

# ESTÉTICAS FACIAIS NAS SOCIEDADES DIGITAIS CONTEMPORÂNEAS

Massimo Leone  
Universidade de Turim / Universidade de Shanghai

“Em tudo, se o rosto é igual, a fisionomia é diferente.”  
Machado de Assis (1899) *Dom Casmurro*.

## Sumário

O artigo estuda o significado do rosto nas culturas visuais contemporâneas. Existem dois focos de pesquisa complementares: práticas difundidas de exibição de rostos em redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat e Tinder; e práticas minoritárias de ocultação, incluindo a máscara no ativismo político contra o poder estabelecido (por exemplo, *Anonymous*) e na provocação artística contra a vigilância automática generalizada (por exemplo, Leonardo Selvaggio). Indiscutivelmente, o significado do rosto humano está mudando atualmente em escala global: através da invenção e difusão de novas tecnologias visuais (por exemplo, fotografia digital, filtros visuais, bem como software para reconhecimento automático de rosto); através da criação e estabelecimento de novos gêneros de representação facial (por exemplo, o *selfie*); e por meio de novas abordagens para a percepção, leitura e memorização de faces (por exemplo, a “rolagem” de faces no Tinder). Cognições, emoções e ações que as pessoas atribuem à interação com o rosto de alguém e de outros poderiam em breve sofrer mudanças dramáticas. No artigo, uma abordagem interdisciplinar, mais focada, combina história visual, semiótica, fenomenologia, antropologia visual, mas também enfrenta estudos de percepção e coleta, análise e contextualização social de big data, para estudar as causas culturais e tecnológicas dessas mudanças e seus efeitos em termos de alterações na autopercepção e na interação comunicativa. Na tensão entre, por um lado, agências políticas e econômicas que pressionam pelo aumento da divulgação, detecção e comercialização do rosto humano (por razões de segurança e controle, para fins comerciais ou burocráticos) e, por outro lado, contra-tendências da ocultação de rostos (escritores e artistas como

Banksy, Ferrante, Sia ou Christopher Sievey / Frank Sidebottom optando por não revelar seus rostos), a sintaxe visual, a semântica e a pragmática do rosto humano estão evoluindo rapidamente. FACETS realiza uma pesquisa inovadora e interdisciplinar sobre esse fenômeno.

### **Introdução: o rosto na época de sua reprodução digital**

Nas redes sociais digitais, os seres humanos são expostos a uma quantidade sem precedentes de imagens de rostos; eles interagem visual e hapticamente com elas de novas maneiras, como “rolando-as” pelas telas de toque digitais; dispositivos e formatos de comunicação em rápida evolução co-determinam essa experiência, por exemplo, através da mobilidade de telefones inteligentes e da arquitetura de plataformas digitais; hoje, a maioria dos seres humanos armazena, carrega e manipula diariamente centenas, senão milhares, de pequenos ícones de rostos. O rosto é, na antropologia humana, uma superfície central para a interação interpessoal, incluindo a de sujeitos observando a imagem refletida de seu rosto. Muitas práticas socioculturais, como consequência, procuram moldar o poder comunicativo da face. O rosto é objeto de inúmeras estratégias de significação, como controlar as expressões faciais, maquilhar, arrumar os pelos faciais, mascarar, velar, perfurar, fazer tatuagens, cirurgia estética, etc. É também objeto de várias estratégias de leitura, como a história de fisionomia atesta. É, finalmente, um objeto central nas culturas visuais humanas; por um lado, algumas delas o representam obsessivamente: Plínio, o Velho, e outras fontes antigas têm a história da pintura iniciada com a representação nostálgica da silhueta de um rosto; por outro lado, culturas visuais alternativas restringem o poder comunicativo da face proibindo sua representação ou ocultando sua aparência. As práticas de exibição e ocultação do rosto na era da comunicação digital não são, portanto, inteiramente novas. Suas características devem ser rastreadas no longo período das culturas visuais. Nenhuma descrição do novo gênero representativo da selfie, por exemplo, pode deixar de compará-la e contrastá-la com práticas anteriores de autorrepresentação, das máscaras da morte aos autorretratos.

