



**CATÓLICA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS**

---

LISBOA

**Beleza, Cosmética e Comunicação Visual Direcionada para  
Jovens Consumidoras Sul-Coreanas: O Caso da Marca *Étude  
House***

**Dissertação para a Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Estudos Asiáticos**

**Por**

**Célia Mariana Sumares Longueira dos Santos**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Abril de 2023**



**CATÓLICA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS**

---

LISBOA

**Beleza, Cosmética e Comunicação Visual Direcionada para  
Jovens Consumidoras Sul-coreanas: O Caso da Marca *Étude  
House***

**Dissertação para a Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Estudos Asiáticos**

**Por**

**Célia Mariana Sumares Longueira dos Santos**

**Sob orientação da Professora Doutora Beatriz Hernández  
e  
Coorientação da Professora Doutora Tânia Ganito**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Abril de 2023**

## Resumo

---

A Coreia do Sul está cada vez mais a ganhar reconhecimento e atenção internacional através da *Hallyu Wave*. O rápido crescimento internacional do entretenimento, dos produtos de *skincare*, da cultura e gastronomia sul-coreana reforçou o interesse estrangeiro no país. Também ao nível da investigação, os estudos sobre este tigre asiático têm vindo a aumentar, centrando-se na sua influência internacional, em geral, como em particular, na cultura de beleza e no influente mercado de cosméticos que caracteriza este contexto.

Sendo a beleza um conceito essencial na sociedade moderna sul-coreana, a presente dissertação procura compreender como é a comunicação e a relação entre uma marca de cosméticos sul-coreana e o seu público-alvo jovem, tendo por base os padrões de beleza da sociedade. Aplicou-se uma metodologia mista por meio de análise de um estudo de caso, tendo sido selecionadas vinte e uma publicidades televisivas da marca de cosméticos sul-coreana *Étude House*.

A partir da investigação realizada foi possível perceber que os anúncios televisivos da marca destacam uma beleza sem imperfeições, conferindo importância pessoal e social às diversas noções de beleza ao longo dos vinte e um anos analisados. Foi, também, perceptível a forma como a marca se posiciona não só no mercado, mas também no que respeita ao seu público-alvo. A publicidade produzida pela marca faz uso da narrativa de mundo cor-de-rosa de princesas perfeito, destacando padrões de beleza irreais, um vestuário influente e ainda um estilo de vida ideal que está assente nas publicidades. Por meio das suas mensagens, *Étude House* cria uma relação pessoal com os consumidores, usando tanto adjetivos positivos, de modo a enaltecer a beleza e a eficácia dos produtos, como adjetivos negativos, criando uma conexão amigável com o público-alvo e alertando-o para a importância dos cuidados diários.

Concluiu-se, ainda, que a tendência para o uso de maquilhagem intensa, escura e carregada visível nos primeiros anúncios da marca sul-coreana, foi substituída por padrões de beleza “naturais” com preferência para tons claros e com enfoque no cuidado a ter com a pele. Em termos de características do rosto, também se verificaram mudanças, já que a sociedade atual valoriza um nariz pequeno, maxilares definidos, olhos grandes e com *double eyelid* e lábios ligeiramente carnudos, no entanto tudo sempre o mais natural possível.

**Palavras-chave:** Beleza, Corpo e Rosto, Jovens Mulheres, Cosméticos, Coreia do Sul, Publicidade, Padrões de Beleza, *Étude House*, *Hallyu Wave*.

## Abstract

---

South Korea is increasingly gaining international recognition and attention through the Hallyu Wave. The rapid international growth of entertainment, skincare products, and South Korean culture and cuisine increased the interest in this country. As a result, more studies are being carried out regarding the Asian Tiger, in general, and in particular, on its international influence, notions of beauty, culture, and influential cosmetics market.

As beauty overcomes an essential concept in modern South Korean society, this dissertation seeks to understand how the communication and the relationship between a South Korean cosmetics brand and its young target audience are, based on the beauty standards of the society. This research develops a mixed methodology through the analysis of a case study, in which twenty-one advertisements of the South Korean cosmetics brand *Étude House* were selected and explored.

From this investigation it was possible to perceive that the brand's television advertisements focus on a beauty without imperfections, giving personal and social importance to the various notions of beauty over twenty-one years that were analyzed. It was also noticeable the brand position not only in the market, but also with its target audience. The advertising produced by the brand makes use of the concept “pink world of perfect princesses”, highlighting the unreal beauty standards, influential clothing and even the ideal lifestyle that is portrayed in the brand’s advertisements. Through ads’ messages, *Étude House* creates a personal connection with consumers, while using positive adjectives, in order to enhance the beauty and strength of the products, and negative adjectives, creating a friendly connection with the target audience and alerting them to the importance of daily care.

It was also concluded that the previous concept of submissive beauty associated with a very intense make-up, carried in the first advertisements of the South Korean brand, was replaced by “natural” beauty standards, with preference for light tones and high focus on skincare. In terms of face characteristics, there have also been changes, since today’s society values a small noses, defined jawlines, large eyes with double eyelid, and slightly

fleshy lips, nevertheless searching for the most natural look.

**Keywords:** Beauty, Body and Face, Young Women, Cosmetics, South Korea, Advertising Beauty Standards, *Étude House*, Hallyu Wave.

## Agradecimentos

---

Em primeiro lugar, agradeço a mim própria pela força, dedicação e trabalho que depositei nesta fase da minha vida académica. Com todas as complicações e impedimentos pessoais e académicos durante a realização, tanto do presente trabalho como do curso em geral, a finalização e chegada a este ponto não teria sido possível sozinha. Portanto, é necessário reconhecer e agradecer a todos os que contribuíram para o enriquecimento da dissertação e me apoiaram no desenvolvimento da mesma.

Porque o desenvolvimento da Dissertação de Mestrado nunca poderia ser possível sem auxílio e orientação, agradeço à Professora Doutora Beatriz Puertas Hernández. Desde os seminários do primeiro ano que admirei o seu modo de ensinar. Com toda a exigência, conhecimento e apoio acompanhou-me durante todo o meu percurso na faculdade de Ciências Humanas. Foi uma honra ser acompanhada e orientada por si, sempre com disponibilidade, exigência, conselhos e encorajamento emocional. Sem si, nunca teria sido possível a realização deste trabalho.

De seguida, agradeço também à Professora Doutora Tânia Ganito pela sua disponibilidade de coorientação. Através da sua boa disposição, os seus conselhos, todo o conhecimento que carrega e a força que me deu, fui capaz de seguir caminho e finalizar o presente trabalho.

Agradeço também à minha família, em especial à minha mãe, por me darem ânimo, amor e se preocuparem comigo, dando-me conselhos e apoiando-me durante toda a minha vida e em especial nesta fase académica tão importante.

Um agradecimento enorme é dirigido ao meu namorado pela sua paciência, todo o seu incentivo e apoio, que sempre acreditou em mim e me deu uma enorme força e motivação todos os dias.

Depois, não posso deixar de agradecer às minhas colegas e amigas para a vida, Sara Passeira e Cindy Tomé. Juntas neste percurso, apoiámo-nos emocionalmente e demos força e amparo umas às outras durante estes últimos, quase, três anos. Sara, obrigada pela companhia, companheirismo e amizade durante, não só a nossa estadia em Lisboa, mas também pela nossa experiência de intercâmbio internacional na Coreia do Sul. Sem ti a alinhares nas minhas ideias, disparates e vontades, a experiência não teria sido tão boa e significativa. Cindy, a ti um obrigada por todas as gargalhadas, a cumplicidade e amizade, mesmo não sendo do mesmo curso, estiveste lá para mim sempre que precisei e espero ter

estado lá para ti também. Às duas o meu grande obrigada.

Sendo que passei grande parte dos meus dias de trabalho no Arquivo Regional da Madeira com os meus amigos, Diogo, Sara e Cláudia, quero agradecer a estes por me apoiarem, sofrerem comigo e me fazerem rir quando mais queria chorar. Durante os longos oito meses, foram uma grande fonte de energia, obrigada pela amizade e companhia.

De seguida, um enorme agradecimento à minha amiga Marta, estamos juntas desde os tempos da Licenciatura e sempre foi uma fonte de incentivo. Foram várias as vezes que se disponibilizou para ler e apontar ideias sobre todo este trabalho. Foi também esta sua ajuda que me ajudou a finalizar esta etapa importante.

Quero agradecer também às minhas *Garden Girls*, que sempre me apoiaram e me ajudaram a descontraír nesta fase que mais stress me deu na vida. Em particular, a Maura que dedicou um pouco do seu tempo a ler o meu trabalho e a dar conselhos.

Em último, mas não menos importante gostava de agradecer à instituição, a Faculdade de Ciências Humanas, por me acolher durante o curso. E, ainda, o meu obrigada à Universidade de *Dongguk*, na Coreia do Sul, por me aceitar no programa de Intercâmbio Internacional, numa fase em que a pandemia conduziu à suspensão ou adiamento de diversos programas de mobilidade.

