontal e teremos novamente a razão áurea. Poderemos continuar a explorar esta proporção em várias outras partes do corpo. (Lauro, 2005, p. 44)

Freud (1980, p. 161) dizia que “a anatomia é o destino”, pois todos os símbolos de um estatuto social são extensões do eu e o rosto passaria desta maneira do estatuto atribuído ao estatuto adquirido.

Assim, a anatomia facial deixaria de ser um destino para tornar-se um projeto, uma projeção do eu na imagem do rosto: as aparências seriam manipuladas, a sedução lutaria contra o destino anatômico.

Daí a necessidade mister de se atentar à maneira como se resolvem os conceitos científico-biológicos que estudam a face humana e seus desdobramentos correspondentes.

No entanto, de outra parte, no caso do recorte socioantropológico, cabe realçar que se trata de uma

variável cujo valor é tão ou mais importante, a depender da maneira que se aplica à equação da beleza, na determinação dos padrões e comportamentos humanos frente aos seus rostos.

De acordo com Lévi-Strauss (2003, p. 29), “a antropologia pratica um corte perpendicular que a obriga a considerar simultaneamente todos os níveis” de uma cultura específica.

Por outro lado, foi somente em 1950 que Mauss (2005) declarou que o homem não é o produto do seu corpo, mas é ele quem produz seu próprio corpo em interação com os outros, por meio da sua imersão no universo simbólico e visual da sua cultura.

Logo, o rosto não é uma fatalidade, uma natureza, mas ele é objeto de uma construção social, cultural, individual: ocorre, portanto, uma verdadeira “antropologia facial” que considera o rosto como uma ficção da cenografia social (Mauss, 2005).

Destarte, o significado facial varia de acordo com a sociedade, varia em função do estatuto do indivíduo naquele contexto.

Isso pode sugerir que a aparente realidade imutável, que significa que todos os indivíduos têm rostos, precisa ser pensada em um contexto cultural específico. Assim, os rostos não falam *per se*, se eles anunciam algo é aquilo que a própria cultura os autoriza a falar.

Por esse motivo, a proposta de discussão deste estudo ancora-se no campo da corporeidade, especialmente da face: pelo fato de compreender que são no corpo, e ainda no rosto, que se aplicam as mais diversas tecnologias de poder, especialmente aquelas que cingem à saúde, à beleza e à estética (Foucault, 2007).

Em síntese, o objetivo central do presente ensaio é fazer uma breve discussão a respeito das questões correspondentes à socioantropologia corporal a partir da simetria facial humana frente aos padrões contemporâneos de imagem e beleza.

De breves questões “biofisiológicas”

Acredita-se que, ao se discutir a rosto humano, sua beleza e simetria, seja preciso considerar tanto os critérios culturais e antropológicos, como os eventos biológicos e fisiológicos – “biofisiológicos” – que ocorrem para sua apreensão.

Bruner e Tagiuru (2003) disseram:

O rosto humano foi considerado como uma pobre fonte de informações, na maioria das vezes imprecisas, estereotipadas e determinadas pela cultura.

Isto contraria o que todo o mundo sabia, fazendo seu estudo mais sugestivo e interessante. A psicologia havia exposto a falsidade de uma crendice popular, uma revelação dirigindo-se ao encontro da intuição (tradução dos autores, p. 34).

O rosto é funcional e, estrategicamente, um componente fundamental do organismo. Primeiramente, a zona onde se agrupam os instrumentos vitais de percepção e expressão: olhos, nariz, boca e orelhas – receptores sensoriais –, são a porta de entrada e saída do interior humano e dos mecanismos de racionalização, percepção e expressão (Gabarre, 2007).

Ademais é a única parte do corpo que mediante sua armação e suas recepções está em constante interação com o meio ambiente: sem as referências visuais, olfativas, gustativas e auditivas, os seres humanos seriam muito fragilizados e até mais expostos aos riscos de morte (Gabarre, 2007).

No rosto se localizam, mais que em qualquer outra parte do corpo, a interação entre o organismo e o meio ambiente (Gabarre, 2007).

A maior parte dos nervos do sistema nervoso periférico surge da medula espinhal, mas existem doze pares de “exceções”: os doze pares de nervos cranianos que passam a existir a partir do encéfalo (Gabarre, 2007).

Le Doux (1999) afirmou que “os nervos que controlam os movimentos faciais e que fazem regressar as sensações desde os movimentos da face para o cérebro, vão diretamente do cérebro ao rosto, sem passar pela medula espinhal” (tradução dos autores, p. 183).

Isso quer dizer: as conexões nervosas são mais curtas e, conseqüentemente, mais rápidas na transmissão da mensagem nervosa – eferente-aferente –, devido a esta proximidade entre rosto e cérebro. Portanto, as mensagens transmitidas pelo sistema nervoso são tratadas em nível encefálico. Ademais, sabe-se que as áreas corticais que recebem estas transmissões faciais ocupam um espaço maior em relação ao resto do corpo humano (Le Doux, 1999).

O rosto oferece informações sobre a identidade individual – sexo, etnia, juízo de idade [juventude e velhice], semelhança e estética –, suas interações [hostil-amistosa], desejos e estados emocionais – temor, coragem, raiva, tédio, aversão, tristeza, alegria etc. – (Gabarre, 2007).

Também através do olhar se pode saber se uma pessoa está ausente ou em situação de vigília em uma

reunião coletiva: Langton e Bruce (1999), em suas investigações científicas, afirmam que uma mudança de olhar emerge como disparador de uma transformação de atenção visual reflexiva, tanto para crianças como para adultos.

Leroi (2005) vai mais adiante e recorda que quase todos os transtornos genéticos deixam suas marcas faciais:

A beleza, ainda que portemos consciência a seu respeito, é a ausência de erro. Não é uma qualidade em si mesma, senão a ausência de vicissitudes vitais, de mutações refletidas no rosto. Vez por outra nos deparamos com alguém que tenha escapado dessas transformações e dizemos que esta pessoa é a própria encarnação da beleza (tradução dos autores, p. 192).

A partir de uma perspectiva embriológica, o rosto apoia o cérebro durante seu desenvolvimento. Assim, pois, as alterações no crescimento normal do cérebro e da base craniana podem oferecer como resultado um modelo facial fora dos padrões que persistirão após o nascimento (Sperber, 1992; Diewert e col., 1993): o crescimento frontonasal e as estruturas médias do cérebro (hipocampo e córtex entorrinal) se desenvolvem na mesma época (Gabarre, 2007).

