



Visagismo: Imagem humana como meio de comunicação¹

Leandro Anderson de Loiola Nunes²
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

Este artigo aborda o percurso cultural, especialmente influenciado pelo cinema, para a construção e leitura da imagem humana. Pela manipulação da imagem da face humana, surgiu uma prática, na cultura, conhecida como Visagismo. Ganha expressão no Brasil, possivelmente devido a fatores relativos à forte miscigenação. A proposta das consultorias visagistas é ajustar a imagem humana para personalizar e harmonizar a imagem pessoal na busca por beleza e definição de identidade. A imagem humana é então semiotizada a partir de várias linguagens constituintes da cultura: design, estética, geometria, matemática e psicologia. Pelo viés da semiótica da cultura, o Visagismo torna-se então texto de cultura, artisticamente modelizado, possibilitando comunicação por meio da sintaxe visual aplicada ao corpo humano.

PALAVRAS-CHAVE: Visagismo; cultura; imagem humana; semiótica.

INTRODUÇÃO

Desde a era conhecida como Modernidade, período mais expressivo entre os séculos XVIII, XIX e XX, marcado pelas invenções e suas funções como: o telégrafo, o telefone, a estrada de ferro, o automóvel, a fotografia e, principalmente, pela emergência do cinema; o homem teve que aprender a conviver com o consumo de produtos e novas formas de tecnologia. No que se refere ao consumo de produtos e às invenções da época, todos, refletem o movimento tecnológico, de representação, da cultura do espetáculo, do entretenimento e da mobilidade resultantes desse período. A época moderna foi marcada pela circulação - de produtos, mercadorias, meios de transporte e também de corpos. A vida nas cidades e grandes metrópoles

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XVI Congresso de

² Doutorando no programa de Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes – ECA – Universidade de São Paulo – USP, e-mail: phdleandronunes@gmail.com.



proporcionavam esse movimento que, por sua vez, culminava com o corpo humano como “local de visão, atenção e estimulação”, provocando a “troca de olhares e o exercício do consumismo”, o voyeurismo e a *flânerie*, por meio das imagens em constante mudança e descontinuidade (CHARNEY; SCHWARTZ 2004).

É desse momento histórico que, contrariamente ao êxtase causado pelos movimentos de objetos e corpos, surge também o recurso de retratar movimentos não mais de forma descontínua e em mudança mas, ao contrário, paralisados e de forma estática, como que congelados no tempo e espaço, por meio da fotografia. Ambos, fotografia e cinema, serão os responsáveis por proporcionar ao homem moderno novas experiências sensoriais, talvez como recurso de resgate frente ao aparente caos provocado pela efemeridade associada ao surgimento da vida urbana e industrial. Esse foi o cenário para o nascimento da cultura de massa, diretamente relacionada ao crescimento industrial e ao capitalismo. Ou seja, o contexto das grandes cidades com suas fábricas e a circulação de produtos e de pessoas, propiciados também pela invenção de novos meios de comunicação e transporte, possibilitavam uma “audiência de massa, juntamente com a atmosfera de excitação visual e sensorial” (CHARNEY; SCHWARTZ 2004).

Nessa época de início da sociedade de consumo e do capitalismo, quando surgem fábricas pela Europa e Estados Unidos, e há a oferta de produtos industrializados prontos para serem adquiridos por uma massa crescente de pessoas capazes de comprá-los, entram para o cenário “artistas e arquitetos, reformadores e burocratas, governos, industriais, associações comerciais e profissionais, museus e instituições de ensino, com o intuito de melhorar o gosto da população e a configuração das mercadorias que lhes eram oferecidas” - nasce então o *design* com a missão de conjugar a estrutura dos produtos e sua aparência de modo que propiciassem beleza e conforto à massa consumidora. Assim, a funcionalidade das máquinas e objetos, sob a égide da *forma versus função* passa a ser o cerne da produção para o consumo (CARDOSO, 2013).

Em um mundo em que as sensações, principalmente o sentido da visão por meio das imagens, estavam sendo estimuladas por diferentes meios e modos, a velocidade dos acontecimentos e transformações ganha nova dimensão e valor. É nesse contexto de formas, *design*, função, consumo e movimento que surgem novas técnicas associadas à manipulação da imagem. Não só corpos podiam ser transportados e se moverem de um lugar para outro, com maior velocidade, como também suas imagens tornaram-se



transportáveis e adaptáveis, em movimento ou estáticas, para diferentes ambientes, contextos e situações.