Célia Mariana Sumares Longueira dos Santos

## Índice

Resumo .....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos .....	6
Índice de Figuras e Tabela .....	10
Índice de Gráficos.....	11
Glossário.....	12
Introdução.....	14
1. Estado da Arte: A Noção da Beleza e do Corpo, da Visão Geral à Visão Sul-coreana 22	
1.1. Conceito de Beleza .....	22
1.2. Conceito de Beleza na Coreia do Sul – 미인 ( <i>miin</i> ).....	24
1.3. Conceito de Corpo .....	25
1.4. O Corpo Feminino Sul-coreano – 여성의몸 ( <i>yosongnimom</i> ).....	26
1.5. A Publicidade e a Indústria de Cosméticos.....	27
1.6. Publicidade, Padrões de Beleza e a Indústria de Cosméticos na Coreia do Sul .	30
1.7. O Conceito de Representação Visual.....	32
2. Contextualização: Padrões de Beleza Sul-coreanos da Influência Confucionista à Influência da Publicidade Atual.....	34
<b>2.1 Padrões de Beleza na Coreia do Sul – Evolução de cosméticos sul-coreanos, do conceito de beleza e o seu valor na sociedade sul-coreana</b> .....	34
2.1.1. A influência do Confucionismo na sociedade .....	34
2.1.2. Padrões de Beleza e Valores da Dinastia Joseon .....	36
2.1.3. Indústrias de Beleza e Padrões de Beleza Sul-coreanos.....	39
2.1.4. A Importância da Beleza na Sociedade Contemporânea .....	43
2.1.5. <i>Hallyu Wave</i> , a Onda Sul-Coreana – 한류 ( <i>halryu</i> ).....	46
2.1.6. Movimento “탈코르셋” (talkoreuset: “Escape the Corset” – Escapando do Corset)47	
<b>2.2 Síntese do Desenvolvimento da Publicidade, da Televisão e da <i>Internet</i> desde 1760 até à atualidade</b> .....	49

2.2.1. Publicidade, Princípios e Valores na Coreia do Sul: o caso específico dos produtos de beleza .....	51
3. Análise: Conceções de Beleza, Corpo e Face Difundidos nas Publicidades da Marca <i>Étude House</i> .....	55
3.1. Desenvolvimento e Importância da Marca na Sociedade Sul-Coreana .....	56
3.2. Análise de Publicidades Televisivas <i>Étude House</i> .....	59
Conclusões.....	86
Bibliografia.....	92
Webgrafia.....	102
Videografia .....	108
Anexos .....	110

## Índice de Figuras e Tabela

Figura 1. Exemplo de vista exterior de uma loja da marca <i>Étude House</i> .....	57
Figura 2. Exemplo de vista exterior de uma loja da marca <i>Étude House</i> .....	57
Figura 3. Indicações de Imperfeições .....	63
Figura 4. O resultado apresentado após a utilização do produto publicitado.....	65
Figura 5. O personagem masculino demonstra espanto ao ver o aspeto da primeira rapariga, trocando-a pela segunda personagem feminina.....	67
Figura 6. Exemplo de publicidade da marca <i>Innisfree</i> . .....	71
Figura 7. Exemplo de vista exterior de uma loja da marca <i>Innisfree</i> . .....	71
Figura 8. Três modelos idênticas são maquilhadas e transportadas num tapete rolante de um engenho industrial. ....	75
Figura 9. Toda a atenção está focada na modelo.....	76
Figura 10. O foco está nas imperfeições no rosto da modelo.....	76
Figura 11. Pesquisas realizadas, estilo procura Google, antes das publicidades.....	78
Figura 12. O estilo de maquilhagem da época. ....	81
Figura 13. A importância do tamanho das pestanas. Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2004.....	81
Figura 14. Maquilhagem mais leve. ....	82
Figura 15. O cuidado com a pele ganhou espaço nas publicidades.....	82
Figura 16. Maquilhagem com tons muito claros. ....	83
Figura 17. Pele perfeita e base que dura o dia todo.....	83
Figura 18. Estilo de vida despreocupado e livre.....	84
Figura 19. Estilo de vida livre e feliz.....	84
Tabela 1. Análise do discurso presente nos anúncios televisivos.....	77

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Gráficos de Análise de Características Faciais. A: Análise da forma dos olhos. B: Resultados da análise da grossura dos lábios das modelos. C: Análise da forma dos narizes. D: Análise da cor de pele das modelos.....	60
Gráfico 2. Gráficos de Análise de Características Faciais. Informação anual da análise das características faciais.....	62
Gráfico 3. Gráficos de Análise de Características Faciais. A: Análise à expressão facial das modelos. B: Análise à utilização de maquiagem das modelos.....	64
Gráfico 4. Gráficos de Análise de Características Faciais. Informação por anos das características faciais.....	66
Gráfico 5. Gráfico de Análise do Vestuário das Modelos.....	68
Gráfico 6. Gráficos de Análise da <i>Camera View</i> .....	69
Gráfico 7. Gráficos de Análise de Seleção de Produtos.....	70
Gráfico 8. Gráficos de Análise de Produtos.....	71
Gráfico 9. Gráficos de Análise do Espaço, do Enredo e da Presença Masculina.....	72
Gráfico 10. Gráfico de Análise do Espaço. Informação por anos das categorias.....	74
Gráfico 11. Gráficos de Análise das Cores.....	80

## Glossário<sup>1</sup>

**남존여비 (Namjonnyeobi):** valor masculino; a ideia de que os homens merecem o máximo de respeito enquanto que as mulheres não.

**몸짱 (momjjang):** palavra utilizada para realçar o valor de alguém que tem um bom corpo.

**미인 (miin):** traduz-se em beleza geral.

**삼백 (sambaek):** expressão utilizada durante a Dinastia *Joseon* para se referir aos três brancos da beleza feminina; o branco da pele, dos olhos e dos dentes.

**삼종지도 (Samjongjido):** à letra, esta expressão significa três tipos de mapa. Durante a época do Confucionismo esta palavra definia três regulamentos estabelecidos para as mulheres da sociedade. Sendo estas, enquanto solteiras, as mulheres têm de ser obedientes aos pais; após o casamento obedecem aos maridos e, no caso do falecimento do marido, a mulher obedece ao filho mais velho.

**삼홍 (samhong):** expressão utilizada durante a Dinastia *Joseon* referindo os três vermelhos das noções de beleza feminina; o avermelhado das unhas, dos lábios e das bochechas.

**삼흑 (samheuk):** expressão usada durante a Dinastia *Joseon* aludindo aos três pretos na beleza sul-coreana feminina; o preto das sobrancelhas, do cabelo e das pupilas.

**애교 (aegyo):** um tipo de comportamento de tentar parecer fofo para os outros.

**얼짱 (Oljjang):** palavra utilizada para realçar o valor de alguém através de uma boa cara.

**에뛰드 하우스 (ettwideuhausseu):** nome da marca de cosméticos sul-coreana.

**여성의 몸 (yosongnimom):** corpo feminino, corpo de mulher.

**출가의인(Chulgawein):** uma expressão que significa que uma filha casada não é mais da sua própria família, sendo a partir do momento do casamento da família do marido.

**칠거지악 (Chilgojiak):** a palavra tem o significado literal de os sete males de abandono. (1º Desobedecer aos sogros; 2º Incapacidade de conceber um filho; 3º Adultério; 4º Ciúmes por parte da mãe do marido para com a sua nova mulher; 5º Doença complexa; 6º Falar demasiado; 7º Roubar)

**탈출하다 (talchulhada):** verbo escapar.

---

<sup>1</sup> Todas as expressões e informações reunidas originalmente em língua coreano, *Hangeul*, foram romanizadas com base nas regras disponibilizadas [aqui](#) e foram traduzidas para a língua portuguesa ou inglesa quando possível.

**탈코르셋 (*talkoreuset*):** verbo escapar junto com a palavra inglesa *corset*, gerou a palavra escapar do *corset*. Um movimento social.

**한류 (*halryu*):** descreve a influência que a cultura, o entretenimento e a culinária sul-coreana tem no mundo.

**현모양처 (*Hyeonmoyangcheo*):** Uma palavra composta para uma mãe bondosa, sábia e boa esposa.

**화장박물관 (*hwajangbangmulgwan*):** tradução literal de museu de maquiagem. Nome do maior museu de cosméticos da Coreia do Sul, criado para conservar e promover itens de beleza da cultura sul-coreana.

## Introdução

---

Durante os últimos anos, a Coreia do Sul tem adquirido um destaque internacional assinalável, através da sua cultura, nomeadamente o entretenimento, a tecnologia, a beleza e a sua gastronomia. Estabelecido como uma superpotência, surgiram novos setores de interesse no estudo de várias áreas de conhecimento relacionadas. Considerando que a Coreia do Sul é, usualmente, conhecida como a capital da beleza, é importante a realização de estudos que abordem a ligação entre os média, a beleza e o corpo na sociedade sul-coreana. Famosa pelo uso comum de tratamentos invasivos de beleza, como cirurgias plásticas, e o uso de cosméticos, menos invasivos, como a maquilhagem e a *skincare*, o país conquistou um reconhecimento internacional na indústria da beleza.

As noções de beleza numa sociedade distancia o foco da capacidade feminina ao valorizar e dar preferência aos atributos superficiais relacionados com a aparência e a beleza. Nas publicidades esta atenção dada à beleza idealizada restringe as mulheres a objetos sexualizados.

Os cidadãos sul-coreanos são constantemente alvo de informações nos meios de comunicação que redefinem e fortalecem normas, valores e ideais de beleza e de moda (Han, 2003), através de imagens mediáticas de modelos e de celebridades. Os órgãos de comunicação social, bem como as plataformas digitais, são meios utilizados para difundir estes fatores. No entanto, uma consequência do desenvolvimento destes média foi a normalização da ideia de que as pessoas que correspondem aos padrões de beleza impostos são mais credíveis e inspiradoras. Logo, são consideradas merecedoras da atenção do público (Yan & Kim, 2014), estabelecendo, assim, uma barreira entre os que não correspondem a essas noções de beleza.

Seguindo o pensamento de Elfving-Hwang (2020), a autora defende que as empresas de cosméticos se tornaram elementares na conceção de narrativas da cultura de beleza moderna sul-coreana. Entendendo que os padrões de beleza são bastante afetados pelos média e pelas celebridades da televisão, irão ser analisadas publicidades televisivas da marca de cosméticos, *Étude House*. Ainda que existam bastantes estudos académicos sobre a representação de género e sobre a beleza em publicidades televisivas, poucos são os que se centram numa sociedade Confucionista - como é o caso do país de estudo, Coreia do Sul. Uma vez que o Confucionismo tem como base uma clara divisão entre homem e mulher na

sociedade e no matrimónio, este estudo será, especialmente, relevante.