Sperber (1992), ao explicar o desenvolvimento craniofacial pré-natal, afirma que:

Uma diversidade de elementos recém descobertos, vinculados ao desenvolvimento, faz da *embrio-gênese* craniofacial uma rede cada vez maior de interações bioquímicas. Esta complicada interação de tantos fatores bioquímicos e mecânicos é necessária para uma perfeita formação pré-natal [...] estes acontecimentos das primeiras semanas de vida intra-uterina são os mais importantes componentes preditores da completa vida intra-uterina de um indivíduo. O que está estabelecido inicialmente para formar o rosto de alguém dita todo o futuro deste alguém, porque o rosto de um indivíduo é realmente seu destino (tradução dos autores, p. 110).

E da dimensão “biofisiológica”? Existiria uma reação espontânea, inata, à representação da beleza facial?

Dra. Nancy Etcoff (1999), neurocientista da universidade estadunidense de Harvard, realizou uma pesquisa que ensejou resposta ao seguinte questionamento:

Que relação existe entre o processo de reconhecimento de um rosto e o processo de detecção precoce da beleza facial?

Um caso neurológico trouxe à Etcoff uma pista importante: depois de um acidente automobilístico, um homem de 45 anos sofreu graves lesões na parte esquerda de seu cérebro, de modo que passou a sofrer de “cegueira” para seus entes queridos. Este homem, após sua convalescência, manteve as capacidades cognitivas e funcionais perfeitamente preservadas.

Entretanto, não podia recordar de nenhum rosto anteriormente conhecido, nem mesmo da sua esposa, tampouco de seus filhos.

O que fazia aquele indivíduo tão importante às pesquisas sobre a atração facial é o fato de que, apesar de tudo, podia julgar com literalidade o atrativo dos rostos que via (Etcoff, 1999).

Quando lhe apresentavam fotografias com rostos de pessoas desconhecidas, esse homem realizava avaliações estéticas parecidas com as dos demais indivíduos.

De certo, Etcoff deduziu que os reconhecimentos da beleza e das identidades dos rostos devem seguir circuitos neuronais distintos.

Etcoff e sua equipe realizaram um estudo (Etcoff e col., 2001), com apoio da ressonância magnética funcional, que se dividiu em três partes: em primeiro lugar, um grupo de homens - de idade entre 21-35 anos -, heterossexuais, analisou fotografias de 80 mulheres e homens - respectivamente 40 de cada sexo - categorizados como “atraentes”, “comuns” e “repulsivos”.

A atribuição dos pesquisados era apenas pontuar a beleza dos rostos apresentados - não foi permitida a participação de mulheres em razão de, como já demonstrado em diversos outros estudos, a percepção estética feminina sofrer alterações durante o ciclo menstrual (Etcoff, 1999).

Na segunda parte foram mostradas as mesmas fotografias a outro grupo de pesquisados - de idade entre 21-25 anos -, 15 sujeitos também do sexo masculino - todos heterossexuais -, que teriam que apertar uma tecla para decidir o tempo que desejavam se dedicar à apreciação de cada imagem: um total de 40 faces humanas desconhecidas, 20 homens e 20 mulheres.

A terceira parte consistiu em seis sujeitos do sexo masculino - de idade entre 21-28 anos -, todos heterossexuais, que apenas apreciavam as fotografias

enquanto seus cérebros eram observados por meio de tubos de ressonância magnética.

O resultado: os pesquisados do primeiro grupo estiveram, entre si, bastante de acordo na pontuação.

O segundo grupo desenvolveu uma verdadeira obsessão: nos 40 minutos que dispunham, cada participante apertou o teclado uma média de 07 mil vezes somente para divertir-se com as mulheres que consideravam bonitas.

No experimento com a ressonância magnética funcional, o cérebro dos pesquisados não ficou impassível ante a visão dos rostos belos: o equipamento registrou uma grande atividade na área conhecida como sistema de recompensa, entretanto, esta atividade apenas se manifestou quando haviam mulheres belas à vista.

O mesmo circuito neuronal se mostrou indiferente ante aos demais rostos – de homens e mulheres menos atraentes –, os mesmos que o segundo grupo de entrevistados havia ignorado.

E, ainda: o sistema de recompensa indicou uma diminuição da estimulação quando os pesquisados tiveram que observar os homens atraentes.

O sistema de recompensa é parte integrante do sistema límbico e um dos mais antigos componentes do Sistema Nervoso Central (SNC): está formado por uma rede neuronal com ramificações no fundo do cérebro, no diencéfalo – com amígdala cerebral e outros grupos de neurônios – e o córtex cerebral. Este sistema se ocupa de criar uma expectativa positiva ante aos prazeres da vida (Thomas e col., 2001; Thut e col., 1997).

Esse sistema de motivação se põe em marcha, por exemplo, ante a expectativa de uma comida apetitosa, quando se pensa em uma grande quantia de dinheiro, ou quando se pensa no objeto da paixão: a dopamina, uma substância neurotransmissora, se encarrega da comunicação entre as partes que compõem o sistema de recompensa (Thomas e col., 2001; Thut e col., 1997).

Os resultados nos experimentos de Etcoff e colaboradores (2001) demonstraram que a beleza oferece ao cérebro uma espécie de gratificação, e que o sentimento estético está profundamente arraigado à condição biológica humana, uma condição formada ao longo de milhões de anos de “bioevolução”.

Como demonstrou o experimento com o primeiro grupo, aparentemente os seres humanos dispõem de um sentido estético completamente independente dos

interesses sexuais que permite distinguir a beleza das pessoas.

Por outra parte, conta-se com uma instância estética diferente, que é responsável pela excitação experimentada pelos neurônios do segundo grupo, uma excitação relacionada ao sexo.

Assim, pois, a beleza se manifesta no cérebro humano de formas diferentes: como uma beleza objetiva e desinteressada que simplesmente se gosta e, por outra parte, como uma beleza apetitosa, atraente e sedutora que oferece a sua recompensa.

Os resultados do experimento corroboram as teses de dois filósofos muito diferentes: de um lado, a tese de Platão (Santaella, 2000), que identifica a beleza e o desejo erótico e, por outra parte, a de Kant (Siebers, 1998), onde o sentimento estético é um prazer desinteressado que nada tem a ver com o desejo.

Os resultados do experimento realizado por Etcoff e colaboradores (2001) sugeriram que o cérebro compreende e entende os dois vértices da beleza: é possível que o gosto e o desejo se encontrem em zonas cerebrais distintas.

Por assim dizer, Platão e Kant estariam “sentados” no cérebro humano um de frente ao outro.

A construção do cérebro humano não se reduz a um produto de milhões de anos de evolução filogenética (Zeki, 2002): a principal diferença deste cérebro é a sua capacidade para produzir e ser produzido pela cultura. Inclusive, como se pôde observar nos estudos de Etcoff e colaboradores (2001), as técnicas avançadas de imagem permitem identificar a atividade interna do cérebro quando confrontado com o mundo externo, providenciando um meio privilegiado para entender as suas funções.