Em se tratando da imagem do corpo humano, para auxiliar no cinema e na fotografia, como forma de manipular essas imagens criou-se, por exemplo, a maquiagem do rosto como recurso possível de manipulação de cor, tom, proporção e textura e formas.

Nunes argumenta que o cinema, a partir de 1928, seria o responsável pela ressignificação da imagem humana associada, principalmente, ao rosto. Esse redimensionamento ocorreu pela necessidade de adaptar a imagem do rosto à imagem projetada e dimensionada das telas de cinema.³

1. A CULTURA DA BELEZA E O VISAGISMO

Profissionais da área da beleza: maquiadores, cabeleireiros e *designers* de moda, começam a adaptar e trabalhar a imagem humana de atores e atrizes para as telas de cinema. Apesar de a maquiagem tal qual a conhecemos hoje ter começado com o trabalho de Max Factor, vai ser em 1936, com um maquilador francês chamado Fernand Aubry que tal prática começa a consolidar-se e ganhar mais expressão, se ampliando e se estendendo para além do cinema e atingindo o público em geral - homens, e especialmente mulheres, consumidores crescentes do apelo à imagem difundido pelas produções cinematográficas. É nesse contexto que surge, então, a prática que ficou conhecida como *Visagismo*, nome cuja raiz vem do francês *visage*, significando *rosto* e cunhado pelo próprio Fernand Aubry “que dizia que o visagismo é uma arte e que o visagista é um escultor do rosto humano” (HALLAWELL, 2010).

O Visagismo ganha expressão especialmente no Brasil, possivelmente em decorrência de fatores antropológicos relacionados, sobretudo, à forte miscigenação. Atualmente, além de estar relacionado à linguagem do cinema, modeliza diversas outras linguagens na busca pela produção de intersemiose que justifique sua existência como produto a ser consumido. Assim, Visagismo ficou conhecido, na cultura, como o termo criado para designar o conceito e a atividade de personalização e harmonização da imagem pessoal com foco na construção de imagem e beleza cujos parâmetros ancoram-

³ Nunes, L. A. L. *Imagem humana e nomes: relações diagramáticas a partir de textos da cultura*. A ser editado pela Editora Alameda; 2015.



se em princípios que regem os estudos em imagem, *design*, linguagem visual, estética do corpo humano, estudos da proporção e simetria, cores, características de personalidade e estrutura das formas geométricas matemáticas (HALLAWELL, 2010, p. 15, 16, 18).

As ressignificações que permitiram o surgimento do Visagismo como texto da cultura também levantam questões acerca da identidade humana via imagem do rosto e corpo. Em se tratando de artistas dos meios audiovisuais, como Marilyn Monroe por exemplo, nenhum deles nasceu com a aparência que o mundo veio a conhecer; “a matéria prima pode ter sempre estado lá, mas todos eles precisaram de ajuda [...]” (HANSFORD, 2012).

A ‘ajuda’ mencionada parece ser a manipulação dos elementos constitutivos de um tipo de sintaxe visual. A maquiagem do rosto se encaixa dentre uma das possibilidades para essa manipulação de cor, tom, proporção e textura, prática iniciada por Max Factor. Factor foi o responsável por inventar a maquiagem para o meio audiovisual, bem como o *gloss labial*, o *pó pancake* e os *cílios postiços*. Não só criou as primeiras maquiagens para a tela de cinema como, juntamente com seu filho Max Factor Jr., popularizaram o termo *maquiagem* (do inglês: *make-up*) ao invés de simplesmente usarem o termo ‘cosméticos’ (HANSFORD, 2012). Max Factor desenvolvia seus produtos à medida em que o cinema evoluía as tecnologias de filmagem, “realçando a beleza dos astros e estrelas [...] em pouco tempo, os cosméticos inovadores criados por ele estavam ao alcance das mulheres em geral” (BASTEN, 2012).

