

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

O presente trabalho investiga como o corpo feminino, frequentemente exposto e explorado sob padrões estéticos, é influenciado por práticas de transformação de aparência como o *makeover* e, em especial o *glow up challenge* presente no *TikTok*. Nos valem do conceito de controle social de Foucault (1999), da semiótica e da estetização apresentada para entender como acontece o controle do corpo feminino e as projeções de sentido, respectivamente, através dessas ações. Conclui-se que o *makeover* e o *glow up challenge* promovem padrões de beleza muitas vezes inatingíveis e reforçam a ideia de que a mudança de aparência é essencial para a aceitação e sucesso pessoal da mulher.

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

Traduzido para o português, *Makeover*⁴ significa transformar alguma coisa ou alguém. No contexto de nossa investigação, o termo se refere às mudanças que possam ser realizadas na aparência física, nas vestimentas, no estilo de vida e adoção de cosméticos. Trata-se de uma estratégia já utilizada em programas de *reality show*, filmes e séries. O “antes e o depois”, foi explorado, durante décadas, também por várias revistas destinadas ao público feminino. Para esta comunicação nos deteremos, especialmente no Tik tok que, por sua natureza midiática, possibilitou a verticalização do *makeover* e sua alteração: *glow up challenge*.

Cabe 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) verificou que a mudança da aparência estética das pessoas, para uma versão que se encaixe nos padrões de beleza vigentes, constituem-se em

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: rossanaandjas@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

⁴ Tradução retirado do <https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=auto&query=makeover>. Acessado em 28 de jun. De 2024

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 esse recurso de *makeover* são as comédias românticas, onde a protagonista é uma garota ‘desajeitada’ e que, para conquistar a sua paixão e encantar seus amigos e familiares, faz uma transformação na aparência. Segundo Gonçalves (2018), essa transformação pode ser comparada com o sistema de classes, onde quem era inferior, por não estar e apresentar as características de beleza consideradas adequadas, pode avançar na escala de valores depois de uma mudança no visual e ser aceito.⁵

Alinhado a esses conceitos de mudança de aparências, as revistas 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 Forma exemplifica bem essa dinâmica. Fundada em 1986⁶, está há 38 anos utilizando personalidades femininas famosas em suas capas para promover o modelo ideal que envolvia 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. 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: “...

⁵ Podemos observar a aplicação desse conceito nos filmes "O Diário da Princesa" (2001), "Meninas Malvadas" (2004) e "Ela É Demais" (1999), nos quais personagens femininas passam por significativas transformações de aparência física e estilo de vida. Essas mudanças não apenas alteram sua aparência externa, mas também afetam sua percepção social, passando a serem admiradas e valorizadas por outros personagens dentro do contexto narrativo.

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)

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”. (LIPOVETSKY, 2016, p. 94).

A insistência em padrões estéticos difíceis de serem atingidos não apenas reforça a necessidade constante de consumo de produtos e serviços de beleza, mas também alimenta uma cultura de comparação e insatisfação corporal. Essas práticas funcionam como uma disciplina que moldam os corpos femininos. “A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. (FOUCAULT, 1999, p.164). Nesse conceito, é reforçado a ideia de corpos "dóceis", que são disciplinados para se ajustarem aos ideais estéticos dominantes, perpetuando assim o controle social sobre a aparência feminina e reforçando a necessidade de conformidade para a aceitação social e pessoal.

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. De acordo com Moreno (2008) os artigos, revistas e TV construíram uma imagem da mulher bela sendo sempre jovem, branca, magra, cabelo liso e pele perfeita.

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).

Outro recurso empregado 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 DataReportal⁷, a respeito dos usuários do *TikTok*, 54,8% do público brasileiro presente na rede, era feminino. O *glow up challenge* no *TikTok* envolve usuários mostrando suas transformações físicas ao longo do tempo 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.

A etimologia da palavra desafio nos ajuda a compreender como a palavra e as ações tem acontecido em nossa época. De acordo com o dicionário Linguee⁸ challenge significa desafio ou desafiar. O vocábulo tem origem no latim com o significado de “provoco”, traduzido para o português como desafiar, irritar e provocar⁹. O próprio termo desafio tem o significado de “Ação ou efeito de desafiar, provocar ou incitar alguém”¹⁰, no que diz respeito a entrar na tendência e participar da mudança da aparência, o objetivo é mudar significativamente e postar o processo de mudança bem como o resultado, desafiando os outros usuários a entrarem na tendência do melhoramento da aparência. No desafio do *glow up* o usuário passa a manipular, via provocação, e influenciar a si e os outros.

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). 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)¹¹. E também vai além do físico, mas também do estilo de vida, citado por Sibilía (2007).

Essa construção do padrão de beleza é uma forma de controle social, pois conforme define Foucault (1999) “...o corpo também está diretamente mergulhado num

⁷ Fonte: <https://definicao.marketing/tiktok/estatisticas-tiktok/>. Acessado em 28 de jun. De 2024

⁸ Fonte: <https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=auto&query=challenge>. Acessado em 28 de jun. De 2024

⁹ Fonte: <https://pt.glosbe.com/pt/la/desafio>. Acessado em 28 de jun. De 2024

¹⁰ Fonte: <https://www.dicio.com.br/desafio/>. Acessado em 27 de jun. De 2024.

¹¹ 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)

campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam” (FOUCAULT, 1999, p. 29). Pois essa forma de controle é sutil, já que não acontece por meio de força física ou terror, mas de maneira singela, que parece até inofensiva, mas não é.

Conclui-se que, por mais que atualmente o desafio do *glowup* seja tendência nas redes sociais, essa busca por um corpo belo não é de hoje, e é nisso que ambas as práticas se coincidem. 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.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: História da violência nas prisões. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

GONÇALVES, B. E. **O Makeover em filmes adolescentes e o impacto do padrão de beleza no comportamento**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16594/1/BGon%c3%a7alves.pdf>. Acesso em: 04 de mai. 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

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

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

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.

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