Esse fato é particularmente relevante, sobretudo no que diz respeito ao sistema visual: na verdade, os investigadores contemporâneos que têm se dedicado a descobrir e a interpretar o cérebro visual perseguem a ligação entre arte e neurociências, de forma a desenvolver uma imagem compreensível da natureza humana (Zeki, 2002).

Essa questão abre a possibilidade de um novo campo de experiências científicas, atualmente denominado *Neuroestética*: no qual os cientistas procuram tornar mais compreensível a experiência estética de um ponto de vista biológico.



As conclusões preambulares sugerem que a arte pode oferecer informação extensa sobre os sistemas perceptivos do cérebro, enquanto que a neurociência fornece trilhas interessantes acerca do modo como a mente processa as diferentes expressões artísticas (Zeki, 2002).

Entretanto, em princípio, a sua base de fundamentação científica é trabalhar a estética a partir das belas artes (Zeki, 2002), diferentemente dos trabalhos de Etcoff (1999) e Etcoff e colaboradores (2001) que se apoiam na perspectiva da reação ante a beleza física, facial, corporal, e seus desdobramentos sobre o comportamento humano.

## Da Simetria

Retome-se, agora, o conceito de simetria no sentido contemporâneo. Qual a importância da simetria aos juízos estéticos?

“O olho prefere a simetria”, afirmava Darwin (Desmond e Moore, 1994, p. 256, tradução do autor). Quando se apresentam vários desenhos a um bebê de quatro meses, serão mais bem reconhecidos os que estiverem desenhados em uma linha central vertical, pois, pelo visto, lhe são mais familiares.

Logo, ao portarem lápis, as crianças preferem pintar motivos simétricos: as casas desenhadas têm uma porta no meio, uma janela à direita e outra à esquerda (Farkas, 1994). Não obstante, os primeiros experimentos realizados para determinar a influência que a simetria pode exercer sobre os julgamentos estéticos foram decepcionantes.

Os pesquisadores da atração visual se apoiaram na elaboração de dois rostos a partir do reflexo de uma das metades do rosto, com o qual obtiveram duas imagens mais ou menos diferentes - que foi tomada como ponto de partida o reflexo da metade esquerda e o da direita (Farkas, 1994).

Sem dúvida, essas novas criaturas “supersimétricas” não gozaram de uma grande aceitação: seu atrativo não era muito impressionante, ao contrário, resultaram em algo sinistro, estranho, de uma aparência amorfa (Farkas, 1994).

[...] O belo tem apenas um tipo, o feio tem mil. [...] Pois o belo, humanamente falando, nada mais é que a forma considerada mais elementar, em sua simetria

mais absoluta, em sua mais íntima harmonia com o nosso organismo [...] Aquilo que, ao contrário, chamamos de feio é o detalhe de um grande todo que nos escapa e que se harmoniza, não com o homem apenas, mas com a criação inteira. Eis por que ele nos apresenta, sem trégua, aspectos novos, mas incompletos (Hugo, 2007, p. 281).

Com as técnicas de computação gráfica também se podem criar imagens a partir de um reflexo mais aprazível: para tal, se combina o rosto inteiro com seu reflexo. Desta forma, a nova imagem contém elementos das duas metades da face por igual. Assim se obtém um efeito muito mais vivo e autêntico (Farkas, 1995).

Na mesma direção, Langlois e Ramsey (2002) realizaram estudos sobre o sentido estético de bebês: tomaram 32 rostos femininos em condições padrões, e se dedicaram a fundi-las de duas em duas por meio de técnicas de computação gráfica.

Desse modo obtiveram - como resultado da combinação - um padrão fotográfico que procederam a combinar novamente com outros rostos, e assim sucessivamente. Como resultado conseguiram criar uma espécie de árvore genealógica invertida, em cujo topo se encontrava o padrão fotográfico de todos os rostos originais.

O resultado foi evidente: o padrão dos rostos originais era mais belo que os fotográficos. Ademais, o rosto era tão mais belo quanto maior era o número de rostos originais que foi extraído dos padrões.

Assim, pois, um rosto médio nada tem de corrente.

Ao contrário: nada menos frequente que um rosto onde o conjunto das linhas - seja no tamanho do nariz ou na distância entre os olhos - é o padrão exato dos traços de toda a população (Wildberger, 2005).

As primeiras imagens de Langlois e Ramsey (2002) eram imperfeitas, e de contornos indefinidos.

Por outro lado, Gründl e colaboradores (2001) realizaram uma pesquisa onde foram fotografados 64 mulheres e 32 homens em condições rigorosamente padronizadas: todos vestiram camisetas brancas, não usaram maquiagens, tampouco indumentárias ornamentais, e estavam com os cabelos penteados para trás.

Essa investigação basicamente consistiu na determinação da atração dos rostos fotografados: outro ponto relevante foi a utilização da técnica de computação



gráfica de *morphing* - tal qual o método de Langlois e Ramsey (2002), entretanto, tecnologicamente mais preciso e com melhor especificidade de definição visual (qualidade da imagem, cor, resolução e ruído). O estudo combinou as fotos de duas em duas, de acordo com a pontuação recebida pelos sujeitos participantes

na condição de avaliadores das imagens inicialmente fotografadas.

Assim, procederam de geração em geração, até que ao final surgiu um padrão fotográfico mais ampliado, e que continha os 64 rostos de mulheres e os 32 de homens.

**FIGURA 02 - Rostos padrões obtidos por meio da técnica de *morphing* a partir de 64 originais femininos e 32 masculinos (Gründl e col., 2001, p. 08)**



Depois de obterem o padrão *morphing*, os pesquisadores retornaram com as imagens para apreciação do grupo de sujeitos selecionados para avaliação. O resultado registrado: quanto maior o número de rostos originais contidos no padrão fotográfico, mais atraente era para os pesquisados (Gründl e col., 2001).

A primeira geração de imagens obtida pela técnica *morphing* resultou 0,5 pontos a mais do que os rostos originais - em uma escala de sete - (Gründl e col., 2001).

O rosto feminino virtual que ocupou o topo da pirâmide de todos os padrões fotográficos classificou-se com 5,55 pontos, muito distante da média obtida pelos rostos originais: em torno de 3,58 pontos (Gründl e col., 2001).

Portanto, a confirmação da hipótese de Langlois e Ramsey (2002) não poderia ser mais surpreendente: ao tomar como base os estudos de Gründl e colaborado-

res (2001), Langlois e Ramsey (2002) realizaram seus cálculos sem ter em conta a textura.