2. FORMAS GEOMÉTRICAS E IMAGEM HUMANA

Um dos conceitos chave em Visagismo se refere à uma suposta possibilidade de leitura da imagem humana, expressa por meio das linhas da face, em comparação às formas geométricas existentes na cultura. Jung (2008) aborda relações entre determinadas formas geométricas, como por exemplo o *círculo*, o *quadrado* e *triângulos* ao se referir a símbolos constitutivos e presentes na psique humana. Ao tratar a respeito de imagens representativas de um tipo de meditação indiana, Jung (2008) explica que

muitas dessas imagens de meditação oriental são apenas desenhos geométricos; chamados de *iantras*. Além do círculo, uma imagem muito comum do *iantra* é

formada por dois triângulos que se interpenetram, um apontando para cima, outro para baixo. Tradicionalmente, essa forma simboliza a união de Shiva e Shakti, as divindades masculina e feminina [...] expressa a união dos opostos - a união do mundo pessoal e temporal do ego com o mundo impessoal e atemporal do não-ego. [...] têm um significado simbólico semelhante ao da mandala circular mais comum: representam a unidade e a totalidade da psique - ou self -, de que fazem parte tanto o consciente quanto o inconsciente. (JUNG 2008, p. 323, 324)

Também atribuindo às linhas e formas geométricas o papel pela relação entre significados culturais associados a arquétipos sociais, Hallawell (2010) associa esses conceitos a várias formas geométricas. O autor, por exemplo, diferentemente da associação e explicação dadas por Jung, afirma que “o triângulo invertido, símbolo do perigo e da insegurança, gera uma reação involuntária e irracional, parecida com aquela experimentada diante do perigo”. Ou seja, para Hallawell, pessoas cujas imagens expressas pelas linhas da face se igualem a forma geométrica do triângulo invertido “têm dificuldade de inspirar confiança, e suas qualidades inerentes - como inteligência, habilidades atléticas e artísticas e meiguice -, embora não sejam percebidas, podem ser reforçadas por mudanças no penteado”. A figura a seguir, retirada de Hallawell (2010), ilustra sua argumentação: ⁴

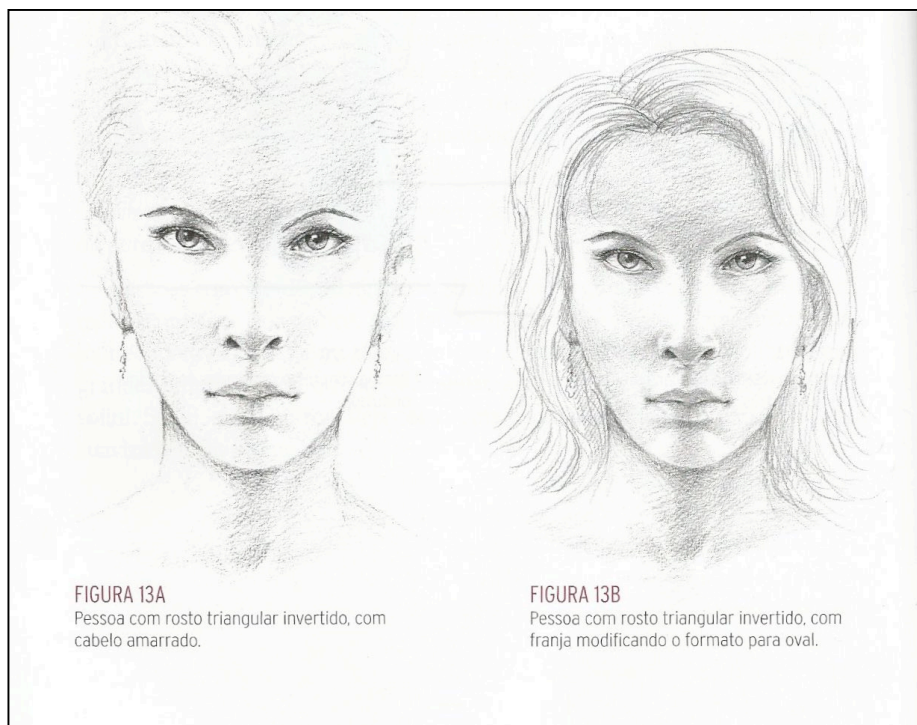


Figura 1: formato de rosto em triângulo invertido.

⁴ Extraída de: (Hallawell 2010, p. 74).

Se, mais fortemente com o cinema, a imagem humana começou a ser trabalhada não só para os fins artísticos e culturais mas também objetivando a venda e o consumo da beleza, por meio de serviços para os cabelos e maquiagem, por exemplo, logo iríamos encontrar esse tipo de comércio da imagem humana justificada pelas propostas de leitura da psique via imagem da face e suas implicações no papel social ou mesmo no desempenho profissional de um certo indivíduo.

