
Do *Makeover* ao *Glow Up Challenge*: Como a transformação da aparência controla os corpos femininos¹

Rossana Iândja de Oliveira Silva²

Lilian Carla Muneiro³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

A visualidade dos corpos projetados pela mídia atrai atenção, há tempos, levando mulheres a aderirem aos estereótipos propalados. Este trabalho investiga a representação da imagem do corpo feminino em práticas de transformação de aparência na mídia. A partir dos *makeovers* presentes em filmes e revistas, nos voltamos ao *Glow Up Challenge* presente no *TikTok*. Através do emprego da pesquisa bibliográfica e da semiótica da cultura, verificamos que essas práticas continuam promovendo padrões de beleza frequentemente inatingíveis, reforçando a ideia de que a mudança de aparência é essencial para a aceitação e sucesso pessoal das mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: corpos; estética; padrão de beleza; *glow up challenge*; *makeover*.

A busca pela beleza

A transformação da aparência feminina está ligada a uma estrutura maior, que é o pertencimento a um padrão de beleza, cuja definição de beleza é subjetiva, já que não existe um conceito mundial que dite o que torna uma pessoa bela ou não. Porém, de acordo com Wolf (2018), a sociedade cria padrões de beleza irreais que controlam socialmente as mulheres e isso está ligado a toda uma estrutura social que integra mídia, trabalho, cultura, religião, sexo e muitos outros. Sendo assim, o corpo feminino é controlado socialmente de diversas maneiras de forma sutil. Ainda de acordo com a autora, as mulheres podem ter começado a pensar na beleza por meio dos anos 1830, quando “se consolidou o culto à domesticidade e se inventou o código da beleza” (WOLF, 2018, p. 32).

Segundo Sant’Anna (2014) a história da busca pela beleza é repleta de invenções, já que entre os anos 1860 iniciou-se a criação de cremes em potes condicionados, que

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia na UFRN, e-mail: rossanaianejas@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica, PUC/SP. Professora no Departamento de Comunicação Social/UFRN, Natal/RN/Brasil, e-mail: lilianmuneiro@gmail.com.

levava o nome de Simon. Esses produtos de beleza tinham o objetivo de deixar a pele mais lisa, branca e aveludada. Já no Brasil, a beleza era comercializada em formato de perfumes, pós, perucas, roupas e joias. Esses produtos foram o pontapé para propagar a ideia do que seria se tornar belo, principalmente para o público feminino.

A ideia de beleza varia de acordo com a cultura e o período histórico, mas a busca das mulheres para se adequarem a esses ideais permanece constante. Ainda de acordo com Wolf (2018), os homens são os principais culpados pela evolução dessa busca pela beleza, pois foram eles que passaram a usar a beleza das mulheres como moeda de troca entre eles, e isso avançou a partir da Revolução Industrial. Atualmente, a busca permanece, mas impulsionada por novos mecanismos, como a mídia e, sobretudo, as redes sociais, que amplificam e reforçam padrões estéticos cada vez mais inalcançáveis.

A cultura da transformação da aparência

A transformação da aparência feminina enquanto fenômeno midiático não é uma prática recente, ela vem se desenvolvendo ao longo das décadas por meio de mídias como a revista, televisão e cinema. De acordo com o *Oxford Learner's Dictionaries*, o *makeover* significa “o processo de melhorar a aparência de uma pessoa ou de um lugar, ou de mudar a impressão que algo dá”⁴. Esse termo é utilizado para denominar a transformação de aparência principalmente no cinema e audiovisual, em obras como filmes, séries e programas de reality-show. Segundo Gonçalves (2018) o *makeover* faz parte de uma cultura que “[...] incentiva a transformação de visual como estopim para uma mudança de vida, expõe seu caráter meritocrático, “premiando” quem se esforça para se adequar ao padrão.” (GONÇALVES, 2018, p. 11).

O *makeover* faz parte de um período mais tradicional dessa cultura de melhoramento da aparência, muito presente em programas de televisão, revistas e filmes. No cinema, a obra a ser pioneira nesse estilo de representação foi “Estranha Passageira” (1942), que retrata a transformação da protagonista como uma representação de sua aceitação e sucesso social.⁵ Como pensa Gonçalves (2018), a cultura do *makeover* diz

⁴ Tradução própria de “the process of improving the appearance of a person or a place, or of changing the impression that something gives” retirado em <
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/makeover?q=makeover>> Acessado em 04 de out. de 2024.