E, quando um cientista da beleza fala em textura, está se referindo ao que se conhece como pele: uma parte importante do efeito se deve à textura dérmica (Etcoff, 1999; Renz, 2007; Gabarre, 2007).

## Da Textura

A pele perfeita é uma consequência quase inevitável à aplicação da técnica de *morphing*: ao se referir ao valor médio de todos os pontos que compuseram cada um dos rostos originais, desapareceram as imperfeições, rugas e linhas de expressões: quanto mais rostos compõem o padrão *morphing*, mais lisa é a pele (Gründl e col., 2001).

A argumentação do estudo de Gründl e colaboradores (2001) passa a ser bastante convincente à medida

que conseguiu sintetizar dois rostos que eram completamente idênticos:

Um deles possuía a pele perfeita, como resultado da técnica *morphing*, já ao outro foi posta a pele de um dos rostos originais. O padrão fotográfico com a pele perfeita conseguiu uma pontuação muito superior à da fotografia com a pele original.

Assim, pois, a ciência se encarregou de validar o que na realidade já era reconhecido, basta circular pelos departamentos de cosméticos dos grandes magazines: um dos principais ingredientes à beleza é uma pele impecável (Allen, 1981; Etcoff, 1999; Scranton, 2000; Renz, 2007).

Quer dizer que os rostos artificiais resultam tão atraentes somente por sua textura perfeitamente lisa, e não pelo fato de ser um padrão reconhecidamente consagrado?

Rhodes e colaboradores (1998) refutaram elegantemente essa objeção, em suas pesquisas foram elaborados padrões fotográficos de diversos rostos que haviam sido convertidos previamente em desenhos sem pele. O mesmo resultado validou-se para estes desenhos: quanto mais se combinavam, maior era o seu poder de atração.

Por fim, Gründl e colaboradores (2001) afirmaram em suas investigações que o padrão também é importante, entretanto, nas fotografias, o valor da pele é ainda mais relevante: segundo seus experimentos este valor ultrapassa a razão dos 50% de importância.

Contudo, as associações provenientes da busca pela face modelar denunciam uma clara predileção pelo padrão de beleza relacionado com estados de simetria e textura:

No campo linguístico, há todo um leque de adjetivações que reforçam o ideal de portar um rosto simétrico, belo, com uma pele cosmeticamente tratada e a instauração deste ideal, como uma forma recomendada a todos aqueles que se encontram socialmente incluídos (Vigarello, 2006).

Em sua gênese, o cosmético remonta aos tempos antigos, e é caracterizado como um produto que trata superficialmente da pele a fim de embelezá-la (Baumann, 2002).

Etimologicamente, o vocábulo cosmético provém do grego *kosmetikós*, cuja raiz é *kosmein* - adornar - e mais remotamente *kósmos* - ordem: significa a arte do enfeite considerado como uma ordenação harmoniosa

de diferentes elementos, cuidando inicialmente da higiene interna e externa, de acordo com os conselhos de Hipócrates, que recomendava jejum regular, exercícios físicos e banhos frequentes (Baumann, 2002; Bertin e Machet, 2003).

Baumann (2002) define cosmético - especialmente, os cremes faciais - como: “substância, ou preparado, fabricado em larga escala, com consistência, coloração e fórmulas específicas, produzido química e industrialmente em laboratório, e armazenado em embalagens apropriadas. Esta substância é destinada a embelezar, preservar ou alterar a aparência do rosto, por meio de processos de limpeza, rejuvenescimento, hidratação, dentre outros” (p. 37. Tradução dos autores).

Não é sem consequência que se presencia a criação da chamada Cosmética Médica, ou Cosmiatria, que atribui a determinados produtos o estatuto de medicamento: há alterações tanto referentes ao conteúdo quanto à forma de apresentação do cosmético (Baumann, 2002).

O processo de transformação do cosmético para outro estatuto parece seguir certa tendência que passaria as sociedades de consumo atuais.

Ao longo do tempo, várias modificações de caráter funcional, que interferem em sua aplicabilidade, têm ocorrido (Bertin e Machet, 2003).

[...] Ovídio, em *Os Remédios para o Rosto Feminino*, mesmo dedicando-se à cosmética, advertia que, acima de qualquer produto, o que realmente embeleza a mulher é a virtude. O problema da cosmética é retomado no mundo cristão por Tertuliano, com impiedoso rigor, recordando que “segundo as Escrituras, os adornos para a beleza sempre formam um todo com a prostituição do corpo”. À parte a condenação moral (e a clara intenção de polemizar com a licenciosidade do mundo pagão), fica evidente a insinuação de que a mulher se maquila com cremes e outros artifícios para mascarar seus defeitos físicos, na vaidosa ilusão de ser atraente para o marido ou, pior, para os estranhos. (Eco, 2007, p. 159)

De toda forma, a sociedade encontrar-se-ia no momento “antifeiúra” e “antiidade” e o centro de gravidade estético desloca-se das técnicas de “simetria” às técnicas de “texturização” (Lipovetsky, 1999), ainda que 83% dos cosméticos popularmente comercializados em todo o mundo não comprovem cientificamente as

promessas feitas em suas publicidades milionárias (Baumann, 2002).

A crescente afirmação do uso do cosmético nas sociedades urbanas contemporâneas traz em si mesma um curioso paradoxo:

Teóricos que analisam epistemologicamente a comunicação publicitária afirmam que a ideia de pasteurização, homogeneização e padronização do consumo já não abarca a amplitude de estilos, diversificação, segmentação do mercado de consumo e da linguagem publicitária sobre seus produtos (Vigarello, 2006).

Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente – inclusive, mais de uma vez ao dia –, sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à sobrevivência.

Os processos associativos entre a necessidade de ser saudável para ser belo, decorrem do desenvolvimento dos cuidados estéticos e práticas de beleza.

Conforme Lipovetsky (1999), foi preciso esperar o século XX para, pela primeira vez, os produtos e as práticas de embelezamento deixarem de ser um privilégio das classes mais favorecidas, iniciando-se uma era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos.

O consumo de cosméticos aumentou moderadamente até a primeira Grande Guerra e se acelerou nos anos 1920 e 1930: o batom fez um imenso sucesso a partir de 1918, e os bronzeadores e esmaltes de unhas fizeram furor nos anos 1930 (Vigarello, 2006).

Em virtude de fatores como os progressos científicos, os métodos industriais, a elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, na sociedade, artigos de consumo corrente (Lipovetsky, 1999).

Ao longo das últimas décadas, a democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não apenas se intensificou, como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia das práticas estéticas masculinas e femininas de beleza que institui o primado da relação com o rosto (Lipovetsky, 1999; Vigarello, 2006).