A influência do que se entende pela relação associada às formas geométricas tornou-se uma constante prática na cultura. É nesse contexto que surgem as chamadas *consultorias visagistas*, oferecidas por profissionais do ramo da beleza como proposta de diferencial ao cliente, na busca por uma suposta valorização e potencialização de sua imagem. Abaixo, nas figuras 2 e 3, encontramos um exemplo do que se oferece em tais consultorias:⁵

Red Team Consultoria de Beleza Imagem & Estilo

QUINTA-FEIRA, 18 DE SETEMBRO DE 2014

VISAGISMO: FORMATO DE ROSTO REDONDO

Rosto Redondo ou Circular
Cor Azul

Red Team
Consultoria de Imagem
Beleza & Estilo

Rua Bueno Brandão, 113
Vila Nova Conceição - São
Paulo - Brasil
55 (11) 3045-5586 / 55 (11)
993150830
www.redteam10.com.br
fuleconosco@redteam10.com.br

Horário de Funcionamento
2ª e 3ª das 8h00 as 19h00
4ª e 5ª das 8h00 as 20h00
6ª e Sábado das 8h00 as 21h00

Inovando a arte da beleza
apresentamos uma proposta de
vanguarda na construção da
imagem pessoal alicerçados pelos
conceitos de Visagismo. A

Redondo ou Circular:
Angelical ou Infantil
Afetiva, sociável,
emocional,
lógica. Adepta das
transformações
seguras.
Família A: Não gosta
de mudar de rosto.
Estilo clássico ou
natural. Este tipo de
cliente quer olhar-se
no espelho e
reconhecer-se
Origem
Asiática e Indígena

Formato Redondo

às 11:37 | M O F I @ 8+1 | Recomende isto no Google

Figura 2: Formato de rosto redondo.

⁵ Conforme disponível no blog de: Red Team Consultoria de Beleza, Imagem & Estilo. (<http://redteam10.blogspot.com.br/2014/09/visagismo-formato-de-rosto-redondo.html>). Acesso em: 21/04/2015.



Red Team Consultoria de Beleza Imagem & Estilo

SEXTA-FEIRA, 19 DE SETEMBRO DE 2014

VISAGISMO: FORMATO DE ROSTO QUADRADO

Rosto Quadrado
Cor Vermelha

Formato Quadrado

Quadrado:
Sólida, Lógica, sensível na relação preço, qualidade e tempo.
Cliente Cerebral, Qualidades Masculinas.
Família A: Não gosta de mudar de rosto. Estilo clássico ou natural. Este tipo de cliente quer olhar-se no espelho e reconhecer-se.
Futuro:
Formato ideal de rosto.
Origem:
Norte da Europa – Alemães, escandinavos e Ingleses
Portanto, em muitos Americanos e Brasileiros do Sul

Red Team
Consultoria de Imagem
Beleza & Estilo

Rua Bueno Brandão, 113
Vila Nova Conceição - São Paulo - Brasil
55 (11) 3045-5586 / 55 (11) 993150830
www.redteam10.com.br
faleconosco@redteam10.com.br

Horário de Funcionamento
2ª e 3ª das 8h00 as 19h00
4ª e 5ª das 8h00 as 20h00
6ª e Sábado das 8h00 as 21h00

às 09:58

Recomende isto no Google

Figura 3. Formato de rosto quadrado.

Percebe-se que, ao lado das imagens retratando o que a consultoria envolvida entende e classifica como sendo faces redondas e faces quadradas, há uma associação entre esses tipos de rostos e suas consequentes relações; o que parece propor uma leitura acerca da personalidade desses indivíduos, suas qualidades, estilo de vida e até sua possível origem étnica.

Outro blog sobre maquiagens, traz dicas e explicações relacionadas a tipos de maquiagem versus formatos do rosto. O blog Elias Mathias⁶ afirma que: “Para suavizar os traços do rosto redondo devemos escurecer toda a lateral da face com o bronzer ou uma base/pó mais escuro e iluminar o eixo central com o iluminador ou base/pó mais claro”.

⁶ Disponível em: (<http://www.elimathias.com.br/2013/08/o-contorno-correto-para-os-diferentes.html>). Acesso em: 21/04/2015.