De modo a preencher esta lacuna de conhecimento, a presente dissertação irá analisar a relação entre os média, a beleza e o corpo nesta sociedade Confucionista, através da publicidade televisiva da marca de cosméticos, *Étude House*. A escolha desta empresa teve em conta a seleção de uma marca com influência e presença quotidiana na vida de jovens adultas sul-coreanas. Após uma investigação em plataformas digitais, como o *Instagram* e o *Youtube*, assim como por meio da observação em pessoa das ruas comerciais de Seoul, capital da Coreia do Sul, foi verificada uma forte presença de lojas da marca *Étude House*. A presença da marca é notória numa das zonas comerciais mais famosas da capital, *Myeong-dong*, sendo que aí existem sete lojas da marca de cosméticos. Deste modo, este trabalho pretende analisar os anúncios televisivos realizados por esta marca influenciadora, com o propósito de perceber como os padrões de beleza são apresentados aos jovens sul-coreanos, o seu público-alvo.

Tendo em conta que o foco das publicidades da marca está efetivamente nas mulheres e na beleza feminina, é essencial perceber o **papel social da mulher na Coreia do Sul**. Como em vários outros países, também na Coreia do Sul as mulheres enfrentam dificuldades e injustiças sociais, havendo uma grande diferença salarial de género (Luxton, 2016). Ainda assim, de acordo com Luxton (2016), o país de estudo está acima de muitos países como a Dinamarca, o Canadá, a Austrália, a Noruega, etc., no que diz respeito, por exemplo, ao pagamento da licença de maternidade. No entanto, Hamdon & Timur (2021) afirmam que o país enfrenta uma desigualdade de género em delimitadas áreas e ocasiões.

Ainda que as mulheres sul-coreanas tenham presenciado progresso social significativo nos últimos anos, em paralelo com épocas precedentes, como quando a filosofia Confucionista se encontrava profundamente incutido na sociedade e cultura sul-coreana, entendemos que a mulher é persuadida a preencher um papel específico na sociedade. Segundo Fedorenko (2012), a mulher tinha como sua missão de vida encontrar um homem que a sustentasse, conceber-lhe filhos e dedicar o resto da sua vida a ser uma “boa” dona de casa, uma “boa” esposa e “boa” mãe. Isto é, certificar-se do bem-estar do seu marido e do sucesso presente e futuro dos seus filhos.

A transformação do papel social da mulher sul-coreana foi afetada e incentivada durante o Colonialismo Japonês (1910-1945), em que a grande procura de mão-de-obra deu inúmeras oportunidades de emprego às mulheres. Outro processo que ajudou nesta

transformação foi o “milagre” económico que aconteceu na Coreia do Sul entre 1961-1996 (Fedorenko, 2014). Ainda que recebessem ordenados injustos e fossem desrespeitadas, sendo inúmeras vezes despedidas e assediadas, estas oportunidades de trabalho começaram a aprimorar durante os anos 1980, após a aprovação da Lei de Igualdade no Emprego.

De acordo com Fedorenko (2014), as condições que se seguiram à crise asiática em 1997, fizeram com que a necessidade de mão-de-obra aumentasse de novo e incluísse as mulheres, inclusive as casadas, pois todos os gastos familiares excediam o ordenado do homem da casa. Deste modo, o sexo feminino conquistou um papel ativo na sociedade através do trabalho. Simultaneamente, com a ascensão de produção em massa e a cultura de consumo na sociedade sul-coreana, estes concederam às mulheres um sentimento de poder, tradicionalmente responsáveis pelas economias da família, como consumidoras ativas na sociedade (Fedorenko, 2014). Deste modo, as atitudes de consumo acompanharam os papéis sociais das mulheres que aumentavam progressivamente.

No início do século XXI, ainda que alguns dos obstáculos à empregabilidade das mulheres no país de estudo tenham sido resolvidos através da Lei de Igualdade no Emprego, as sensibilidades patriarcais sul-coreanas perduraram. A diferença salarial entre o homem e a mulher continuam atualmente a expor a discriminação contra o sexo feminino nos derivados locais de trabalho (Fedorenko, 2012).

Na sociedade sul-coreana contemporânea, a economia e modernização do país transformou-se de tal forma que a industrialização, o quotidiano e a liberalização social prosperou tremendamente, afetando os papéis de género da sociedade (Kendall, 2001). Ainda assim, segundo o estudo de *OECD* (2022), há uma discrepância entre os salários de mulheres e homens dentro da mesma faixa etária. No país, há uma preferência e maior probabilidade de homens com filhos serem contratados do que homens sem filhos, enquanto isso, as mulheres sem filhos têm bastante hipóteses de serem empregadas do que mulheres com filhos (*OECD*, 2022). É comum e esperado que as mulheres que se tornam mães interrompam a sua vida de trabalhadoras até os seus filhos darem entrada em escolas. Quando voltam posteriormente para o mercado de trabalho, as posições disponíveis são inferiores às capacidades das mulheres, isto faz com que uma parte das sul-coreanas adie ou desista da formação de uma família (*OECD*, 2022). Deste modo, com expectativas individuais e sociais irrealistas, as mulheres são bombardeadas e manipuladas a seguir um estilo de vida perfeito e consumidor, bastante específico na sociedade sul-coreana.

Assim, o principal **objetivo** da presente Dissertação, passa por perceber como é que o corpo, especificamente o corpo feminino, e as noções de beleza são apresentados e vinculados nos anúncios. Os objetivos específicos passam por examinar a existência de certos atributos favorecidos nos modelos, entender quais as mensagens difundidas pela marca de cosméticos, as possíveis exceções e como a marca se posiciona no mercado. Através de conceitos teóricos, como a beleza, o corpo feminino, a objetificação e a representação visual, que serão a base da compreensão do estudo, procurar-se-á dar resposta à seguinte **pergunta de partida**:

- Como é que ideais sobre o corpo e beleza são vinculados por meio da comunicação visual da marca de cosméticos *Étude House*?

Para poder responder de modo holístico à pergunta de partida, vários fatores do objeto de estudo, as publicidades televisivas da marca de cosméticos devem ser questionadas e analisadas. Assim, a dissertação terá também como um dos objetivos compreender como é que essas noções e ideais são redefinidos e expostos às jovens sul-coreanas - público-alvo - ao longo de 20 anos. Para tal, de modo a perceber profundamente esta redefinição, será essencial abranger o significado das mensagens que a marca transmite ao seu público-alvo através do objeto. Posto isto, foi adicionada a questão secundária:

- Quais são as mensagens que a marca de cosméticos *Étude House* transmite aos seus consumidores sul-coreanos?

E as seguintes subquestões:

- Em que tipo de espaços são expostas as personagens femininas?

- Qual é o papel das figuras masculinas nas publicidades?

- Há alguma exceção no estilo de modelos femininas selecionadas?

- Como quer a marca se expor perante as marcas concorrentes?

A investigação, exteriorizada pela pergunta de partida e as questões secundárias, apoia-se numa **metodologia** mista com análise de caso de estudo, de modo a perceber as mensagens e o modo como a marca *Étude House* comunica os padrões de beleza com o seu público-alvo jovem. De acordo com Creswell & Clark (2013), a pesquisa de métodos qualitativos e quantitativos produz uma melhor compreensão da tese e proporciona evidências firmes sobre o caso de estudo.

No primeiro capítulo da dissertação, será exposta uma revisão da literatura existente,

onde serão reunidos vários conceitos, teorias e autores essenciais em cada área de conhecimento. Com o intuito de desenvolver uma análise holística e multidisciplinar é necessário o apoio de outras áreas de estudo correlacionados com Estudos Asiáticos que se relacionam com o tema. As áreas com interesse para a dissertação são Estudos de Género, Estudos Coreanos, Comunicação e Publicidade.

A dissertação foca-se num estudo de caso, sendo o objeto do mesmo as publicidades da marca de cosméticos *Étude House*. Ao explorar o objeto de estudo, através de técnicas de análise visual e da narrativa, a conceptualização dos ideais de beleza sul-coreanos será valorizada com conhecimento objetivo e significativo. Irá ser realizada por meio da análise de publicidades televisivas da marca *Étude House*, pois é através desta que os padrões de beleza são, em grande escala, definidos e difundidos.

Considerando que a marca de cosméticos, *Étude House*, começou a desenvolver publicidades televisivas a partir de 1999, o conteúdo publicitário a analisar foi o publicado ao longo de 20 anos, decorridos entre 1999 e 2020. Este conteúdo foi acedido a partir da plataforma digital *Youtube*. Verifica-se uma exceção no ano de 2001, em que não foi possível adquirir uma publicidade televisiva da marca nesse ano.

Fatores como o intercâmbio internacional realizado no programa de seis meses em Seul e os estudos da língua coreana há dois anos, permitiram à autora deste trabalho enriquecer a realização e pesquisa do objeto de estudo.

Desta forma, existem diversas **motivações** para o desenvolvimento desta dissertação. Uma primeira motivação prende-se com o desejo de aprofundar os conhecimentos pré-adquiridos na Licenciatura na área de Comunicação e Publicidade. A recente atenção dada à cultura sul-coreana num panorama global foi também um aspeto tido em conta, sendo que conquistou um enorme espaço de discussão, que, naturalmente, criou posições de interesse no seu estudo correlacionado com campos académicos.

Adicionalmente, o interesse na Coreia do Sul, concretamente, no seu entretenimento, na cultura e na comida sul-coreana, descoberta e ampliada a meados do ano 2018, levou ao intuito de estudar esta cultura, através da sua publicidade.