A novidade do que as pessoas fazem com fotos próprias ou de outros na Internet, no entanto, também não deve ser subestimada. Existem três fatores-chave. Primeiro, quantidade: nem mesmo o mais ávido colecionador de arte ou fotografia poderia, no passado, armazenar tantos ícones de rostos quanto o usuário comum das redes sociais hoje em dia; um assinante do Tinder, por exemplo, pode passar dias inteiros folheando as imagens digitais dos rostos de possíveis amantes. Segundo, alteração: o

rosto é colorido, distorcido e transformado; os seres humanos frequentemente atribuem um prazer estético e lúdico à modificação de seu rosto, por exemplo, através de máscaras em carnavais; no entanto, o fato de hoje milhões de adolescentes desfrutarem diariamente da troca de imagens de seus rostos do Snapchat, fortemente transformadas por efeitos visuais extravagantes, merece investigação. Terceiro, difusão: os seres humanos são representados pelos ícones digitais de seus rostos em um número crescente de domínios sociais e comunicativos; além disso, as trocas de ícones digitais estão cada vez mais representando e substituindo a interação cara a cara, também nos domínios da amizade e do amor. Facebook, Instagram, Snapchat, Tinder e outras redes sociais digitais estão criando um “mundo da face” no qual o valor cognitivo, emocional e pragmático da face está mudando.

Do ponto de vista cognitivo, os fatores-chave de quantidade, alteração e difusão provavelmente revolucionarão a interação de identidades e a prática da introspecção; em muitas interações, quase não há tempo para anexar uma personalidade, uma história e uma relação à imagem digital de um rosto: ícones de visuais são acumulados, folheados, incluídos ou excluídos com uma rapidez que, a longo prazo, provavelmente também afetará interações não digitais. Do ponto de vista emocional, a multiplicação global de rostos está provavelmente mudando o mecanismo da empatia: outros seres humanos podem ser cada vez mais vistos como cromos que podem ser facilmente substituídos a qualquer momento; além disso, a empatia com a imagem do rosto do outro se torna talvez mais difícil, já que cada ícone de rosto se afoga em um oceano de imagens com formato semelhante, cada uma evoluindo rapidamente no ciberespaço e fortemente alterada por filtros e efeitos visuais. Dado esse contexto cognitivo e emocional, finalmente, o que as pessoas fazem com os rostos, ou seja, seu valor pragmático, talvez esteja mudando também.

Por um lado, o rosto é tudo: na maioria dos ambientes digitais, é a única coisa na qual os outros prestam atenção. Por outro lado, o rosto não é nada: modificável e descartável à vontade, seu poder de representar a identidade de alguém é fraco. Em uma dialética complexa, as “contraculturas faciais” tomam forma em contraste com os fatores-chave de quantidade, alteração e difusão. Minorias religiosas, políticas e estéticas definem estratégias diferentes de ocultação, de modo a resistir às tendências globais de divulgação, exibição e multiplicação de rostos. Essas estratégias também se conectam com um passado distante: o véu, a máscara e o anonimato são dispositivos de segredo com uma longa história. No entanto, paradoxalmente, essas contra-estratégias também adquirem uma nova dimensão em sua dialética com o “mundo da face digital”: usar uma máscara em uma manifestação política, por exemplo, provavelmente deve

seu significado polêmico também em contraste com o armazenamento sistemático de ícones de rostos. arquivos digitais.

### **Necessidades de investigação**

Observando as culturas visuais contemporâneas, é difícil não perceber que o rosto está no centro de grandes mudanças. No entanto, ainda pouco se sabe sobre eles. Compreender como os seres humanos atuais usam imagens de rostos é fundamental: uma vasta gama de fenômenos sociais, econômicos, políticos e estéticos gira hoje em dia em torno da “vida digital do rosto”. Estudá-lo, no entanto, é difícil. Ele desafia fronteiras disciplinares comuns, metodologias estabelecidas e até o senso comum. Muitas disciplinas, da psicologia à teoria da arte, da neurofisiologia à etnometodologia, produziram abundante e excelente literatura sobre o rosto. No entanto, é necessário um novo esforço interdisciplinar para entender como o significado da face se transforma no crisol extraordinário da comunicação digital. É preciso desenvolver um estudo abrangente, interdisciplinar e crítico do rosto na comunicação digital atual. É um projeto de pesquisa inovador, que destaca um novo objeto, faz novas perguntas e responde dentro de uma nova estrutura metodológica. Diversas dimensões interconectadas devem ser levadas em consideração simultaneamente: o destaque da face na neurofisiologia da percepção e cognição; o impacto das culturas visuais nesses mecanismos; o papel das artes em destacar o rosto por meio de gêneros específicos de representações, como medalhas, retratos e autorretratos; a evolução desses gêneros através da história da comunicação; a evolução paralela da “leitura facial”, da fisionomia antiga até a teoria atual da percepção facial; o divisor de águas da imagem digital para a criação, circulação e uso de ícones de rosto; a estética de novos gêneros e formatos de comunicação facial (*selfies*, efeitos Snapchat, filtros, etc.); a implicação econômica e política do “armazenamento digital de face”; a dialética entre essas tendências e as “contraculturas”; o valor do véu, da máscara e do anonimato no “mundo da face” digital; a mudança de introspecção, empatia e interação nela.