A fim de explicar as relações entre formas, geometria e suas implicações nas tentativas de traduzir o caráter via imagem humana, muitos recorrem a um saber chamado de Fisiognomonia. Essa vertente procura explicar as relações entre temperamento, caráter e personalidade conforme as linhas e formas do perfil de um rosto humano, como por exemplo, dividindo o rosto em duas partes: lado esquerdo e lado direito; bem como tenta justificar essas relações com base na ciência da Antropometria, que classifica os tipos fisiológicos em: Endomorfos, Mesomorfos e Ectomorfos⁷. Acerca dessas explicações, uma matéria encontrada no site Brasil Escola⁸ explica que:

A parte que vai do couro cabeludo até as sobrancelhas representa o pensamento lógico, o intelecto; a parte que vai da sobrancelha ao nariz representa o lado emocional da pessoa e a parte que vai do nariz ao queixo representa o instinto e as suas necessidades. O lado esquerdo da face caracteriza o lado íntimo da pessoa enquanto o lado direito caracteriza o social [...] Os lábios também demonstram algumas características curiosas:

Grossos: Caracteriza pessoas que intensamente necessitam de prazeres sexuais

Finos: Caracteriza pessoas insensíveis.

Lábio inferior para frente: Caracteriza pessoas que possuem a arte de falar muito.

Lábio superior para frente: Pessoa preservada.

A cor dos olhos revela sentimentos existentes (CABRAL, G. Psicofisiognomonia Brasil Escola)

3. IMAGEM E CULTURA: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

Desde tempos remotos, o homem se vê rodeado por imagens, as produz e delas se utiliza para a comunicação. Imagens, assim como outras formas de linguagem, parecem integrar aquilo que Lotman (1978) classifica como textos da cultura, ao tratar da estrutura do texto artístico. Para ele, tais textos são de primária importância por serem produto da comunicação e o objeto principal em estudos semióticos.

De acordo com Semenenko (2012), textos da cultura não são de caráter informativo, mas, tratam-se daquilo que Lotman chama de *textos artísticos*, uma vez que exibem as propriedades modelizantes da arte e são descritos por ele como sendo

⁷ Maiores explicações sobre essas relações estão em: *Talamonti, L. Fisiognomonia. Guia do caráter. Trad. Torrieri Guimarães, São Paulo, Hemus, 2002.*

⁸ Disponível em: (<http://www.brasilecola.com/curiosidades/psicofisiognomia.htm>). Acesso em: 21/04/2015.



compostos por três características principais: 1. *Expressividade*; 2. *Delimitação* e 3. *Estruturalidade*⁹. A *Expressividade* é aquilo que faz um texto ser classificado em algum tipo de categoria literária ou de gênero, por exemplo; podendo, inclusive, ser comparado a partir dessas mesmas categorias. Também pode ser entendida como o meio (*medium*), substância material, pelos quais o texto será expresso: o som de uma língua natural; imagens de um filme; ou símbolos (escrita alfabética impressas num papel ou visualizadas numa tela de computador). E o mais importante é que esse mesmo *medium*, usado para expressar ou veicular o texto, também se tornará por ele semiotizado.

No que se refere à segunda característica constitutiva de textos da cultura: a *Delimitação*, Lotman (1978) argumenta que essa trata-se da informação contida nas diferentes categorias de textos que vão lhes conferir determinada “função cultural” capaz de transmitir “uma significação acabada”. Também Semenenko (2012) explica que essa estrutura delimitante, própria de cada texto da cultura, quando e se alterada veiculará uma outra ideia, um outro significado; é o que acontece, por exemplo, quando uma certa imagem fotografada é transformada em imagem pintada. Ou seja, a mesma imagem estará assumindo funções diferentes, delimitada em estruturas diferentes.

Sobre a última das três características constitutivas do texto da cultura, a *Estruturalidade*, Lotman (1978) coloca que essa refere-se a como um texto está internamente organizado, “num todo estrutural”. Ainda Semenenko (2012) esclarece que a *Estruturalidade* resume-se à ideia do autor do texto somada à estrutura de sua forma artística, resultando em um “significado complexamente construído” entre “forma e conteúdo”.

Referindo-se a Lotman (1978), Nunes (2015)¹⁰ explica que, seguindo as estruturas descritas acima para o texto de cultura, encontraremos *modelização* em tais textos. Por *modelização*, entendemos como sendo realizada a partir de processos de elaboração de linguagens, constituindo-se em modelos estruturais que articulam e organizam as informações disponíveis em determinado ambiente, a fim de gerar novos textos. É o que ocorre, conforme Semenenko (2012), com textos científicos versus textos artísticos. De

⁹ Conforme tradução minha do texto original em inglês: “expressedness; delimitedness; structuredness”, disponível em: (SEMENENKO, 2012, p. 78).