Durante muito tempo, segundo Lipovetsky (1999), os cuidados proporcionados à aparência corporal foram sendo dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado.

O cosmético, os perfumes e os produtos de higiene pessoal são avaliados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (Abihpec, 2008) como pertencentes a um mesmo setor, embora dados referentes ao consumo e estatísticas de venda apresentem diferenciações.

E a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 9,3% nos últimos cinco anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,5 bilhões em 1997 para R\$ 8,3 bilhões em 2001 (Abihpec, 2008).

De acordo com a Abihpec (2008), vários fatores têm contribuído para o acelerado crescimento do setor, dentre os quais se destacam: a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Existem no Brasil, presentemente, 1.258 empresas atuando neste setor, sendo que 16 de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representam 72,4% do faturamento total. Acompanhando uma tendência mundial, há um crescimento contínuo do setor no mercado produtor e consumidor (Abihpec, 2008).

Os cosméticos encontram-se entre as oito categorias de produtos, dentre as dez existentes no setor, que apresentaram crescimento médio de dois dígitos (10,4%), nos últimos cinco anos (Abihpec, 2008).

A importância do consumo de cosméticos é percebida pelo crescimento da indústria brasileira de beleza: em 2002, o setor de cosméticos registrou um faturamento de R\$ 9,6 bilhões, o que garantiu ao Brasil o quinto lugar entre os consumidores de cosméticos do planeta. O crescimento desse setor foi de 7,4% sobre 2001, comparado com o crescimento negativo de 1,5% da indústria em geral, registrado no mesmo período.

Já em 2003, o crescimento mundial do segmento desses produtos foi de 11,4%. Em valores, foram movimentados US\$ 220 bilhões (Abihpec, 2008). Na Índia, a venda de cosméticos antiidade aumenta 40%.

O Brasil é hoje o oitavo país em termos de indústria de cosméticos do mundo: o volume de negócios do setor, em 2006, foi de US\$ 15,1 bilhões. Neste país, a cada ano ocorrem mais *Avon Ladies* - novecentas mil mulheres - do que homens e mulheres oficialmente registrados nas forças armadas deste país (Abihpec, 2008; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

O mercado de beleza emprega direta e indiretamente 2,5 milhões de pessoas, ou seja, 2,7% da população economicamente ativa brasileira, e vem se revelando como de especial atratividade para novos investimentos e negócios (Abihpec, 2008).

Na mesma direção, segundo o Instituto de Pesquisas *Euromonitor* (Abihpec, 2008), no ano de 2008 o Brasil elevou-se da quarta para a terceira posição no *ranking* mundial de consumo de produtos cosméticos, ultrapassando países como França, Alemanha e Inglaterra: o que o ergueu àquele patamar foi o aumento do consumo desses produtos, que representou um crescimento de 26% em dólares, contra um crescimento estimado de 1,2% no mercado global (Abihpec, 2008).

Cabe ressaltar que, embora não se possam resumir os indivíduos aos segmentos de mercados cooptados e aprisionados pela esteira de produção negocial, faz-se necessário considerar que suas ações são regulamentadas e influenciadas pela ordem social, consciente ou inconscientemente.

É nesse terreno escorregadio, tenso e ambíguo, no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seus estilos de vida, pelo consumo, na contemporaneidade.

De toda sorte, é patente que somente existem “vendedores de simetrias e texturas” porque há quem as “compre”, rumo à tradução de um padrão (Etcoff, 1999; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

Entretanto, é abstruso evadir-se da atmosfera de fantasia que envolve o universo das tecnologias da beleza, em especial da cosmética: nos canais midiáticos, celebridades esculturais comunicam a mensagem de que é possível eleger um rosto e corpo novos com a mesma facilidade de quem decide comprar esta ou aquela roupa (Etcoff, 1999; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

## Do Padrão

Uma das primeiras mensagens transmitidas pelo rosto é a diferença de gênero. Bem, é certo que existem

diversos graus de masculinidade e de feminilidade, e que existem rostos femininos com traços masculinos e vice-versa (Johnston e Oliver-Rodríguez, 1997).

Os traços masculinos e femininos em parte são coincidentes, de modo que em algumas ocasiões obriga-se a olhar duas vezes para a mesma pessoa para identificar seu sexo (Gabarre, 2007).

Ainda que o sexo dos bebês seja difícil de distinguir pelo rosto, adiante, na puberdade, as diferenças se tornarão maiores (Benson e Perrett, 1991).

Com o passar do tempo, essas diferenças vão se borrando de novo. De todo modo, a respeito dos adultos: em 96% dos casos consegue-se diferenciar à primeira vista o sexo do interlocutor (Johnston e Oliver-Rodríguez, 1997).

Entretanto, no caso dos homens é algo mais complexo. Em estudos realizados (Johnston e Oliver-Rodríguez, 1997), as mulheres pesquisadas apreciaram positivamente as asperezas próprias dos rostos masculinos, sobretudo a respeito dos traços: o queixo vigoroso e as maçãs do rosto pronunciadas (Johnston e col., 2001).

Em outras investigações, preferiram um tipo mais suave. Assim, pois, pelo visto, existe uma diversidade de opiniões acerca da aparência masculina: um aspecto demasiadamente masculino não tem por que ser especialmente atraente (Johnston e col., 2001).

Benson e Perrett (1991) criaram um modelo fotográfico diferente de homens e mulheres e, respectivamente, para cada rosto uma versão exagerada em 50%, uma caricatura: uma mulher mais feminina e um homem mais masculino.

Ademais, criou-se uma versão exagerada inversa, ou seja, uma mulher com traços masculinos e um homem com traços femininos, assim como toda uma série de estágios intermediários entre os dois extremos.

Os sujeitos entrevistados - um total de cinquenta europeus e quarenta e dois japoneses - votaram na versão que mais lhes apeteceu.

O resultado foi que as mulheres saíram vencendo com o processo de feminização. Não obstante, os homens mais femininos foram considerados mais atraentes, em igualdade para os homens e mulheres votantes (Benson e Perrett, 1991).

Em dedução, a masculinidade não seria suficiente ao homem: para ser belo deveria tomar emprestada a beleza da mulher.

A segunda parte desse experimento poderá oferecer uma explicação mais concludente: os entrevistados de Benson e Perrett (1991) tiveram que avaliar não somente o atrativo das imagens fotográficas, mas também sua – suposta – personalidade.

Assim se pôde comprovar que o homem muito masculino apresentava uma aparência mais fria, inspirava menos confiança e parecia pior pai que uma versão suavizada do mesmo (Benson e Perrett, 1991).

É uma ambivalência que poderia estar fundada no hormônio testosterona, que potencializa os traços masculinos e amplifica o caráter dominante da agressividade e a tendência à infidelidade (Johnston e col., 2001): à maioria das mulheres, o caráter dominante lhes parece sexualmente, em exclusivo, mais atraente.