### **Estado da arte**

A atenção acadêmica ao rosto remonta à antiguidade; às origens da fisionomia, no que diz respeito à “leitura da face” (ROLDER, 2000: XX); a Plínio o Velho, e outras fontes antigas relacionadas à “invenção da pintura”, no que diz respeito à representação dos rostos (STOICHITA 1997: 18-20). Nos estudos contemporâneos, o rosto é um objeto de investigação para uma infinidade de abordagens, que, no entanto, muitas

vezes deixam de interagir consistentemente para interpretar o novo papel do rosto nas sociedades digitais.

“Percepção facial”, “expressão facial” e “reconhecimento facial” agora são campos autônomos em neurofisiologia, psicofisiologia e psicologia cognitiva. Através da combinação de imagens funcionais do cérebro e métodos experimentais, Andrew W. Young e outros estudiosos atuais produziram informações preciosas sobre contribuições multimodais para a interpretação das emoções de outras pessoas (YOUNG, 2016). Parte desta literatura se aplica ao estudo holístico de rostos na comunicação digital. Sutherland, Young e Rhodes (2016), por exemplo, descobriram experimentalmente que a variabilidade intrapessoal para impressões de traços-chave de confiabilidade, dominância e atratividade depende predominantemente da expressão emocional do rosto, mas o ponto de vista da fotografia também afeta impressões e modula os efeitos da expressão. A pesquisa mais completa até o momento sobre a psicologia da percepção da face é Calder *et al.* (2011). Essa abundância de ideias experimentais, no entanto, deve estar entrelaçada com estudos sociais sobre o rosto, com foco na variabilidade cultural na interação facial. Nessa linha, Wilkins (2017) mostra que mesmo a evolução biológica da face está intimamente ligada à do cérebro, e que os processos mentais e sociais ajudaram a moldar a face humana na história recente da espécie humana; portanto, o papel da comunicação na “post-espeiação” da face não deve ser subestimado. Sob esse ponto de vista, estudos interdisciplinares sobre a fenomenologia comunicativa da face são particularmente preciosos. Groebner (2015), por exemplo, desenvolve uma investigação transversal sobre o rosto como “máquina de atenção”, combinando psicologia cognitiva e história cultural; Guédron (2015) recorre à neurofisiologia, à filosofia do corpo, à antropologia cultural e à história das artes visuais, a fim de apreender a essência do rosto na civilização ocidental.

O tecido das agências socioculturais que modelam decisivamente o significado atual do rosto inclui também representações de rosto nos vários meios de comunicação. Sua influência deve ser colocada no longo período. Facebook, Instagram, Tinder etc. são fenômenos relativamente novos, mas sua “estética do rosto” deve ser lida através de comparação e contraste com formatos e gêneros mais antigos de representações faciais. Gaspari (2016) é uma pesquisa sobre a representação literária do rosto nas literaturas francófona e anglófona desde a época moderna até os dias de hoje. Patrizia Magli, a especialista mais proeminente em “semiótica da face”, também se concentra, em um estudo recente (2016), na evolução de retratos literários e autorretratos. A literatura sobre a “pré-história do selfie” é abundante no que diz respeito aos gêneros de retratos e autorretratos. Um dos mais eminentes historiadores da arte contemporânea, Hans Belting, dedicou um