¹⁰ Nunes, L. A. L. *Imagem e Visagismo: linguagens modelizadas em textos da cultura*. Trabalho a ser editado, apresentado na IV Jornada Discente do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA-USP). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 21 de novembro de 2014.



acordo com ele, o texto científico é estruturado de forma a veicular informação e, por isso, deve ser mais “monossêmico”, de estrutura mais simples; enquanto o texto artístico apresenta mais “polissemia”, gerador de múltiplos novos sentidos.

Assim, se um texto de cultura é produtor de novas linguagens e significados, conferindo-lhe um alto grau de “imprevisibilidade”¹¹, esse deve ser tratado como texto artístico. Desta forma, percebemos diferentes formas de o homem, a partir do meio em que está inserido e por meio da cultura, promover a organização da informação. Parece haver essa necessidade de interação constante pelo deciframento e reconstrução de sinais a fim de se garantir a comunicação humana. É, para o homem, conscientemente inconcebível a ideia de haver vida ou sentido no caos. Ou seja, para a mente humana, e para o processo de interação entre o homem com o meio, não existe sentido fora de certos parâmetros por meio dos quais seja possível determinada ordem, organização ou mesmo de um esquema qualquer, por mais rústico e elementar que seja, em se tratando de linguagens.

No que diz respeito a essa necessidade inata do homem em dever organizar para produzir sentido, Frutiger (2007) observa que, para o ser humano em geral, é mais fácil colocar ordem, organizar, a ter que lidar com a desordem, o caos ou a amorfia; e que desde cedo, o homem está inserido em um ambiente marcado por esquemas, figuras e imagens.

Frutiger (2007) também relaciona a sensação de segurança, tão necessária para o ser humano, com o fato de essa estar relacionada com a simetria; e ainda coloca que pelo fato de a simetria estar próxima à estrutura do corpo humano, tudo que também for de certa forma simétrico, será mais aceitável, acessível e compreensivo ao homem. Ou seja, parece que há um certo “programa” ou “matriz” pré-programados no homem para que possa “reconhecer” os sentidos à sua volta.

Portanto, o que nos interessa, nesse artigo, é perceber a relação entre imagens e o ser humano nas maneiras pelas quais o homem as usa como linguagem; como *meio* possibilitador de interação entre si e o ambiente que o cerca, sobretudo, considerando que o limiar semiótico é definido pelas interações culturais.

Questões como o design, a beleza, as formas, as funções e a geometria, só pra citar algumas, parecem desempenhar papel central nas relações que o homem estabelece

¹¹ Conforme Semenenko 2012, p. 83.



ao lidar com as imagens, aqui em especial a imagem humana. Dessa forma, o homem procura manipular diferentes linguagens, como pudemos ver com o que ocorre a partir da Antropometria, Geometria¹², Design e Cinema, Fisiologia e Psicologia, a fim de promover sentido por meio da tentativa de análise da face humana e de suas possíveis implicações, tal como ocorre por meio do Visagismo, por exemplo.

Essas questões trazem a possibilidade de encararmos a imagem humana como um *medium* entre o ser humano e a cultura. Ou seja, a imagem da face por exemplo, pode se tornar produtora e configurar significados, se transformada em texto de cultura, uma vez que estará associada a diferentes dinâmicas, ideologias e sistemas culturais. Esse fato promove dialogicidade¹³, provocando interação em situações de confronto de enunciados, aqui nesse artigo - os visuais, afetando tanto a percepção quanto a reação de determinada imagem midiaticizada pela face humana.

O fato de a imagem humana atuar como *medium* ou promover dialogia coloca a possibilidade de haver o que Dondis (2007) chama de *Sintaxe Visual*. A autora argumenta a favor do aprendizado da leitura de imagens a partir de uma espécie de *alfabetismo visual*. Esse saber, de acordo com ela, pode ser apreendido por meio da percepção cinestésica e psicológica e também via fenômenos biomecânicos relacionados a como interpretamos as mensagens visuais. Essa apreensão estaria ligada a fatores sociais e convenções culturais, condicionadores do comportamento humano.