A masculinidade poderia significar ambigüidade: talvez, por isso, a pontuação recebida pelos homens seja mais variável que as das mulheres. Portanto, a depender do tipo de mulher, o domínio masculino pode ter um atrativo erótico ou pode ser percebido como puro egoísmo (Johnston e Oliver-Rodríguez, 1997).

Nessa direção, em termos visuais, quanto tempo se leva para saber se um rosto desconhecido é um rosto bonito? Somente 150 milésimos de segundo. Com a ajuda de um aparato denominado taquiscópio, uma pessoa percebe a imagem de um rosto durante uma fração de segundo (Johnston e Oliver-Rodríguez, 1997).

Pois bem, assegura-se que a avaliação estética dessa pessoa não se diferenciará muito de outra que disponha de mais tempo para apreciar a mesma imagem (Benson e Perrett, 1991).

Mas toda essa tecnologia à beleza não seria fria e aborrecida?

O fato é que as belezas muito perfeitas transmitiam uma sensação de distanciamento: a ausência de identificação com um rosto humano – alguma imperfeição que possa ser o nariz torto da modelo brasileira Gisele Bündchen ou qualquer ligeira assimetria – faria com que o rosto artificial não fosse assim tão prontamente aceito (Easton, 2004; Jackson, 2006).

Essa objeção à tecnologia da beleza digital poderia ser resolvida: os defeitos podem ser eletronicamente (re)construídos. Não apenas as belezas artificiais são cada vez mais perfeitas, mas seus defeitos – perfidamente – também o são. Deste modo, conseguem se tornar mais sedutores e geram de modo mais eficaz um entusiasmo aos seus admiradores (Easton, 2004; Jackson, 2006).

Portanto, segundo Easton (2004), as tecnologias dirigidas à beleza oferecem uma sensação de progresso, de estar *pari passu* com o que existe de mais novo no mercado da estética corporal.

E de outra perspectiva, ou seja, da dimensão socioeconômica e profissional?

Para expandir ainda mais essa discussão: no estudo *Beauty and The Labor Market* (Hamermesh e Biddle, 1994) foram pesquisados os registros de diversos sujeitos contidos em censos demográficos, e a partir destes foi avaliada a aparência dos rostos dos pesquisados – incluem-se aí suas simetrias e texturas das peles – em uma escala de 05.

Conclusão: os indivíduos considerados mais belos – 30% dos registrados – eram melhor remunerados financeiramente do que a média – 5% –, enquanto os menos atraentes – 19% – recebiam entre 5-10% menos do que o grupo total de pesquisados (Hamermesh e Biddle, 1994).

Em outro trabalho, *Why Beauty Matters* (Möbius e Rosenblat, 2006), os sujeitos foram divididos em dois grupos, denominados empregados e empresários, que deviam jogar o seguinte jogo: os empregados teriam que resolver por computador uma tarefa padronizada cuja dificuldade evoluía a cada fase. Em continuação, os pontos seriam obtidos em razão de seus resultados. Depois de cada fase procediam à negociação do valor da remuneração: a partir do currículo do empregado, que incluía os resultados obtidos até o momento, assim como as expectativas do candidato às próximas fases, o empresário propunha um determinado nível salarial.

Isso quer dizer que o jogo tratava de simular um mercado laboral: algumas vezes o empresário teria que negociar o salário unicamente a partir de um currículo escrito, enquanto outras vezes poderia ver a fotografia do candidato, e, em outras, o empresário e o candidato deveriam negociar o salário por telefone ou face a face (Möbius e Rosenblat, 2006).

Resultado: a investigação (Möbius e Rosenblat, 2006) não pôde comprovar que as capacidades profissionais dos candidatos portadores de rostos mais belos eram diferentes das capacidades dos menos belos. Contudo, os mais belos – 67% do universo de pesquisados – conseguiram um salário 12% acima da média geral.

A questão verdadeiramente importante é a origem dessa preferência: o experimento pôde constatar que a anteposição pela beleza tem duas causas principais:

de uma parte, os indivíduos belos inspiraram maior confiança; de outra parte, possuíam mais autoconfiança e contavam com melhor capacidade comunicativa, que lhes foram de grande utilidade no momento da negociação salarial.

Em poucas palavras, os sujeitos portadores de rostos mais atraentes segundo os padrões de beleza referenciados pela atualidade foram os que melhor souberam negociar em termos profissionais (Möbius e Rosenblat, 2006).

Em direção diametralmente oposta, “chamamos feio tanto a quem possui três olhos como a quem só tem um”, escreveu no século XIII Guillermo de Auvernia em seu “Tratado sobre o bem e o mal” (Saranyana, 1983, p. 170). Por sua vez, Nietzsche refletiu:

[...] no belo, o ser humano se coloca como medida da perfeição; [...] “adora nele a si mesmo. [...] No fundo, o homem se espelha nas coisas, considera belo tudo o que lhe devolve a sua imagem. [...] O feio é entendido como sinal e sintoma de degenerescência [...] Cada indício de esgotamento, de peso, de senilidade, de cansaço, toda espécie de falta de liberdade, como a convulsão, como a paralisia, sobretudo o cheiro, a cor, a forma da dissolução, da decomposição [...] tudo provoca a mesma reação: o juízo de valor ‘feio’. [...] O que odeia aí o ser humano? Não há dúvida: o declínio de seu tipo. (apud Eco, 2007, p. 15)

Os seres humanos tendem a considerar qualquer desvio de padrão como algo negativo, “anormal”. Quem não é como os demais é diferente: “anormal”. Chega-se a pensar que no cérebro existe algum tipo de circuito neuronal que sujeita a associação - em ação reflexa - do belo com o bom, agradável e inofensivo e, por outro lado, do feio com o malvado, astuto e intratável (Etcoff, 1999; Renz, 2007).

Tudo isso condicionaria, espontaneamente, o modo de se relacionar entre as pessoas. E, desta maneira, colidir-se-ia com uma das mais profundas convicções que afirma que não se deve guiar pelas aparências, que não se deve basear nas aparências “exteriores”, e sim no aspecto “interior” das pessoas.

Por que os seres humanos vieram ao mundo com uma constituição tão dicotômica? Herança genética ou dos veículos midiáticos?

Featherstone (1994) argumenta que, nas sociedades ocidentais contemporâneas, o processo exacerbado pela busca de uma conduta e de um procedimento que

determine uma imagem corporal esteticamente bela ocorre “[...] pela forte ênfase na aparência física, na imagem visual que é um dos elementos fundamentais que impulsiona a cultura de consumo” (p. 67).