volume à “história do rosto”, com muitas informações sobre máscaras e um último capítulo sobre “Cyberfaces: Masken ohne Gesicht” [“*cyberfaces*: máscaras sem rosto”] (BELTING, 2013). Outro autor chave em estudos visuais contemporâneos, Gottfried Boehm, editou uma coleção interdisciplinar exemplar de ensaios sobre o rosto (BOEHM *et al.* 2015); nesta coleção, Boehm 2015 desenvolve uma reflexão sobre a relação entre imagem visual e identidade (que atualiza e prolonga Boehm e Rudolph 1995). Uma pesquisa semiótica abrangente sobre a evolução dos autorretratos está em Calabrese (2006), complementada por Beyaert-Geslin (2018); sobre a semiótica dos “retratos de grupo”, Calabrese e Strinati (2003); sobre a morfogênese de retratos, Terrosi (2012); sobre o desenvolvimento da “fotografia de retrato”, Kemp e Witzgall (2002); sobre a face da história do cinema, Coates (2012) e Guido (2017).

A linha de pesquisa de estudos sobre o uso de imagens digitais de rosto em redes sociais é relativamente recente; produziu ideias que deveriam ser mais bem integradas em uma antropologia geral da comunicação digital. Dorsh e Ilhan (2016), por exemplo, investigam a tolerância às imagens entre adolescentes usuários do Facebook, achando que, em geral, os retratos são o tipo mais usado e tolerado. Essas e outras indicações semelhantes, no entanto, devem ser refinadas através de uma leitura mais sofisticada da semiótica dos ícones digitais da face, bem como através de sua contextualização sociológica. Outro artigo na mesma linha, Veszelszki e Parapatics (2016), sobre a elaboração online do luto, oferece dados sobre a expressão de empatia no Facebook, mas não se concentra especificamente em materiais visuais. Estudos críticos sobre os mecanismos predeterminantes do Facebook incluem Eisenlauer (2013) (com foco na análise do discurso e na comunicação mediada por computador) e os trabalhos de Geert Lovink (2016, em particular, dedica um capítulo à “cultura da *selfie*”); uma posição menos crítica está em Lambert (2013), segundo o qual o Facebook está intensificando o trabalho social necessário para sustentar e proteger a intimidade interpessoal, contribuindo para um estado de “intimidade intensa”, também por meio de grandes coleções de ícones faciais digitais. Uma abordagem metodológica interessante está em Miller (2011), que estuda o Facebook por meio de uma série de narrativas microbiográficas. O *Cultural Analytics Lab* (um laboratório de pesquisa liderado por Lev Manovich) realizou o estudo mais sistemático da iconografia digital da face até o momento. Desde 2008, este laboratório de pesquisa tem usado métodos computacionais e de visualização de dados de modo a analisar um grande número de fotos de Instagram. Manovich e Tifentale (2015) resume os resultados de *Selfiecity.net*, um projeto de pesquisa que estuda 3.200 selfies compartilhadas via Instagram de cinco cidades globais: Bangkok, Berlim,

Moscú, Nova York e São Paulo (com a recente adição de Londres). Outros estudiosos estão investigando o mesmo conjunto de *big data* e sua visualização sob diferentes ângulos; Elizabeth Losh (2015), por exemplo, adota a teoria feminista dos meios de comunicação. A metodologia desta iniciativa de pesquisa é inspiradora: fotos são inicialmente selecionados e filtrados por um primeiro grupo de Amazon MTurks (um mercado Internet *crowdsourcing* permitindo que indivíduos e empresas coordenem o uso da inteligência humana, a fim de realizar tarefas que os computadores estão atualmente incapazes de fazer); depois são marcados por um segundo grupo de Amazon MTurks; em seguida, eles são analisados através de software para análise automática da face com estimativas algorítmicas de olho, nariz, e posições na boca, os graus de diferentes expressões emocionais, etc.; finalmente, eles são estudados manualmente por um ou dois membros do projeto. Até agora, no entanto, as conclusões da investigação nem sempre são surpreendentes: as pessoas tiram menos selfies do que se costuma supor; eles são mais mulheres que homens; eles são bastante jovens; em Bangkok e São Paulo, as selfies “sorriem” mais; as mulheres fazem poses mais extremas; etc. A iniciativa de pesquisa, pelo menos até agora, falhou em colocar sua análise de *big data* em uma estrutura teoricamente espessa da antropologia da face humana. O reflexo da filosofia antropológica, social e política no rosto, de fato, encontra um novo terreno na arena da comunicação facial digital, mas não é novo. A tensão entre, por um lado, a ética universalista da face em Lévinas (1961) e, por outro lado, o apelo ao desmantelamento da face etnocêntrica em Deleuze e Guattari (1980), tem uma importância crucial nas preocupações atuais em relação ao “destino da empatia” nas redes sociais e às várias “contraculturas” da face. Edkins (2015) resume e abre esse debate sob o rótulo de “*face policy*”. O volume coletivo Guido et al. (2017) reconsidera esse debate filosófico em uma chave interdisciplinar (ver especialmente ROELENS, 2017).