⁵ O filme de 1942 foi o pioneiro a representar o enredo bastante conhecido hoje. Fonte: GONÇALVES, Bárbara, 2018.

respeito a uma cultura que beneficia um padrão de beleza específico. Esse tipo de narrativa, em que o corpo feminino é reificado e moldado de acordo com os padrões de beleza da época, perpetua-se até hoje, com a prática do *glow up challenge* (doravante *GUC*) sendo uma manifestação recente desse fenômeno.

Ao longo da história, o corpo feminino tem sido constantemente representado como algo que precisa passar por transformações para se adequar a padrões estéticos estabelecidos. Essa ideia de que o corpo da mulher deve ser "melhorado" persiste até os dias atuais, com novas formas de mídia reforçando essa narrativa. O *GUC* chega nesse lugar sendo uma tendência nas redes sociais, que promove a transformação estética como sinônimo de progresso e sucesso pessoal. O *GUC* se torna assim, uma verticalização do *makeover*.

O *glow up* é uma tendência de conteúdo muito realizada principalmente na rede social *TikTok*, que tem o objetivo de divulgar o resultado do melhoramento da aparência por meio de vídeos e fotos. No meio dessa tendência existe o desafio do *glow up*, citado neste trabalho como *glow up challenge*. Que vai um pouco mais além e chega como um desafio de beleza para os usuários, sendo mais especificamente voltado para as mulheres. O *GUC* é um desafio no *TikTok* onde as mulheres compartilham seus vídeos e fotos de como estão conseguindo realizar o desafio e desafiam outras mulheres a fazerem o mesmo.

O *Makeover* na mídia

Para explicar melhor o que é o *makeover* e a sua influência, trouxemos o registro das considerações elaboradas por Sibilía (2007) em relação ao *makeover*. A partir da análise dos realities show *Extreme Makeover* (Sony), *Sawn* (Fox) e *Beleza Comparada* (GNT), a autora verificou que a mudança da aparência estética das pessoas, para uma versão que se encaixe nos padrões de beleza vigentes, constituem-se em objetivos a serem atingidos. Para a autora, a tendência desse tipo de transformação é como trocar o seu 'eu' desgastado por um novo mais valorizado socialmente. Com isso, os participantes se propõem a irem além de cirurgias estéticas, mas também “[...] a uma infinidade de outras técnicas capazes de mudar seu aspecto físico, seja a forma de seus corpos, seus cabelos e dentes, as roupas que vestem, a decoração de suas casas e seus estilos de vida [...]” (SIBILIA, 2007, p. 206).

Em relação aos filmes que mais utilizam o recurso do *makeover*, as comédias românticas se destacam frequentemente apresentando protagonistas que inicialmente são retratadas como garotas ‘desajeitadas’. Ao longo da trama, essas personagens passam por uma transformação significativa em sua aparência, conformando-se a um padrão estético de beleza que simboliza aceitação social e também sucesso pessoal. “Diário de Uma Princesa” (2001) é o exemplo de filme que cumpre esse recurso, já que “[...] sua caracterização física obedece com rigor a fórmula clássica das tramas de *makeover* [...]” (GONÇALVES, 2018, p. 48).

Figura 1- O Diário da Princesa (2001)



Fonte: <https://rollingstone.com.br/cinema/como-esta-o-elenco-de-o-diario-da-princesa-hoje/>.
Acessado em 15 de maio de 2024.

Como presente na figura 1, o Diário da Princesa (2001) é um exemplo de filme que segue o enredo do *makeover*, onde existe uma aceitação social e pessoal da personagem Mia após o melhoramento da sua aparência (GONCALVES, 2018). É possível perceber essa mudança na aparência onde as fotografias que estão ao seu lado esquerdo e direito representam como a personagem era antes da mudança, com cabelos cacheados, postura diferente, usando óculos e sem maquiagem.

Uma teoria que se esboça nos estudos de gênero, imagem e representação feminina no cinema é a da tecnologia de gênero, da Teresa Lauretis (1994). Ela propõe que o gênero é construído dentro da sociedade através de práticas e discursos diversos, possuindo a função de constituir indivíduos em homens e mulheres. Portanto, o gênero

seria uma tecnologia reproduzida a partir de outras tecnologias, como revistas, cinema e televisão. O gênero feminino é o principal a ser representado de forma mais objetificada nas mídias, e o cinema tem a sua responsabilidade nessas representações.

Lauretis (1994) afirma que o cinema é uma tecnologia de gênero que representa o feminino e problematizada a representação sexualizada “[...] os códigos cinematográficos específicos (por exemplo, a maneira de olhar) que constroem a mulher como imagem, como objeto do olhar voyeurista do espectador [...]” (LAURETIS, 1994, p. 221). A construção da mulher como objeto presente no cinema é perceptível a partir de filmes que possuem a estética como principal enredo da personagem.