Todavia, os pesquisadores têm progredido consideravelmente na busca pelos componentes constituintes dos padrões de beleza da contemporaneidade. No entanto, se deparam com uma dificuldade: quanto mais próximos parecem estar de seus objetivos, mais afastadas se tornam suas conclusões científicas (Renz, 2007). Em síntese, a beleza pode ser estudada e descrita com palavras, no entanto, sua essência não se deixa envolver.

Contudo, existe um elemento em especial que resistirá às análises mais completas que se faz sobre os padrões de beleza: o mistério.

A beleza apenas é maravilhosa quando oculta um segredo - uma diferença dos padrões de perfeição, uma curiosidade que obriga o espectador a olhar de novo pela segunda e terceira vez -. Isto é, a beleza deve seduzir (Renz, 2007; Etcoff, 1999; Vigarello, 2006).

Por isso pode ocorrer que, ao observar algo belo, se encontrem partes que quando julgadas em separado sejam distantes das divinas proporções. E mais: pode acontecer de a fronteira entre o belo e o feio desaparecer (Eco, 2007).

A dicotomia se intensificaria quando o mundo se tornaria o responsável pela oferta das incitações necessárias, por exemplo, para desencadear as reações “biofisiológicas” essenciais à percepção do belo. A resposta plausível seria a existência de uma base estimuladora exógena do comportamento por trás de tudo, ou seja, a cultura:

No seu ensaio sobre *A expressão dos sentimentos no homem e nos animais*, Darwin destacava que aquilo que provoca aversão em uma determinada cultura, não o faz em outra e vice-versa, mas concluía dizendo que, contudo, ‘parece que os diversos movimentos descritos como expressivos do desprezo e do nojo são idênticos em grande parte do mundo’. Ora, é certo que conhecemos algumas das manifestações de aprovação evidentes diante de algo que nos parece belo por ser fisicamente desejável: basta pensar no alvoroço vulgar à passagem de uma bela mulher ou nas manifestações inconvenientes de alegria do glutão diante de seu prato predileto. Mas, nestes casos, não se trata



de expressões de gozo estético, mas antes de algo que se assemelha aos grunhidos de satisfação ou até mesmo aos arrotos emitidos em algumas civilizações para manifestar aprovação depois de uma refeição (embora nestes casos se trate de uma forma de etiqueta). (Eco, 2007, p. 19)

Dessa forma, é interessante perceber que por meio da cultura, o ser humano vê o mundo. É por meio da cultura que o mundo passa a depender em larga medida das convenções sociais, variáveis de sociedade em sociedade, de grupo para grupo, de tempo para tempo.

Para Baudrillard (1995), seja em que cultura for o modo de organização com relação ao corpo, este reflete o modo de organização com relação aos arrolamentos sociais.

De acordo com Rodrigues (1980, p. 47), cada cultura “modela”, “fabrica” e “vende” à sua maneira um corpo humano: cada sociedade imprime, no corpo físico, determinadas transformações, mediante as quais o cultural se inscreve e grava o biológico; arranhando, perfurando, queimando a pele.

Inscrevem no corpo cicatrizes-signos que são verdadeiras obras artísticas ou indicadores rituais de posições sociais: mutilação do pavilhão auricular, retalho ou distensão do lóbulo, perfuração do septo, dos lábios, das faces, amputação das unhas, alongamento do pescoço, apontamento dos dentes ou extração dos mesmos, atrofiamento dos membros, musculação, obesidade ou magreza mórbida, bronzeamento ou clareamento da pele, barbeamento definitivo, cortes de cabelos, penteados, pinturas, tatuagens... Práticas que tentam ser explicadas, por razões sociais, de ordem ritual ou estética (Rodrigues, 1980).

Como é percebido não há sociedade que não modifique de alguma forma os rostos de seus membros, cada uma, portanto, se especializando na produção de determinados tipos faciais, os quais servirão como insígnias da identidade grupal, nos quais o rosto biológico trabalhará como matéria socioantropológica.

## Considerações Finais

Os conceitos de simetria, texturas e padrões remetem à questão da natureza e da cultura, e acendem uma miríade diferenciada de posicionamentos antropológicos, biológicos, econômicos, filosóficos e sociológicos.

O rosto, por sua vez, não se revela apenas como

componente de elementos orgânicos: está inserto na vida cotidiana, nas relações de produção e troca, é um meio de comunicação, pois, por meio de signos ligados à linguagem, expressões, sinais, instituições à qual pertence permite sua ligação com o outro rosto.

Logo, o rosto e sua simetria, sua textura e seus padrões se tornam lugares onde se instituem idéias, emoções e linguagens, sendo uma interação sensório-motora dos sentidos à ação: nesse jogo o rosto fala e é também falado pelos outros, sendo um múltiplo lugar de significações, que a cultura permite revelar.

Na verdade, simetria, textura e padrões faciais, além de biológicos, devem ser considerados construtos culturais interdependentes, e que apresentam uma diversidade relevante de estados e que suscitam imensa gama de atitudes.

Por sua vez, a cultura opera ativamente na sociedade: ela não é um domínio separado ou instância autônoma de valores humanos, nem uma instância que paira sobre a vida material em uma superestrutura que reflete a base.

Assim, cumprem uma função ideológica dual: isto é, simetria, textura e padrões faciais funcionariam como garantia ou não da integridade de uma pessoa, no grau de proximidade ou de afastamento em relação ao conjunto de atributos que caracterizam a imagem do indivíduo, em termos do espectro das tipificações.

E, por meio de complexos mecanismos de incorporação de estereótipos faciais, o rosto tornar-se-ia então uma superfície cultural, um terreno onde seriam cultivadas expectativas sociais.

O rosto, nesse sentido, se apresentaria como objeto de veleidade quando estruturado milimetricamente à luz da simetria, da textura e do padrão: seriam rostos esteticamente belos, bem-sucedidos e, portanto, desejados.

## Referências

ABIHPEC. Portal oficial da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 13 out. 2008.