### **Lacunas acadêmicas**

Uma pesquisa do estado da arte sobre a “estética do rosto” revela várias fontes de informações úteis, mas também inúmeras deficiências. Primeiro: há uma falta de interdisciplinaridade entre as diferentes “disciplinas da face”. A diferença entre, por um lado, biologia evolutiva, neurofisiologia, neuropsicologia, estudos de percepção facial e estudos cognitivos e, por outro lado, abordagens históricas, filosóficas e antropológicas, ainda é grande. Alguns estudiosos tentam fazer uma ponte entre eles, mas os resultados são, até o momento, insatisfatórios. Segundo: a diferença entre, por um lado, a visualização e análise semiautomáticas de *big data* e, por outro lado, a hermenêutica específica da iconografia digital

da face também é considerável. As conclusões alcançadas pelo primeiro raramente são surpreendentes, ao passo que as ideias produzidas pelo segundo são frequentemente impressionistas e frequentemente carecem de evidências empíricas adequadas. Terceiro: a pesquisa nesse domínio deixa de considerar que os ícones de rosto continuam a circular abundantemente na iconosfera pública não digital por meio das artes e da mídia tradicionais. A dialética entre iconografia de rosto digital e não digital é geralmente ignorada. Quarto: os estudos sobre a iconografia digital atual do rosto talvez não sejam suficientemente ambiciosos. Eles falham em colocar a análise dos fenômenos atuais, como a difusão de *selfies* no cenário mais amplo e o longo período da antropologia da face.

## **Conclusão**

Precisa-se estudar a estética do rosto nas culturas visuais contemporâneas através de um conjunto de critérios, métodos e estratégias. Quanto aos critérios, é imprescindível adotar uma abordagem interdisciplinar: o significado da face, ou seja, seu valor cognitivo, emocional e pragmático, é determinado pela natureza, mas moldado pela cultura. Informações da biologia evolutiva, neurofisiologia, neuropsicologia, estudos de percepção de face e estudos cognitivos são centrais, mas devem entrar em uma dialética com abordagens históricas, antropológicas, socioculturais e filosóficas. A análise de um conjunto de ícones digitais de rostos sorridentes, por exemplo, deve levar em conta a biologia neurocognitiva do sorriso e suas determinações de acordo com o período histórico, área cultural, ambiente social, gênero, meio, formato e estilo. Somente uma equipe de estudiosos pode desenvolver uma abordagem tão complexa.

No que se refere aos métodos, o desafio consiste em combinar a coleta e o rastreamento de grandes dados com a hermenêutica visual personalizada. Primeiro, amostras selecionadas de dados sobre a iconografia digital atual do rosto devem ser coletadas e filtradas semi-automaticamente usando os trabalhadores de *crowd-sourcing*. Estes conjuntos devem ser então visualizados e analisados por meio de software de inteligência artificial que permitam a análise de conjuntos de dados massivos de grande variedade. Os aglomerados semiautomáticos assim criados da iconografia digital de face são então amostrados e estudados por uma equipe multidisciplinar de estudiosos, envolvendo cientistas, historiadores e antropólogos.

Diferentemente das investigações anteriores, a análise tem de concentrar-se não apenas em características sintáticas, como a inclinação