Podemos enxergar a representação da mulher como um ser que está em constante contato com a ideia de beleza também partir de revistas. Esses meios desempenharam papel prejudicial na construção de perpetuação do padrão estético de beleza ao longo das décadas. Ao promoverem imagens idealizadas, muitas vezes irreais de mulheres, e contribuíram significativamente para a criação de um ambiente de pressão e inadequação entre as mulheres. Como explica a autora Raquel Moreno (2008) “[...] as revistas femininas gastam páginas e mais páginas falando de beleza, dietas e moda para atrair e/ou justificar a propaganda de cosméticos, de produtos para regimes, de médicos e serviços voltados à produção e manutenção da beleza [...]” (MORENO, 2008, p.44).

A revista Boa Forma⁶ exemplifica bem essa dinâmica. Está há 38 anos utilizando personalidades femininas, famosas, em suas capas para promover o modelo ideal que envolve magreza. Esta revista, em particular, ao longo de sua história, disponibiliza receitas de emagrecimento, tratamentos de beleza e outras dicas relacionadas à adequação estética que apresentava como modelo. Ela utiliza o enredo do *makeover* em suas edições ao influenciar que a beleza pode ser conquistada através do melhoramento da imagem.

⁶ Fundada em 1986, Boa Forma é uma publicação mensal da editora Abril. Inicialmente, Boa Forma surgiu como um guia de ginástica de uma edição especial da revista Saúde, tornando-se independente desta em outubro de 1988. (LOPES & ANDRADE, p. 1, 2017).

Figura 2 – Capa Revista Boa Forma (2014)



Fonte: https://boaforma.abril.com.br/2014/?post_type=edicao. Acessado em 30 de set. de 2024.

Como podemos visualizar na Figura 2, a capa da revista da edição de dezembro de 2014 utilizou a atriz Isis Valverde como representante da capa com a construção de que a dieta e o emagrecimento são o caminho para conseguir alcançar a beleza.

Entendemos que a ‘política dos corpos magros’ é anterior a mídia de massa no Brasil e sua inserção em revistas, e décadas seguintes em ambiente digital, remonta, na Europa, a década de 1920. Lipovetsky (2016) afirma: “[...] la revista *Votre Beauté* aconsejaba em 1929 que uma mujer de 1.60 de estatura el peso ideal era de 60 kilos; diez anos mas tarde era de 51,5 kilos [...]”.⁷ (LIPOVETSKY, 2016, p. 94).

De acordo com Santaella (2004), a mídia é uma grande influenciadora na construção de um padrão de beleza feminino, pois são as representações nas mídias que causam efeito no corpo. Por mais que teoricamente a beleza seja relativa e o conceito possa mudar por período e região (WOLF, 2018) os corpos que são constantemente divulgados como sinônimo de beleza possuem cor, tamanho, tipo de cabelo e idade certa. Com base nos conceitos de Moreno (2008) os artigos, revistas e TV construíram uma imagem da mulher bela sendo sempre jovem, branca, magra, cabelo liso e pele perfeita.

⁷ Tradução própria: a revista *Votre Beauté* informou em 1929 que para uma mulher de 1,60 de altura o peso ideal era de 60 quilos; Dez anos depois eram 51,5 quilos.

Para a autora, o corpo feminino é controlado sutilmente por intermédio da mídia através das representações do que é bonito, pois essas imagens são “[...] introjetadas e se tornam um padrão aspiracional, parte importante na formação da nossa subjetividade [...]” (MORENO, 2008, p. 31). Estes textos imagéticos, espalhados pelas mídias, à luz da semiótica da cultura, denotam a potência dos padrões estabelecidos e mantidos e, neste sentido, o *makeover* e *glow up* ajudam a construir ideias de beleza, controlando o corpo feminino. Baitello (2019) nos lembra que a imagem é relacional. “Por ser relacional, ela é constitutiva e constituinte dos ambientes sociais nos quais vivemos.” (BAITELLO, 2019, p. 96).

Glow up challenge: o desafio que reforça padrões estéticos

Um recurso bastante divulgado hoje em dia como “vitrine” para o melhoramento da estética da face e do corpo é o *glowup challenge*. O significado de *glow up* é “melhorar” e *challenge*, “desafio”. Trata-se da proposição do melhoramento da beleza partindo de um desafio, difundido nas redes sociais, principalmente no *TikTok*. De acordo com uma pesquisa publicada em fevereiro de 2024 pelo DataReportal⁸, a respeito dos usuários do *TikTok*, 54,8% do público brasileiro presente na rede, era feminino. O *GUC* no *TikTok* envolve usuários mostrando principalmente suas transformações faciais através de vídeos que destacam a evolução de uma aparência considerada menos atraente para uma aparência mais glamourosa e estilizada. O principal público desse desafio é composto majoritariamente por mulheres jovens, que são incentivadas a alcançar e exibir mudanças estéticas significativas.