Portanto, o tópico da dissertação permitirá conciliar o *background* académico com o Mestrado de Estudos Asiáticos, num tema que se enquadra nos Estudos Feministas (inspirado em obras como a de Disch & Hawkesworth (2018)), problemática atualmente bastante abordada não só pelos Estudos Asiáticos [como: Han (2003); Prieler (2012), Choi

(2018), Eun & Kwon (2018), Elfving-Hwang (2021)], mas também nas sociedades em geral.

A motivação intelectual passa por contribuir para o enriquecimento do estudo dos padrões de beleza sul-coreanos e das suas especificidades ao longo do tempo e para os estudos feministas. A análise desta evolução vai, por conseguinte, fornecer dados relevantes sobre os ideais de beleza femininos desejados pela sociedade sul-coreana, e também, pelas sociedades dos vários países influenciados pela *Hallyu Wave*<sup>2</sup>.

A Coreia do Sul apresenta pelas ruas da capital cada vez mais inúmeras empresas e novas marcas que vendem produtos e serviços de beleza, *skincare* e cirurgias plásticas. Uma das empresas mais conhecida, antiga e influenciadora é, realmente, a empresa *AmorePacific*, a empresa-mãe da marca em estudo.

Como está explícito no *website* da empresa<sup>3</sup>, o negócio teve o seu início nos anos 30 do século XX, com o começo de venda de um óleo capilar feito de sementes. Uma senhora chamada *Dok-Jeong* (a mãe do fundador) passava os seus dias a colher sementes de camélia, prensando-as de seguida à mão, de forma a obter um óleo puro. O seu filho, *Suh Sung-Whan* (fundador da empresa), por sua vez, tratava de todo o processo de venda (*Our History | Amorepacific*, n.d.).

Com o negócio a florir, em 1945, foi fundada a *AmorePacific Corporation*, atualmente uma das maiores empresas de beleza e saúde da Coreia do Sul. Tendo sido a primeira marca sul-coreana a desenvolver uma revista de beleza com o objetivo de ensinar e educar o público sul-coreano sobre as modas de beleza e as técnicas de maquilhagem nacionais e internacionais (Elfving-Hwang, 2020). *AmorePacific* engloba vinte e sete marcas que vendem produtos de maquilhagem, produtos de cuidados de pele, perfumes, produtos de cuidados para o cabelo, higiene oral e cuidados com o corpo. Entre todas as marcas, há algumas com nomes bastante conhecidos mundialmente como, *Laneige*, *Innisfree*, *Étude House*, *Sulwahsoo*, entre outras.

A *AmorePacific* estabeleceu-se como criadora de subjetividades modernas através do

---

<sup>2</sup> A palavra tem origem no termo chinês 韩流 (*Hán liú*), que significa, literalmente, “Onda Coreana”. Este fenómeno de popularidade sul-coreana teve início nos anos 1990, influenciando primeiramente o Japão e a China, toda a via rapidamente se tornou global (Martin Roll, 2021). A Coreia do Sul começou a ser popularmente conhecida como a “Nação da cirurgia plástica”, pelos seus padrões de beleza, os produtos de cosmética e a sua longa *skincare*, todos estes fatores da *Hallyu Wave* tornaram-se um fenómeno mundial em conjunto com programas de televisão, dramas sul-coreanos, filmes, comida e música (Martin Roll, 2021, p.3).

<sup>3</sup> Consulte a página referente à história da empresa *Amorepacific* [aqui](#).

consumo e foi instituída num ambiente com um público-alvo perfeito para tal, o sul-coreano (Elfvig-Hwang, 2020). O objetivo da empresa baseia-se em se tornar a empresa de beleza número um de toda a Ásia.

Entre todas as marcas da empresa-mãe *AmorePacific*, *Étude House* foi selecionada pelo seu valor e importância entre a comunidade, por ser uma marca direcionada para os jovens adultos e por estar bastante vinculada na sociedade sul-coreana. Sendo que em 2021, a receita de vendas da marca registou cerca de 77 mil milhões de Euros (Statista, 2022d).

Esta marca com um conceito único de casa de bonecas foi fundada em 1985, em Seul na Coreia do Sul, e acumula atualmente um milhão de seguidores na sua conta sul-coreana, na rede social *Instagram*<sup>4</sup> e muitos milhares de seguidores nas diversas outras contas que tem dedicadas a certos países<sup>5</sup>.

A marca desenvolve produtos de *skincare* e maquilhagem de alta qualidade, vendendo-os a preços acessíveis. Através das suas paletes com cores diversificadas e as embalagens cativantes, a marca captura a natureza doce e romantizada das mulheres jovens. *Étude House* oferece aos seus clientes uma gama de produtos para a pele e para o corpo, máscaras faciais, maquilhagem, cosméticos para homens, produtos de cabelo e ainda fragâncias. A marca defende que o uso de produtos cosméticos deve ser divertido e não apenas uma rotina.

No site sul-coreano da marca<sup>6</sup>, na página “About us”, está explícito o seu definido conceito de um mundo cor-de-rosa de princesas. O *website* foi refletido, estruturado e produzido com base na filosofia de proporcionar uma enorme seleção de produtos e cores, para que, até o cliente mais iniciante conquiste a forma de desvendar e manusear a arte da “verdadeira beleza”. Deste modo, segundo o que *Étude House* refere no próprio *website*, o seu desejo é apoiar os indivíduos a descobrir a sua “verdadeira beleza” e assim tornar realidade a “doce imaginação” de ser bonita. Trata-se de um objetivo que se expande também além-fronteiras, contando já a *Étude House* com lojas em onze países<sup>7</sup>, incluindo o

---

<sup>4</sup> Consulte a página oficial de *Instagram* da marca [aqui](#).

<sup>5</sup> Consultar alguns exemplos das páginas de *Étude House* de outros países: [aqui](#) para a página oficial de *Instagram* da marca da Tailândia, [aqui](#) para a página oficial de *Instagram* da marca da Índia, [aqui](#) para a página oficial de *Instagram* da marca do Japão e [aqui](#) para a página oficial de *Instagram* da marca de Hong Kong.

<sup>6</sup> Consulte o *website* sobre a marca de cosméticos [aqui](#).

país de fundação.

Deste modo, a organização da presente Dissertação subsiste, em primeira instância, a introdução em que constam a apresentação do tema em análise, dos objetivos da pesquisa e do objeto de estudo selecionado e as razões do mesmo. De seguida, no primeiro Capítulo, está desenvolvido o Estado da Arte sobre os diversos conceitos do trabalho. Neste segmento apresenta-se uma revisão conceptual em que é investigado a beleza, o corpo feminino, a publicidade e a indústria dos cosméticos. Explorando desde o seu lugar num patamar internacional até ao nível sul-coreano, onde está situado o nosso objeto de análise.

Delimitado este primeiro momento do trabalho, avança-se para o Capítulo II com o desenvolvimento contextual, percebendo e interpretando a influência da filosofia Confucionista no pensamento e comportamento dos sul-coreanos. Inclui-se, ainda, o conhecimento dos valores da Dinastia *Joseon* e os padrões de beleza durante a mesma. Deste modo, é possível perceber a importância da beleza e da indústria em geral na sociedade sul-coreana contemporânea. Na conclusão da contextualização, são expostas ideias teóricas sobre a Onda Sul-coreana, *Hallyu Wave*, focando-nos no setor da beleza, relacionando posteriormente com o movimento 탈코르셋 “Escape the Croset”.

O último Capítulo é dedicado à análise do objeto de estudo, as publicidades televisivas da marca de cosméticos, *Étude House*, que conduz às respostas da pergunta de partida e às questões secundárias apresentadas.

Na última instância da Dissertação, são fornecidas conclusões com base na observação holística das várias investigações e questões de partida, encerrando o presente trabalho com um recapitular da organização do mesmo e com as conclusões tiradas de toda a investigação.

---

<sup>7</sup> Japão, China, Kuwait, Índia, Tailândia, Arabia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Malásia, Singapura e Indonésia.

## 1. Estado da Arte:

### A Noção da Beleza e do Corpo, da Visão Geral à Visão Sul-coreana

---

Atendendo ao tema, anteriormente explicado, há certos conceitos fundamentais para o desenvolvimento da Dissertação. Entendendo que o estudo se foca nos padrões de beleza na sociedade sul-coreana, é iniciado este capítulo com a exploração da concepção fulcral, o conceito de Beleza. Este, explorado no âmbito internacional, enfocando, posteriormente, o caso do país de estudo, Coreia do Sul.

#### 1.1. Conceito de Beleza

A beleza é, realmente, um conceito complexo e subjetivo. Vários autores defendem que “beleza” não pode ser verdadeiramente medida ou definida, sendo uma construção cultural e social (Saltzberg & Chrisler, 1995; Thesander, 1997; Yan & Kim, 2014; Arsitowati, 2017; Czerniawski, 2021). Esta palavra, usada para abordar e categorizar objetos, melodias, seres vivos, paisagens, etc., apresenta a possibilidade de um certo elemento encaixar num ideal perfeito e estruturado socialmente com base em certas características.

Todavia, este conceito está a se tornar, continuamente, limitado e a ser usado em ocasiões em que um indivíduo apresenta certos fatores de padrões de beleza. Deste modo, a beleza exterior de um indivíduo ganha mais valor, em contraste com a sua personalidade, objetificando a pessoa pelos seus atributos físicos. Assim, ao seguir as modas de “beleza”, a sociedade torna-se bastante semelhante com particularidades parecidas.

O tratamento de informação sobre este conceito oferece um suporte essencial para a compreensão da beleza antiga e atual da mulher sul-coreana, com relevância no Capítulo III de análise do objeto de estudo: as publicidades da marca de cosméticos.