Ainda sobre os componentes garantidores dessa sintaxe visual, propiciadora de leituras visuais, Dondis (2007) menciona alguns “em sua forma mais simples”, que para ela pode ser: o *ponto*, unidade visual mínima; a *linha*, o articulador da forma; as *formas geométricas* básicas, círculo, triângulo e o quadrado; a *direção*, expressa pelo movimento; o *tom*, possibilitado pela presença ou ausência de luz; a *cor*; a *textura*, óptica ou tátil; a *escala* ou proporção; a *dimensão* e o *movimento*. Exemplos desses componentes puderam ser vistos anteriormente neste artigo, por meio das imagens retratadas a partir de uma consultoria visagista, páginas 6 e 7, e do tipo de linguagem que pode ser elaborada ao se referir a formatos da face de uma pessoa, como a encontrada em Hallawell (2010) e representada na página 5 acima.

¹² Lembrando que Geometria significa o estudo da terra a partir dos radicais Geo (terra) e metria (estudo).

¹³ Conforme a teoria Bakhtiniana do Dialogismo e Análise do discurso.



Se a imagem humana pode ser tomada como um texto de cultura, artisticamente estruturado e modelizado a partir de diferentes linguagens circulantes e constituintes da cultura, há o que poder ser entendido como uma tentativa de “leitura” dessas imagens humanas, talvez a partir de uma sintaxe visual tal qual proposta por Dondis (2007). Essas leituras promoveriam diálogos a partir de diferentes esferas, possibilitando a interação entre as várias ideologias presentes nessas mesmas esferas culturais.

Portanto, a partir desse viés, o Visagismo pode ser considerado como um tipo de manipulação da imagem humana, na tentativa de propor uma linguagem a partir de elementos de sintaxe visual, que possam ser aplicados a diferentes manifestações visuais relacionadas à face humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem circulante na cultura parece ter ganhado novas significações e importância a partir da invenção do cinema, como veículo midiático para a comunicação, e isso fez com que houvesse um contexto propício para a ressignificação da própria imagem humana, uma vez que essa passou a receber destaque pelo cinema. Entra para o cenário social e cultural a valorização de certos padrões condicionados pelas imagens de atores e atrizes, que se transformariam em referências para a cultura visual, no que se refere à beleza, personalização e harmonização da imagem pessoal.

Com o desenvolvimento da maquiagem para o cinema, por exemplo, foram criadas ferramentas que propiciariam maior facilidade para essa manipulação da beleza da face. O conjunto dessas técnicas, aliados à possibilidades de criação e leitura, resultaram no que ficou conhecido na cultura como: Visagismo.

O Visagismo parte de princípios componentes de diversas outras linguagens como: o *design*, a linguagem visual, a estética do corpo humano, proporção e simetria, cores, características psicológicas de personalidade e estrutura das formas geométricas; possibilitando leituras a partir do que pode ser entendido como uma sintaxe visual aplicada à imagem do corpo humano.

Pelo fato de as imagens, enquanto signos, constituírem os textos da cultura, estruturando artisticamente a informação captada do ambiente, tornam-se modelos semiotizados geradores de novas linguagens e significações no processo de interação entre o homem e a cultura, tornado a imagem humana um *medium* para a comunicação.



REFERÊNCIAS

- BASTEN, F. Max Factor. **O homem que mudou as faces do mundo**. Trad. Daniela P. B. Dias. São Paulo: Matrix, 2012.
- CABRAL, G. **Psicofisiognomonia**. Disponível em: (<http://www.brasilecola.com/curiosidades/psicofisiognomia.htm>). Acesso em: 21/04/2015.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CHARNEY, L; SCHWARTZ, V. (Orgs.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. Trad. Regina Thompson. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. Trad. Jefferson L. Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FRUTIGER, A. **Sinais & Símbolos. Desenho, projeto e significado**. Trad. Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- HALLAWELL, P. **Visagismo. Harmonia e Estética**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2010.
- HANSFORD, A. **Dressing Marylin. How a Hollywood icon was styled by William Travilla**. Milwaukee: Applause. Theatre & Cinema Books, 2012.
- JUNG, C. (Org.) **O homem e seus símbolos**. 2. ed. Trad. Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- LOTMAN, I. **A Estrutura do Texto Artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- SEMENENKO, A. **The texture of culture. An introduction to Yuri Lotman's Semiotic Theory**. New York: Palmgrave Macmillan, 2012.