da cabeça em relação à estrutura, mas também em características semânticas e pragmáticas. Nesse sentido, a pesquisa deve adotar duas estratégias principais. Primeiro: uma abordagem narratológica: cada imagem facial que circula na iconosfera tem que ser considerada como elemento central de uma narrativa visual através da qual são identificadas identidades pessoais e/ou coletivas. A pesquisa tem que identificar a codeterminação de fatores cognitivos e contextuais, concedendo a um ícone facial seu valor narrativo específico. É o caso também das contraculturas faciais, em que a máscara, o véu ou outras estratégias visuais de anonimato e ocultação dão origem, por subtração, a uma “narrativa facial negativa”. Segundo, uma abordagem epidemiológica: a análise quantitativa de *big data* e a interpretação qualitativa de “*small data*” levam não apenas a uma representação estática do significado do rosto nas culturas visuais contemporâneas, mas também a uma imagem dinâmica, na qual agrupamentos de tipos de rostos são vistos em sua evolução e interação mútua com eventos históricos e tendências socioculturais. A investigação tem que construir, analisar e comparar dois conjuntos de dados: por um lado, um banco de dados digital selecionado de amostras de representações faciais na arte ocidental e na história visual; por outro lado, um banco de dados selecionado de amostras de fotos de perfis de redes sociais, extraídas de plataformas como Facebook, Instagram e Twitter. Ambas as bases de dados podem ser criadas de forma semiautomática por meio de operadores de *crowdsourcing* e *software* de reconhecimento facial, mas depois te, que ser submetidas a estudos manuais por especialistas visuais de diferentes origens disciplinares. O estudo visa não apenas entender “a estética do rosto” por meio da análise interdisciplinar, narratológica e epidemiológica desses bancos de dados, mas também criar um arquivo indexado de acesso aberto de representações faciais, que as equipes de acadêmicos subsequentes poderão interrogar de acordo com seus objetivos de pesquisa e desenvolver-se ainda mais dentro da arquitetura de pesquisa estabelecida.

## Referências

BELTING, H. **Faces: eine Geschichte des Gesichts**. Munich: C.H. Beck, 2013.

BEYAERT-GESLIN, A. **Sémiotique du portrait : De dibutade au selfie**. Louvain-la-Neuve e Paris: De Boeck Supérieur, 2018

BOEHM, G. e RUDOLPH E. eds. “Individuum: Probleme der Individualität”. In **Kunst, Philosophie und Wissenschaft**. Stuttgart: Klett-Cotta, 1995.

- BOEHM, G. 2015. “Der lebendige Blick: Gesicht – Bildnis – Identität”, 15-32. In Boehm, Gottfried *et al.*, eds. **Gesicht und Identität / Face and Identity**. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, 2015.
- BOEHM, G. *et al.*, eds. **Gesicht und Identität / Face and Identity**. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, 2015.
- CALABRESE, O. e STRINATI C. **Persone: ritratti di gruppo da Van Dick a De Chirico**. Cinisello Balsamo (Milão): Silvana, 2003.
- CALABRESE, O. **Artists’ Self-Portraits**, trad. ingl. Marguerite Shore. New York: Abbeville Press Publishers, 2006.
- CALDER, A. J. *et al.*, eds. **The Oxford Handbook of Face Perception**. Oxford e New York: Oxford University Press, 2011.
- COATES, P. **Screening the Face**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2012.
- DELEUZE, G. e GUATTARI F. **Mille Plateaux**. Paris: Éditions de Minuit. 1980.
- DONDERO, M. G. “La remédiation d’archives visuelles en vue de nouvelles iconographies : le cas de la ‘Media Visualization’ de Lev Manovich”, 85-107. In INTERIN, 23, 1, Jan/Jun, 2018.
- DORSCH, I.; e ILHAN A. “Photo Publication Behavior of Adolescents on Facebook”, 45-71. In KNAUTZ, Kathrin and Katsiaryna S. BARAN, eds. 2016. **Facets of Facebook: Use and Users**. Berlin e Boston: De Gruyter Saur, 2016.
- EISENLAUER, V. **A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook**. London e New York: Bloomsbury Academic, 2013.
- EDKINS, Jenny. 2015. **Face Politics**. Milton Park, Abingdon, Oxon and New York, NY: Routledge, 2015.
- GASPARI, F. , ed. **L’écriture du visage dans les littératures francophones et anglophones : de l’âge classique au XXIe siècle**. Paris: L’Harmattan, 2016.
- GROEBNER, V. **Ich-Plakate: eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine**. Frankfurt am Main: S. Fischer, 2015.
- GUEDRON, M. **Visage(s) : Sens et représentations en Occident**. Paris: Hazan, 2015.
- GUIDO, L. , M. H. D. DE LA ROCHERE, B. MAIRE, F. PANESE e N. ROELENS, eds. **Visages. Histoires, représentations, creations**. Lausanne: Éditions BHMS, 2017.