No século XIX, a escola neoclássica visava a “beleza” como uma qualidade de um objeto, uma emoção, uma paisagem ou um indivíduo que algumas pessoas vêem como belo. Eco (2010) explica que houve um traçar de uma “linha de beleza” e uma “linha de graça”, que tinham como função dar a entender quais as condições necessárias para haver realmente “beleza”. Foi entendido que as condições para tal “estavam na forma do objeto em si” (Eco, 2010, p.275). Deste modo, o mesmo autor afirma que uma melodia, um elemento, ou uma pessoa “bonita”, é definida através das aprendizagens e vivências que os

indivíduos vão aglomerando na vida.

Com especial relevância para o desenvolvimento da dissertação, abordamos o conceito de beleza no que toca ao ser humano. Este conceito apresenta particularidades concretas, no que diz respeito aos indivíduos, pois a aparência humana exhibe e sofre alterações dependendo da situação social e económica da sociedade, do clima do país, da situação de vida dos indivíduos, os diferentes aspetos físicos e ainda da cultura e história nacionais (Thesander, 1997; Jung, 2006; Yan & Kim, 2014; Frederick *et al.*, 2015; Gelézeau, 2015).

Choi (2018) afirma que, no momento em que um indivíduo é considerado pela sociedade como atraente, ou seja, quando se reconhece que o mesmo corresponde a todos os padrões definidos naquela determinada circunstância, pode ter implicações bastante positivas na vida do mesmo. Alguns aspetos definidos, apontados pelo mesmo autor, são: a altura, a forma do corpo, acumulação e uma certa distribuição de massa gorda corporal em determinadas partes do corpo e as características do rosto. O autor acrescenta que estes são redefinidos ao longo do tempo pelas opiniões da comunidade e pela influência da cultura e da história dos outros países.

Os autores Frederick *et al.* (2015) apresentam e defendem na sua obra que, a perspetiva construcionista social se foca no modo como certas normas e entidades sociais afetam, realmente, o que a sociedade define como “atraente”, sendo ensinado e apresentado desde muito cedo as características mais valorizadas da sua cultura. Os autores continuam e compararam o conceito de “beleza” com um sistema monetário, sobre o qual o valor do indivíduo é determinado consoante a sua aparência. É explicado que, consequentemente, “beleza” tornou-se um critério necessário para o valor do indivíduo em diversas partes do globo, sendo esperado, na sua maioria, do sexo feminino a realização de transformações ao seu corpo, de modo a melhorar ou criar uma “beleza” padronizada.

O mesmo autor acrescenta ainda a ideia de que, nos olhos do mundo, como nos exemplos da Europa e dos Estados Unidos da América, foi definido que a pele clara era, não só mais bonita, como também mais importante no que toca ao seu valor nas sociedades. Estes apresentariam certos traços físicos bonitos, inexistentes nos indivíduos de cor escura. Em concordância, Yan & Kim (2014) defendem que, esta associação, ainda que em constante mudança, continua a influenciar não só os cidadãos europeus e norte-americanos, como os cidadãos das várias regiões que são deveras influenciadas pela cultura destes

países.

Os padrões de beleza continuam, desta maneira, a ser um grande tema de discussão e um conceito que se constrói e desconstrói na sociedade ao longo dos tempos.

## 1.2. Conceito de Beleza na Coreia do Sul – 미인 (miin)

No continente em interesse, na Ásia, segundo Samizadeh (2022), as culturas colocam um enorme valor na “beleza” feminina e, em alguns países, impõem também no valor masculina. A autora defende que parâmetros como a forma da face e as diversas características da mesma, são fundamentais para a vida quotidiana, autos segurança, matrimónio e trabalho do indivíduo asiático.

O interesse e adaptação dos padrões de beleza levou ao crescimento de trabalhos no campo dos Estudos Asiáticos. Como por exemplo: Han (2003); Prieler (2012), DiMoia (2013), Elfving-Hwang (2013), Choi (2018), Eun & Kwon (2018), Elfving-Hwang (2021), etc, que tratam de temas como beleza em sociedades confucionistas, representações de género, casos de estudo no campo da publicidade, tecnologias do corpo, o mercado de beleza, etc.

Já no contexto em análise, a importante obra de Kim (2003), apresenta uma explicação profunda da beleza e do corpo feminino na Coreia do Sul. De acordo com a autora, a “beleza” tornou-se um fator de valor na vida dos cidadãos sul-coreanos. Explicando a existência de uma pressão cultural e social em exibir uma aparência perfeita, de modo a criar uma apresentação ideal e harmoniosa coletivamente, como sociedade sul-coreana. Segundo a mesma autora, este comportamento é resultado da ideologia Neo-Confucionista que defende a harmonia da comunidade através de um comportamento apropriado, relacionado com a conformidade e com a melhoria do corpo familiar, este acima do corpo físico e individual. A autora acrescenta ainda que, esta ideologia e valorização da beleza e da perfeição, resultou no desenvolvimento do meio principal para aperfeiçoamento feminino, este centrado no corpo físico.

Eun & Kwon (2018) expõem que a “beleza” é associada ao sucesso pessoal e social na Coreia do Sul. A ideia de que a aparência se torna um meio pelo qual os indivíduos, na sua maioria mulheres, recebem reconhecimento e recompensas sociais, releva a necessidade de adotar determinados comportamentos para com o seu rosto e corpo. Em concordância, Kim (2003), acrescenta que estes comportamentos orientados pelas noções

de beleza são produzidos através da cultura de consumo, influenciando deste modo o cotidiano, a vida e o valor do corpo feminino na sociedade sul-coreana.

Na mesma via de pensamento, Han (2003) e Elfving-Hwang (2020), apontam que esta atenção ao tratamento de beleza é exposta como uma tecnologia do corpo inerente à identidade urbana, ao estatuto social e à modernidade. Ou seja, traduz-se como uma insígnia de sucesso e um fator profundamente valorizado como um método de mediar todo o tipo de relações sociais na sociedade sul-coreana atual. É, assim, apontada a ideia da autora Elfving-Hwang (2021), identificando a centralidade destas tecnologias, como uma forma de biopoder para os indivíduos.

Como percebemos, relacionado com este conceito de beleza, é relevante abordar o conceito de corpo. Este conceito conquista um contínuo interesse acadêmico, devendo-se às constantes alterações na relação contemporânea entre os corpos, a tecnologia e a comunidade, e a inúmeros movimentos/protestos sociais que estão associados ao mesmo, tais como os movimentos *MeToo*<sup>8</sup> e *Escape the corset*.

### 1.3. Conceito de Corpo

Um dos destaques neste campo de conhecimento é a obra editada por Turner (2017), o livro retrata várias ideias desenvolvidas por diversos autores sobre o corpo em distintos campos de estudos. É possível compreender como o conceito se insere e é exposto pelas áreas de estudo. Uma das ideias apresentada pela mesma obra, consiste em promover o corpo como um transporte de competição em diversas áreas como a cultura, a economia e a força militar. Nesta teoria, o corpo simboliza um espaço onde problemas e discursos sociais, culturais e políticos se intersejam e são contestados.

Relacionado com esta ideia, há um conceito de Michael Foucault sobre corpo coletivo. Durante os séculos XVII e XVIII, Foucault (1978), desenvolveu uma teoria entre uma sociedade que carecia de novos procedimentos num capitalismo crescente. Na sua obra, o autor determina um termo fundamental em relação ao corpo e às sociedades, biopoder, que define pelo poder sobre os corpos numa sociedade. De acordo com o autor, ao haver um rápido e enorme desenvolvimento na área da economia e da política, os

---

<sup>8</sup> Movimento social contra o abuso e o assédio sexual e a violação. Com início em 2006, as pessoas divulgam nas redes sociais as suas próprias experiências de assédio ou abuso sexual (Frye, 2018).

estados modernos começaram a utilizar “(...) diversas técnicas para conseguir a subjugação dos corpos e o controle das populações (...)” (Foucault, 1978, p. 140). O conceito, explicado ao longo da obra pelo mesmo autor, é centralizado no corpo humano comparado a uma máquina, de modo a corrigir o mesmo, a potencializar as capacidades, utilidade e eficiência dos corpos humanos, relacionado com a economia e a política da sociedade. Foucault (1978) explica ainda que, biopoder foi, efetivamente, essencial para a conceção do capitalismo atual, sendo que este teria sido complexo de desenvolver sem certos fatores, como o fulcral controlo dos corpos na produção e na economia.

Tendo em conta que o tema da dissertação, focamo-nos agora no corpo feminino. Deste modo, a obra fundamental sobre a teoria feminista editada por Disch and Hawkesworth (2018), aborda o tema no capítulo da autora Ehlers (2018). Neste é defendido que o corpo feminino tem sido utilizado pela sociedade para restringir a identidade das mulheres, sendo notado como um componente de opressão das mulheres e da sua identidade.

Na medida em que este estudo concentra-se nos padrões de beleza femininos, o conceito de corpo feminino sul-coreano é central para a dissertação.

#### 1.4. O Corpo Feminino Sul-coreano – 여성의몸 (*yosongnimom*)

Ao falar do conceito de corpo na Coreia do Sul, é necessário mencionar, novamente, a obra da autora Kim (2003), uma das mais importantes no país sobre o corpo feminino sul-coreano. Através do seu artigo a autora explica a comparação entre o corpo feminino tradicional durante a época Neo-confucionista e o corpo capitalista contemporâneo. A autora afirma todo o valor do corpo feminino, mas explica que na realidade estes corpos femininos eram “invisíveis” (Kim, 2003, p. 101).

Aqui, a ideologia Neo-confucionista do “eu” interligado ao universo é realçada de novo, em que o indivíduo feminino é socialmente obrigado a ser altruísta, de modo a abandonar o seu “eu” pelo bem maior, pela família, pela comunidade e por fim pelo universo (Kim, 2003).

De acordo com a mesma autora, esta ideologia, ainda que esteja presente na atualidade, está a se transformar. O corpo feminino sul-coreano atual, acompanhando a era pós-industrial de consumo, adota um novo significado, o de corpo consumista e relativamente livre. Este corpo submete-se a transformações, como as cirurgias plásticas, o

uso de maquiagem, etc., visando obter valor e estatuto na sociedade.