O *TikTok* é uma rede social onde os indivíduos são ativos, e a plataforma satisfaz desejos pessoais dos usuários a partir dos seus conteúdos, o que gera interesse contínuo dos usuários em se manterem cada vez mais na plataforma. Isso pode explicar a potencialização dessa rede social e principalmente também o uso dela para criar conteúdo. De acordo com Bossen e Korrasz (2020, apud TRIGO, 2021) o consumo dos usuários é majoritariamente motivado por causas cognitivas (novidade, informação, atualizações) e afetivas (entretenimento e diversão). E no que diz respeito

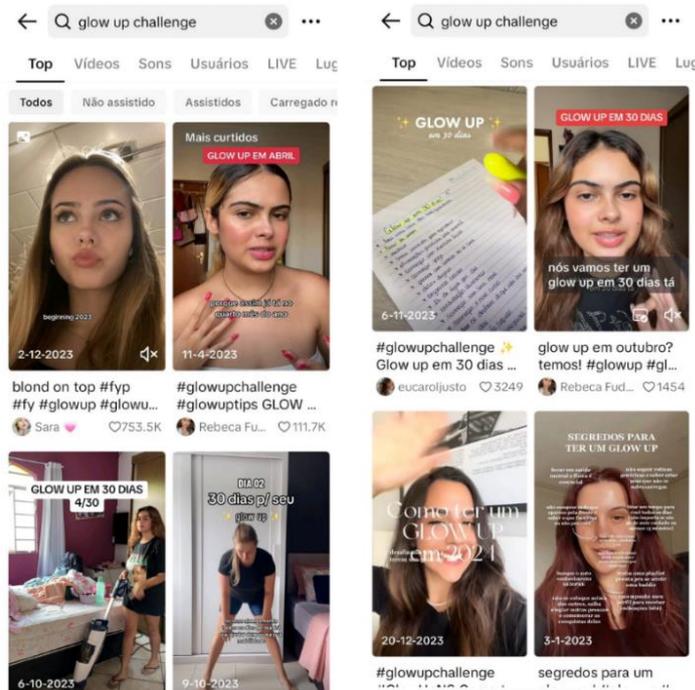
⁸ Fonte: <https://definicao.marketing/tiktok/estatisticas-tiktok/>. Acessado em 28 de jun. de 2024.

à produção de conteúdo, é revelado que as motivações são reconhecimento social, criação de identidade e desejo de fama (TRIGO, 2021, p. 9).

A produção de conteúdo na plataforma é amplamente diversificada e direcionada a diferentes públicos, abrangendo uma variedade de estilos que vão desde dança, música e comédia até entretenimento, beleza e saúde. Na plataforma, a propagação de conteúdos acontece de uma forma muito rápida, o que acentua o sucesso das tendências, como é o caso do *glow up*.

Como presente abaixo na figura 3, o *GUC* acontece em forma de desafio tanto mostrando o antes e depois do melhoramento da aparência da mulher como ensinando a como conquista-lo. Assim como o *makeover* nas mídias, o *GUC* também tem o intuito de mostrar a aparência depois de uma transformação como sendo a melhor fase da mulher. A etimologia da palavra "desafio" revela seu significado de "provocar" ou "incitar", com origem no latim. Segundo o dicionário Linguee⁹, "challenge" significa "desafio" ou "desafiar". No contexto do *GUC*, o objetivo é mudar significativamente a aparência, postar o processo e o resultado, incentivando outros usuários a aderirem à tendência de melhoramento da aparência.

Figura 3- *Glow Up Challenge* no TikTok



Fonte: montagem própria.

⁹ Fonte: <https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=auto&query=challenge>. Acessado em 28 de jun. De 2024.

Como é possível ver na figura 3, no resultado da pesquisa ‘*glow up challenge*’ é mostrado uma série de vídeos onde outras mulheres ensinam métodos para as outras mulheres conseguirem o então sonhado *glow up*, e para alcançá-lo é necessário seguir uma série de atividades, dentre elas, exercício físico, consumo de produtos estéticos como cremes, maquiagens, sérums, tintas, mudança de cabelo e outros inúmeros passos para alcançar essa beleza. O desafio entende que a mulher precisa passar por um melhoramento de aparência que está ligado a ser aceita esteticamente e socialmente.