ALLEN, M. *Selling dreams: inside the beauty business*. New York: Simon & Schuster, 1981.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

- BAUMANN, S. L. Cosmetic dermatology: principles and practice. San Francisco: McGraw-Hill Professional, 2002.
- BENSON, J. P.; PERRETT, I. D. Perception and recognition of photographic quality facial caricatures: implications for the recognition of natural images. *European Journal of Cognitive Psychology*, United Kingdom, v. 3, n. 1, p. 105-35, Feb.1991.
- BERTIN, S. ; MACHET, B. *Forme, sante, beaute*. Paris: Aubanel, 2003.
- BOZKIR, M. G.; KARAKAS, P. ; OGUZ Ö. Vertical and horizontal neoclassical facial canons in turkish young adults. *Journal of Surgical and Radiologic Anatomy*, Paris, v. 26, n. 3, p. 212-9, Jun. 2004.
- BRUNER, J. S.; TAGIURI, R. The perception of people. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (Eds.). *The handbook of social psychology*. 3.ed. New York: Addison Wesley, 2003. v. 2, p. 34.
- DAUXOIS, J. *Nefertite: amor, poder e traição* no antigo Egito. São Paulo: Geração, 2007.
- DESMOND, A.; MOORE, J. *Darwin: the life of a tormented evolutionist*. New York: W. W. Norton & Company, 1994.
- DIEWERT, V. M.; LOZANOFF, S.; CHOY, V. Computer reconstructions of human embryonic craniofacial morphology showing changes in relations between the face and brain during primary palate formation. *Journal of Craniofacial Genetics and Developmental Biology*, United Kingdom, v. 13, n. 3, p. 193-201, Jul.-Sept., 1993. \_
- EASTON, G. Art future face. *British Medical Journal*, United Kingdom, v. 329, n. 7470, p. 863, Oct. 2004.
- ECO, U. (Org.). *História da feiúra*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ETCOFF, N. *Survival of the prettiest*. The science of beauty. Boston: Anchor Books, 1999.
- ETCOFF, N. et al. Beautiful faces have variable reward value. *Neuron*, Cambridge, Massachusetts, USA, v. 32, n. 3, p. 537-551, Nov. 2001.
- FARKAS, G. L. Anthropometry of the head and face. 2. ed. Boston: Lippincott Williams & Wilkins, 1994.
- FARKAS, G. L. Accuracy of anthropometric measurements: past, present, and future. *The Cleft Palate-Craniofacial Journal*, Boston, v. 33, n. 1, p. 10-22, Jul.1995.
- FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e o imaginário no processo de envelhecimento. In: DEBERT, G. G. (Org.) *Antropologia e velhice*. Campinas: Unicamp, 1994. p. 67.
- FREUD, S. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: OBRAS completas. Rio de Janeiro: Imago, 1980. v. 14, p. 161.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 23. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.
- GABARRE, J. *El rostro y la personalidad*. 4. ed. Barcelona: Flumen, 2007.
- GRÜNDL, M. et al. Beautycheck. Ursachen und Folgen von Attraktivität. Projektabschlussbericht, Regensburg - Germain. 2001. Disponível em: <<http://www.beautycheck.de/bericht/bericht.htm>>. Acesso em: 24 jul. 2007.
- HAMERMESH, S. D.; BIDDLE, E. J. Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, Dallas, v. 84, n. 5, p. 1174-94, Dec. 1994.
- HOLMLUND, C. Impossible bodies: femininity and masculinity at the movies. Hollywood: Routledge, 2001.
- HUGO, V. C. Prefácio (1827). In: ECO, U. (Org.). *História da feiúra*. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 287.
- JACKSON, B. Photoshop cosmetic surgeon. New York: Illex, 2006.
- JOHNSTON, S. V; OLIVER-RODRIGUEZ, C. J. Facial beauty and the late positive component of event-related potentials. *The Journal of Sex Research*, Boston, v. 34, n. 1, p. 131-48, Sept. 1997.
- JOHNSTON, S. V. , et al. Male facial attractiveness - evidence for hormone-mediated adaptive design. *Evolution and Human Behavior*, New York, v. 22, n. 1, p. 251-67, Apr. 2001.
- LANGLOIS, H. J.; RAMSEY, L. J. Effects of the “beauty is good” stereotype on children’s information processing. *Journal of Experimental Child Psychology*, Houston, v. 81, n. 3, p. 320-40, Mar. 2002.

- LANGTON, S. R. H.; BRUCE, V. Reflexive visual orienting in response to the social attention of others. *Visual Cognition*, Boston, v. 6, n. 5, p. 541-67, Oct. 1999.
- LAURO, M. M. A razão áurea e os padrões harmônicos na natureza, artes e arquitetura. *Exacta*, São Paulo, v. 3, p. 35-48, jan. 2005.
- LE BRETON, D. *Adeus ao corpo*: antropologia e sociedade. São Paulo: Papirus, 2003.
- LE DOUX, J. *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel, 1999.
- LEROI, A. M. *El viaje a la felicidad*. Espanha: Destino, 2005.
- LEVI-STRAUSS, C. Antropologia estrutural. 6. ed. São Paulo: Tempo Brasileiro, 2003.
- LIPOVETSKY, G. O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- MAUSS, M. Sociologia e antropologia. 2. ed. São Paulo: Cosac Naïfy, 2005.
- MÖBIUS, M. M.; ROSENBLAT, S. T. Why beauty matters. *American Economic Review*, Dallas, v. 96, n. 1, p. 222-35, Mar. 2006.
- RENZ, U. *La ciencia de la belleza*. Barcelona: Imago Mundi, 2007.
- RHODES, G., et al. Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonomic Bulletin & Review*, Australia, v. 5, n. 4, p. 659-69, Mar. 1998.
- RODRIGUES, J. C. *Tabu do corpo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- SANTAELLA, L. Estética de Platão à Peirce. 2. ed. São Paulo: Experimento, 2000.
- SARANYANA, I. J. Doctrina de Guillermo de Auvernia sobre la pura inmaterialidad del alma humana. *Anuario Filosófico*, Barcelona, v. 16, n. 2, p. 169-76, abr. 1983.
- SCRANTON, P. Beauty and business: commerce, gender, and culture in modern America. Hollywood: Routledge, 2000.
- SIEBERS, T. Kant and the politics of beauty. *Philosophy and Literature*, New York, v. 22, n. 1, p. 31-50, Apr. 1998.
- SPERBER, G. H. First year of life: prenatal craniofacial development. *Cleft Palate-Craniofacial Journal*, Boston, v. 29, n. 2, p. 109-111, Março de 1992.
- THOMAS, K. M., et al. Amygdala response to facial expressions in children and adults. *Biological Psychiatry*, Boston, v. 49, n. 4, p. 309-16, Março de 2001.
- THUT, G. et al. Activation of the human brain by monetary reward. *Neuroreport*, Boston, v. 8, n. 1, p. 1225-8, May 1997.
- VIGARELLO, G. História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- ZEKI, S. Neural concept formation & art Dante, Michelangelo, Wagner Something, and Indeed the ultimate thing, must be left over for the mind to do. *Journal of Consciousness Studies*, New York New York, 9, n. 3, p. 53-76, Março de 2002.
- WILDBERGER, N. J. Divine proportions. Miami: Wild Egg Pty, 2005.

Recebido em: 17/12/2008

Reapresentado em: 14/04/2009

Aprovado em: 22/04/2009