Streng (2018) expõe que não há uma razão específica que justifique o motivo da ocorrência deste fenômeno de obsessão por parte dos cidadãos sul-coreanos para com os padrões de beleza, os cosméticos e a cirurgia plástica. No entanto, a autora explica que o governo sul-coreano, como um dos maiores beneficiadores da *Hallyu Wave*, investe imenso em todos os aspetos que este fenômeno engloba. Assim sendo, o governo mantém e aumenta o interesse e a obsessão pelo fenômeno, tanto em termos nacionais como internacionais.

Em conformidade, Leem (2016) acrescenta o facto da visão ocidental da Coreia do Sul como um país de beleza e cirurgia plástica, é, ativamente, influenciada não só pelo governo sul-coreano, mas também pela sua publicidade. Sendo, desta maneira, a publicidade uma área de conhecimento fulcral para o trabalho, segue-se uma análise a obras essenciais que fundamentam as bases para o capítulo de análise.

### 1.5. A Publicidade e a Indústria de Cosméticos

Jung (2006) defende que os média, como a televisão, a internet e as revistas, desempenham um papel fundamental na proliferação de estreitos padrões de beleza através de várias disposições.

Tendo em conta que, de acordo com o que Prieler (2012) explica, há várias teorias que apoiam o raciocínio sobre a influência da publicidade no moldar sociedade, este é um campo de conhecimento que gerou muitos estudos sociais que serão tratados ao longo dos parágrafos seguintes.

Segundo a leitura de vários autores, como Godin (1999), Johnson (2007), Frolova (2014), e Hamilton *et al.* (2019), a publicidade define mensagens através de uma mistura de espaços e aspetos culturais, distraindo e influenciando o público-alvo. Assim, a publicidade, sendo uma comunicação impessoal de diversas informações sobre certos produtos ou serviços, persuade e prende a atenção da audiência, com o objetivo de desencadear uma determinada ação, a compra (Frolova, 2014).

Jung e Lee (2009) acreditam que a publicidade, ao invés de refletir a realidade social e os padrões de uma sociedade, cria normas que são apenas idealmente plausíveis. Elfving-Hwang (2021) e Yan & Kim (2014) acrescentam que é, cada vez mais, notória a ênfase dada à restrita representação de “beleza” e à magreza de corpos, levando à crescente

obsessão com a cultura *mainstream* do magro e bonito, sendo este um problema “global por natureza” (Yan & Kim, 2014, p.195).

Turow (2018) explica o processo de criar e promover um anúncio de forma que seja bem-sucedido. Yitong (2018) e Hamilton *et al.* (2019), tratam de enumerar e explicar as estratégias e os objetivos utilizados na criação económica de anúncios de modo a conquistar a atenção do público-alvo. Na mesma linha de pensamento, Agrawal & Kamakura (1995) explicam que todo o espaço, enredo e modelos escolhidos nos anúncios devem representar na perfeição o todo dos padrões de beleza. O autor Godin (1999) realça a importância da partilha e repetição de informação como um passo base e essencial em todos os tipos de anúncios. Rocamora (2012) defende que, atualmente, a publicidade aumentou, exponencialmente, todo o espaço e tempo de antena, tendo “uma presença permanente, uma situação que a Internet alimentou e sustentou” nas últimas décadas (Rocamora, 2012, p.97).

Yitong (2018), acrescenta que, a publicidade moderna incorpora várias áreas de conhecimento como a psicologia, sociologia, linguística, entre outras, o que leva a que o conhecimento de todas as áreas esteja envolvido na produção de várias técnicas de marketing de maneira a criar imagens, textos e vídeos que despertam o máximo de interesse e estimulam o desejo de compra.

Com todo o seu desenvolvimento, teorias e técnicas de persuasão ao longo da história, as críticas sobre as práticas publicitárias foram postas em debate rapidamente e em grande quantidade.

As críticas feitas à publicidade associada ao mundo político começaram a aparecer na literatura a meados dos anos 70 (século XX) nos Estados Unidos (Prieler, 2012). Hamilton *et al.* (2019) aponta a principal crítica, a organização e o financiamento da área da comunicação, uma vez que este teria um enorme impacto na essência dos conteúdos das publicidades, logo influenciaria a forma como estas seriam distribuídas, consumidas e compreendidas pelo público. Lee *et al.* (2014) acrescentam que com o contínuo aumento de investimento em companhias de publicidade, este problema está em constante agravamento. Com isto, é realmente notória a importância, o valor e a influência da publicidade nas sociedades.

Outra crítica defendida por Hamilton *et al.* (2019, p. 13), caracterizava a publicidade como uma “agência ideológica para o capitalismo”. Na mesma linha de pensamento, Eun

& Kwon (2018) defendem que a promoção do consumismo e do individualismo na publicidade, difundida aos vários públicos-alvo e à sociedade no geral, é cada vez mais evidente e influenciadora.

Centrando no específico particular tema do trabalho, dentro do campo dos Estudos Feministas e Estudos de Género, Prieler (2012) oferece uma perspectiva sobre as representações de género em publicidades televisivas. Alguns estudos, como (Oppliger, 2007) e (Smith & Granados, 2009), confirmaram que a televisão ensina e influencia os indivíduos sobre estereótipos dos papéis de género nas diversas sociedades. Uma grande parte dos estudos de género realizados, como Eisend (2009) e Furnham & Paltzer (2010), optou pela teoria de efeito de mensagem, analisando o que os anúncios pretendem transmitir ao público.

Na mesma linha de pensamento, Goffman, (1976) e Jung & Lee (2009) sugerem que os anúncios auxiliam a construção de noções e valores de masculinidade e feminilidade através de fatores apresentados à sociedade. As empresas de publicidade representam certas opiniões e valores que são transmitidos e acolhidos, quase inconscientemente, por parte do público-alvo.

De acordo com o que foi tratado, Hamilton *et al.* (2019), apresentam uma outra crítica aos anúncios, porém não à instituição de publicidade em si. Esta passa pela influência imprópria transmitida por parte do anunciante e pelas fortes imagens impostas a públicos, ditos, vulneráveis. Esta crítica coloca em causa a “liberdade pessoal contra o controlo social e a verdade contra o engano” (Hamilton *et al.*, 2019, p.2).

Em concordância, Yan & Kim (2014) analisaram a ideia de que a exposição excessiva às características de “beleza” apresentadas pela publicidade, amplifica a internalização e a fantasia dos indivíduos sobre a possível e, aparentemente, fácil conquista de uma forma corporal atrativa promovida pelos anúncios. Este apoia a consequência de grande parte do público-alvo ganharem consciência relativamente aos seus corpos, preocupando-se em demasia com a sua aparência devido às fortes estratégias de marketing da indústria de publicidade de beleza, podendo desencadear certos problemas de saúde.

Passando agora à indústria global de beleza, de acordo com Kim *et al.* (2021), em média esta gera milhões de postos de trabalho e, cerca de 480 mil milhões de Euros em vendas por ano. A indústria é movida pelas novas modas, sendo perceptível a várias renovações de tendências. Por esta razão, é indispensável realizar esforços persistentes, de

modo a acompanhar as mudanças (Kim *et al.*, 2021).

Tendo por base a obra de Peiss (1999), é possível acompanhar o desenrolar da indústria de cosméticos desde 1890, explicando a comercialização dos mesmos, as estruturas culturais do papel de género, de classe e ainda de raça na sociedade. Na sua obra é explicado que a partir de 1840, nos Estados Unidos da América, surgiram pequenos produtos que ajudariam a remover sinais e sardas indesejáveis e outros que tornavam a pele mais clara. Stewart (2021) data o anúncio inaugural de maquilhagem, passando na rádio, em 1933, nos Estados Unidos da América, acompanhado pela explicação do processo de utilização do produto, sendo, deste modo, mais bem recebido por parte da sociedade. Peiss (1999) afirma que, os anúncios democratizaram a ideia de que a “beleza” era unicamente alcançável por meio dos produtos e serviços apresentados.

Peiss (1999) expõe que, apenas na altura da Primeira Guerra Mundial, entre 1914-1918, é que passa a ser notório o crescimento da indústria nos Estados Unidos e na Europa. Na mesma linha de pensamento, Bainbridge [PBS Origins] (2018) adiciona que, com a Guerra, a ausência de homens foi notada, dando oportunidade às mulheres de receber pela primeira vez salários ao ingressar no mercado de trabalho. O autor acrescenta que o poder de compra das mulheres na sociedade aumentou exponencialmente nesta altura, transformando o quotidiano das mulheres.

Peiss (1999) conclui a obra com um esclarecimento acerca das distintas formas como a indústria de cosméticos retrata o género, a raça e a classe. Dá ainda o exemplo de como as mulheres norte-americanas eram incentivadas a utilizar produtos confeccionados em França, pois estes produtos seriam os melhores do mercado. A autora finaliza complementando que, a finalidade dos anúncios norte-americanos era estabelecer como ser “branco”.

#### 1.6. Publicidade, Padrões de Beleza e a Indústria de Cosméticos na Coreia do Sul

Quando falamos de padrões de beleza, a publicidade tem, efetivamente, um papel preponderante no que toca a comunicá-los e a moldar a mente das sociedades. Segundo o que Kim (2003) defende, ao promover uma construção de beleza e um estilo de vida consumista, a publicidade torna-se, desta maneira, uma via de ligação entre o público-alvo e, neste caso, os padrões de beleza pretendidos.

No caso específico da Coreia do Sul, a indústria publicitária apresenta certas

características distintas das ocidentais. Em conformidade com o que é exposto por Choi & Bae (2018), a forma como um anúncio é desenvolvido na Coreia do Sul aponta mais importância ao objetivo de restringir o risco de indecisão e dúvida por parte do consumidor, expondo o máximo de informação possível sobre o produto ou serviço, todas as suas funções e ainda o modo e o tempo de utilização.