Naomi Wolf (2018) se refere a essa necessidade da mulher de estar constantemente em busca de aprimoramento da aparência como “Rito da Beleza”. Nesse contexto, a sociedade tende a associar o envelhecimento feminino a algo negativo, enquanto o envelhecimento masculino é frequentemente visto de maneira mais favorável.

O corpo feminino, de segunda classe, nascido da mulher, está sempre necessitando de uma complementação, de formas de aperfeiçoamento criadas pelo homem. Os Ritos da Beleza se propõem a queimar o corpo feminino no forno da beleza, a eliminar suas impurezas, a lhe dar acabamento. (WOLF, Naomi, 2018, p. 141)

Esse movimento faz parte também da cultura do melhoramento da aparência feminina que é tradicional nas representações de *makeover* nos filmes e revistas. O *GUC* se torna uma verticalização e potencialização dessa prática. Lipovetsky e Serroy (2015), pensam o conceito de mudança de aparência e intervenções na estética como uma prática que tende a ser feita várias vezes, pois o corpo é visto como um objeto “[...] que se faz por merecer por um trabalho permanente de si sobre si e que podemos embelezar por diferentes tipos de intervenções técnicas.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 351). Esse método compreende que para a mulher se tornar bela, precisa mudar significativamente a sua aparência para uma que se encaixe no modelo de padrão vigente. A beleza então não é democrática, para você conseguir usufruir dela precisa seguir uma série de moldes constituídos pela sociedade e se desafiar. A beleza se tornou uma maneira de aprisionar as mulheres, pois é na insatisfação que as mulheres são levadas a consumir cada vez mais conteúdo, produtos e serviços que servem para “melhorar” e “corrigir” o que está errado no corpo feminino (GONÇALVES, 2018).

Por fim, assim como o processo de *makeover*, o *glow up challenge* também se refere a transformar-se em uma nova versão mais bonita e dentro do padrão. “[...] o

significado de um esforço para ser “bonito” para ter pele branca e limpa, corpo esbelto e alto, nariz pontudo e outros” (HIDAYAH *et. al.* 2023, p. 2)¹⁰. O desafio transcende o físico, mas a necessidade de se pertencer a um estilo de vida.

Conclui-se que, por mais que atualmente o desafio do *glow up* seja tendência nas redes sociais, essa busca por um corpo belo não é de hoje, e é nisso que ambas as práticas se coincidem. Se tornando assim, a ampliação do outro. Enquanto o *makeover* faz parte do enredo de programas, filmes e séries, a sua influência vai para além das telas e continua a fazer parte da atualidade. O *glowup challenge* experimenta desse mesmo conceito ao ser o significado de transformação de aparência e vida sobretudo das mulheres, mas com potencial maior de influência dada sua capacidade de manipulação via provocação e também tentação, pois a beleza é também sedutora. Ambos formam atmosfera persuasiva e influenciam no controle do corpo feminino através da mídia potencializando a busca por um padrão de beleza que a própria mídia cria e fomenta. Essas práticas promovem a ideia de um padrão muitas vezes inatingível e reforçam a ideia de que a mudança de aparência é essencial para a aceitação e sucesso pessoal da mulher.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, J. **Existências Penduradas: Selfies, retratos e outros penduricalhos**. Editora Unisinos, 2019.

GONÇALVES, Bárbara. **O Makeover em filmes adolescentes e o impacto do padrão de beleza no comportamento**. Trabalho de Conclusão de Curso – Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16594>. Acesso em: 19 de jun. de 2024.

HIDAYAH *et. al.* The Influence of the TikTokPoison Phenomenon as a Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. **Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities**, Indonésia, v. 2, n. 1, p. 1-7, jun. 2023. Disponível em: <http://rcsdevelopment.org/index.php/aplikatif/article/view/119/112>. Acesso em: 10 de jun. de 2024.

LIPOVETSKY & SERROY. **A estetização do mundo: Viver na época do capitalismo artista**. Companhia das letras, 2015

¹⁰ Tradução nossa de: “the meaning of an effort to be “beautiful” to have white and clean skin, slim, tall body, sharp nose and others” (HIDAYAH *et. al.* 2023, p. 2).

LIPOVETSKY, Gilles. **De la Ligereza**. Barcelona. Editorial Anagrama, 2016.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

SANT'ANNA, Denise. **A História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação**: Sintoma da Cultura. São Paulo: Paulus, 2004

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**: Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet. 2007. Tese (Doutorado) - Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/686522.pdf>. Acesso em: 20 de jun. de 2024.

TERESA, Lauretis. Tecnologia de Gênero. *In*: HOLLANDA, Heloisa. **Tendências e Impasses**: O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.