Prieler (2012) e Lee *et al.* (2014) apontam para o facto de que os anúncios sul-coreanos recorrem com frequência ao uso de celebridades sul-coreanas, com maior popularidade na altura, como atores ou estrelas de *k-pop*. Na sua maioria, as celebridades apresentam traços idênticos às noções de beleza presentes em cada era, representando assim o que a sociedade prevê como a “perfeição” visual estética. Na mesma linha de pensamento, Eun & Kwon (2018) acrescentam que estas imagens das celebridades sul-coreanas são recorrentemente usadas no país por terem imensa influência e valor para os consumidores.

Yan & Kim (2014), Jung & Lee (2009) e Han (2003) tratam o assunto da frequência com que os indivíduos sul-coreanos fazem comparações entre os seus corpos e os dos modelos das imagens mediáticas, sendo que estas acontecem mais habitualmente quando o nível de atratividade dos modelos é forte (Han, 2003). Deste modo, Elfvig-Hwang (2021) e Han (2003) apontam a teoria de que alguns indivíduos, ao estarem excessivamente preocupados com a sua aparência, tornam-se alvos significativamente mais fáceis de sensibilizar e convencer.

Han (2003) explica na sua obra como o público-alvo sul-coreano é, quase inconscientemente, manipulado a fazer uma comparação entre o seu corpo e o de alguém que é percebido como superior em determinadas dimensões, enquanto visualiza e pondera sobre o conteúdo mediático. É ainda mencionada a ideia de que, em particular os indivíduos mais jovens do sexo feminino, são os mais afetados e influenciados com as publicidades. Frederick *et al.* (2015) adiciona que estes indivíduos adquirem mais produtos e serviços que lhes proporcione e melhore a qualidade e a beleza dos seus corpos, do que a restante população. Desta forma, os autores Han (2003) e Kim (2003) afirmam que a publicidade na Coreia do Sul fornece a visão de uma sociedade sul-coreana consumista.

Han (2003) discute no seu estudo a possibilidade de que comportamentos despoletados por estes ideais impossíveis poderão levar à possibilidade dos indivíduos desenvolverem problemas psicológicos e distúrbios alimentares, devido à imagem negativa

que desenvolvem de si mesmos. Em concordância com a mesma, Astete *et al.* (2018, p.370) afirmam que, esta construção social de “beleza” tem um enorme “impacto na autoestima das pessoas”.

Também pertinente para este trabalho são as obras de Kim *et al.* (2014) e de Ward (2016), que apresentam um esclarecimento sobre a objetificação e sexualização nos média. No caso do primeiro artigo, os autores realizam uma análise focada no contexto da Coreia do Sul, em que demonstram a importância das características da cara nos média do país e apontam ainda evidências que comprovam a influência da objetificação na relação dos indivíduos com o seu corpo e com o desenvolvimento de desordem alimentar. A obra de Ward (2016), por outro lado, apresenta uma reunião de artigos entre 1995 e 2015, realizados no contexto ocidental. A obra apresenta o impacto que os média têm no cotidiano e psicológico das mulheres e nas percepções dos outros sobre as mesmas.

Na Coreia do Sul, segundo Eun & Kwon (2018), as narrativas de anúncios de cosméticos em formato de vídeo são, atualmente, o meio básico das tendências estéticas e da imagem feminina “perfeita” e ideal. Isto sucede porque, segundo a teoria dos mesmos, as imagens em movimento acompanhadas por som têm mais influência no público-alvo do que imagens estáticas ou anúncios de rádio.

Sharma & Shwetha (2018) afirmam, que o impacto dos padrões de beleza já não afeta somente as mulheres, mas também os homens, a serem excessivamente cientes sobre o seu aspeto.

### 1.7. O Conceito de Representação Visual

O conceito de representação visual vem ancorar teoricamente a compreensão visual do nosso objeto de estudo. Alguns termos usados anteriormente para se referir a este conceito são: visualização científica (DeFanti *et al.*, 1989), visualização de dados (Green, 1998) e visualização de informação (Card *et al.*, 1999). De acordo com Card *et al.* (1999), este conceito abrange a seleção, a modificação e exposição de certas informações ou dados, em um formato visual, facilitando a compreensão do leitor.

Lurie & Mason (2007) constroem uma explicação perante este componente, expondo que ao simplificar e relacionar as informações salientando o essencial, a qualidade e velocidade do processo de decisão melhora. Isto porque, a confiança dos leitores aumenta perante a organização visual realizada. Para além disto, ainda afirmam que para fornecer

dados contextuais, deve haver uma explicitação de preferências consistentes e concretas.

De acordo com a teoria de imagem de Bertin (1983), a palavra-chave deste conceito é a imagem como um elemento fundamental do todo de uma visualização. A teoria baseia-se na eficiência de uma imagem, para que o espectador/leitor consiga extrair o máximo de informação possível rapidamente. O autor acrescenta ainda a explicação e leciona como gerar visualizações através de uma só imagem.

Com estas bases dos diversos autores das áreas de conhecimento é, neste momento, possível iniciar uma contextualização do conteúdo e de seguida uma análise holística do nosso objeto de estudo.

## 2. Contextualização:

### Padrões de Beleza Sul-coreanos da Influência Confucionista à Influência da Publicidade Atual

---

#### 2.1 Padrões de Beleza na Coreia do Sul – Evolução de cosméticos sul-coreanos, do conceito de beleza e o seu valor na sociedade sul-coreana

##### 2.1.1. A influência do Confucionismo na sociedade

Um período que teve grande influência não só nos padrões de beleza, mas também na vida quotidiana coreana, foi a época Confucionista<sup>9</sup>. Esta foi a doutrina dominante durante mais de 500 anos, a Coreia adotou vários princípios do pensamento Confucionista, que eram vistos como essenciais na sua vida social, detendo opiniões fortes sobre o papel dos dois sexos e do significado dos seus corpos na sociedade.

Havia dois princípios e conceitos relevantes neste período. De acordo com Karlsson (2013, p.14), o primeiro seria 理 (*li*) que remete “à estrutura do cosmos representado em todas as coisas existentes”. E, segundo Jun (n.d.) e Kim (2003), a ligação entre o corpo e a mente, entre o corpo e a existência do mundo, sendo o primeiro um símbolo do segundo - 气 (*Ki*). Com o significado de “força vivificante” (Kim, 2003, p.99), *ki* está em tudo na vida, dando forma e vitalidade a tudo. Consoante a obra da mesma autora, este conceito era essencial na compreensão da beleza e do corpo do período Neo-confucionista, entre 1392-1910, em que o corpo era sagrado e tinha de ser preservado e respeitado, permanecendo inalterado. Nesta filosofia, era visto como um pecado se os indivíduos realizassem qualquer tipo de mudança nos seus corpos, na medida que esse comportamento iria interferir com o estado da sua alma.

Gelézeau (2015) e Kim (2003) seguem a mesma linha de pensamento afirmando que a sociedade sul-coreana via o corpo humano como um todo, um só sistema. Este princípio

---

<sup>9</sup> O Confucionismo consiste num sistema filosófico chinês que surgiu no século V, fundado por Confúcio com bastante influência na Coreia, desde cerca de 1279 (Chen, 2021). Definido como uma tradição, uma filosofia, uma religião, uma forma de pensamento, uma forma de governo e ainda como uma forma de viver (Yao, 2000). O Confucionismo delimitou noções hierárquicas, no sentido em que reforçou a clara divisão entre os seres ativos e os seres passivos, os homens e as mulheres na sociedade, com direitos e deveres claramente definidos, assegurando o domínio masculino sobre a comunidade (Cawley, 2018).

Confucionista influenciou e levou várias gerações de indivíduos a valorizarem e a se preocuparem ainda mais com a sua aparência e com o seu corpo, adotando várias medidas para o preservar (Gelézeau, 2015).

O conceito de *ki* era, ainda, bastante usado pelo povo coreano de forma a enaltecer o género masculino acima do feminino. De acordo com Kim (2003), os homens coreanos possuíam o *ki*, porém, as mulheres não a carregariam, usando, desta forma, como uma das justificações dos seus distintos papéis sociais. Isto prendia-se com o fato de que nos homens o mais importante era a sua mente, sendo considerada mais valiosa do que os seus membros. Por outro lado, o corpo das mulheres era mais valorizado do que a sua mente. De acordo com a autora, estudos Confucionistas defendiam que as mulheres seriam inferiores aos homens numa comunidade. O corpo feminino seria, assim, representado através de características submissas e o corpo masculino com características dominantes (Jun, n.d.).

A importância do corpo feminino devia-se, claramente e quase exclusivamente, ao seu sistema reprodutor e a sua capacidade de gerar filhos, de preferência rapazes, de modo a continuar a linhagem do homem. Estes traços quando comparados à sua beleza e até riqueza eram definitivamente bastante mais importantes (Jun, n.d.). Contudo, ainda que o corpo da mulher tivesse esta importância devido ao seu sistema reprodutor e fosse responsável e essencial por dar continuidade à linhagem familiar, em concordância com Kim (2003), os corpos femininos eram vistos como “invisíveis” perante a sociedade coreana. A liberdade de movimento das mulheres foi, rigorosamente, limitada, pois a moral neo-confucionista estabeleceu uma intransigente divisão dos géneros, alegadamente para impedir o adultério e incoerências sexuais (Jun, n.d.). Uma vez que durante a última dinastia da Coreia, entre 1392 e 1897, a Dinastia *Joseon*, as mulheres eram mantidas, grande parte do seu tempo, dentro das suas casas, escondendo-as da comunidade, para que não vissem os corpos, a sociedade coreana preservou, durante vários anos, os ideais e o controlo Neo-confucionista sobre o corpo feminino, havendo ainda traços na contemporaneidade (Han, 2003).

Na mesma linha de pensamento, Lee & Ku (2012) explicam que o Neo-confucionismo tornou, efetivamente, a sociedade coreana mais patriarcal, na medida em que na língua coreana surgiram vários termos a evidenciar a importância do sexo masculino na sociedade. Passamos à exemplificação e explicação de alguns conceitos. Um

destes vocábulos seria o termo 남존여비 (*Namjonnyeobi* – “valor masculino”), que era referido para justificar a discriminação para com as mulheres, valorizando em todas as ocasiões os homens. Surgiram, também, termos usados especificamente para mulheres como, 현모양처 (*Hyeonmoyangcheo*) que significa “mãe sábia e uma boa esposa”, reduzindo o indivíduo feminino a estes conceitos. 삼종지도 (*Samjongjido*), que referiam três regras essenciais e criadas para as mulheres: quando vivem em casa têm de ser obedientes ao pai, depois do casamento devem ser obedientes aos maridos, no caso de morte do marido, a mulher passa a ser obediente ao filho mais velho. 출가의외인 (*Chulgawein*) que tem o significado de uma filha, depois de casada e sair de casa, já não ser da sua própria família, passa a ser essencialmente uma estranha, sendo agora da família do marido. E, por fim, 칠거지악 (*Chilgojiak*), que significa literalmente, os “sete males”<sup>10</sup>, explicitando sete razões onde o marido pode e deve divorciar-se da mulher (National Institute of Korean Language’s Korean-English Learner’s Dictionary, n.d.; Jun, n.d.).

Embora possa parecer que o Confucionismo tenha perdido a sua influência na cultura contemporânea, ainda há bastantes evidências da sua presença na sociedade. Na atualidade, de acordo com Śleziak (2013), a disciplina estrutural do Confucionismo tem sido adaptado nos estabelecimentos educacionais tanto sul-coreanos como norte-coreanos, de modo a desenvolver um sentimento de pertença e respeito à nação. Há também um estímulo para a competição a nível académico, na medida em que os resultados dos exames nacionais são divulgados abertamente, pretendendo particularmente para o reconhecimento social. O que transborda para o valor que a sociedade deposita na virtude. O autor menciona ainda que o ideal do confucionismo sobre o superior e os seguidores, em que é expectável que a sociedade respeite e idealize a imagem tradicional dos pais, dos professores, advogados e de outras profissões de alto estatuto.

Deste modo, este sistema chinês influenciou em grande medida a organização e modo de pensamento da sociedade coreana até à atualidade.

### 2.1.2. Padrões de Beleza e Valores da Dinastia Joseon

---

<sup>10</sup> Baseiam-se em: desobediência aos sogros; incapacidade de gerar um filho; adultério; haver ciúmes por parte da mãe do marido para com a mulher; ter uma doença complicada; falar demasiado; roubar (Jun, n.d.a).

Durante a última e mais longa Dinastia da Coreia, foram definidos diversos conceitos essenciais de beleza e virtude, resultado de um conjunto de visões tradicionais, opiniões subjetivas e características físicas da sociedade.

Nesta altura, as noções de beleza inseriram-se por uma preferência nas faces mais redondas e num corpo preferencialmente volumoso, que significavam riqueza e fecundidade; cabelo preto, macio, e brilhante, olhos estreitos e pele clara com ausência de cicatrizes ou manchas, símbolo de riqueza pela ausência de necessidade de trabalho manual ao ar livre (Song, n.d.; Han, 2003; Jung & Lee, 2009). Segundo os mesmos autores, algumas destas características têm até hoje valor na sociedade.

A preferência de pele clara resultou da consequência do trabalho manual dos cidadãos mais pobres, que apanhavam sol ao passarem o dia no campo a trabalhar, resultando num tom mais escuro da sua pele. Os nobres, vestidos com os trajes tradicionais que os cobriam completamente, passavam a maior parte do seu tempo dentro dos edifícios, apresentando assim pele mais clara e sem cicatrizes. Este símbolo de nobreza perdurou até à atualidade, tendo a interpretação de “belo”<sup>11</sup> e representando o estatuto do indivíduo na sociedade (Rondilla & Spickard, 2007).

No entanto, esta representação de estatuto deteria de um preço, uma vez que os restritos conceitos de beleza redefinidos na sociedade afetavam a liberdade das mulheres de classe alta. Durante a Dinastia *Joseon*, o Confucionismo era um princípio de governo, afetando o quotidiano de ambos os sexos na sociedade, a importância social e valorização estética da mulher. Com o aumento do último fator, o indivíduo feminino perdeu a sua escolha pessoal, tendo de seguir as regras e normas estipuladas. As mulheres de classe baixa, por sua vez, eram vistas como mulheres “livres”, pois não estavam vinculadas a estas leis severas do Confucionismo (Jun, n.d.).

Todas estas influências dos valores da Dinastia *Joseon* na atualidade, fez despertar o interesse na arte desse tempo, devido à sua riqueza cultural e valor na sociedade sul-coreana contemporânea. Deste modo, os autores Lee & Ku (2012), realizaram uma análise a peças de pintura da Dinastia *Joseon* e concluíram que estavam definidos certos critérios essenciais para a beleza feminina, expressados em três termos: 삼백 (*sambaek*), 삼흑 (*samheuk*) e 삼홍 (*samhong*). O primeiro termo, que tem como significado literal ‘três

---

<sup>11</sup>Para os cidadãos sul-coreanos que apresentam pele mais “branca”, é comum ouvirem que “parecem da nobreza” (Li *et al.*, 2007, p.445).

brancos’, destaca a cor branca da pele, dos dentes e dos olhos. O segundo, 삼흑 (*samheuk*), significa ‘três pretos’, que salienta a importância do preto das pupilas, das sobrancelhas e dos cabelos pretos. Por último, o 삼홍 (*samhong*), ‘três vermelhos’, sublinha a cor avermelhada das bochechas, dos lábios e das unhas. Através destes, é compreensível que as noções de beleza desta época seriam definidas como, “pele branca como jade, sobrancelhas curvas e finas, cabelo espesso, bochechas de cor de pêssego, lábios de cor de cereja, dentes brancos e cintura estreita” (Lee & Ku, 2012, p. 918).

A presença e influência de cor na sociedade é manifestada através da beleza. De acordo com Shin *et al.* (2012), o simbolismo das cores na Coreia tem como base cinco elementos, havendo cinco cores básicas, o amarelo, o preto, o vermelho, o branco e o azul. Estas cores estão presentes no design/técnica tradicional *Bojagi*<sup>12</sup>. O azul tem o simbolismo de imortalidade, criatividade e esperança; o branco: castidade, inocência e a verdade; o preto: a existência; o vermelho: o sol, a criação e o amor; por último o amarelo simboliza a “luz e a essência da vitalidade” (Shin *et al.*, 2012, p. 50).

No final da Dinastia *Joseon*, o país foi marcado pela colonização japonesa durante 35 anos (Kim, 2003; Fedorenko, 2014). Neste novo ambiente, as mulheres foram retiradas do lar e levadas para as escolas e para as fábricas, tornando-se uma força essencial no desenvolvimento da sociedade (Eun & Kwon, 2018). O corpo feminino ganhou uma nova importância social e pública, tornando-se a figura consumidora da casa. Deste modo, o Neo-confucionismo foi substituído pela democracia e pelo capitalismo, perdendo assim o seu lugar de ideologia predominante na Coreia (Kim, 2003).

Han (2003), Rondilla & Spickard (2007), Jung & Lee (2009), Lee & Ku (2012), Naidoo *et al.* (2016) e Eun & Kwon (2018), afirmam e evidenciam que vários destes traços estéticos mantêm-se prevalentes na sociedade sul-coreana moderna. Por exemplo, uma pele limpa, suave, hidratada, luminosa, resiliente e saudável, Thompson and Park (2015), com ausência de rugas, cicatrizes e manchas e o uso de certas cores na maquiagem, como o vermelho, o preto e o branco, cores estas importantes para a sociedade.

Porém, de acordo com Han (2003), certos atributos ideais viram modificações intensas, nomeadamente, por exemplo, o tamanho do corpo. As jovens sul-coreanas

---

<sup>12</sup> Uma arte/técnica folclórica tradicional de origem coreana que surgiu durante a Dinastia *Joseon*. Consiste na criação de panos através de retalhos, como algodão, seda, entre outros, utilizados para embrulhar presentes, roupa e objetos, revestir camas e mesas e ainda para cobrir alimentos (Kim, 2009).

contemporâneas são, verdadeiramente, cativadas pelo corpo magro, ao contrário do interesse que havia por um corpo mais volumoso durante a Dinastia *Joseon*. Com cada vez mais presença de modelos e celebridades com um corpo pequeno nos meios de comunicação e no entretenimento, a sociedade aprecia um corpo feminino delgado (Han, 2003).

Assim, podemos afirmar que, a aparência física e as noções de beleza faciais e corporais foram e ainda são fatores essenciais na vida social de um indivíduo na Coreia do Sul, tendo sido profundamente influenciado tanto pelo Neo-Confucionismo<sup>13</sup> como pela Dinastia *Joseon*.

### 2.1.3. Indústrias de Beleza e Padrões de Beleza Sul-coreanos

Os autores Yan & Kim (2014) mencionam que, nos anos 90 (século XX), as noções de beleza sul-coreanas baseavam-se concretamente nas sobranceiras e maçãs de rosto subidas, olhos grandes, nariz pequeno e um rosto estreito. No entanto, de acordo com os mesmos autores, através de vários fatores da globalização, está cada vez mais a ser estabelecido um padrão universal de “beleza”, dominado por ideais preferentemente ocidentais, como os olhos arredondados, faces estreitas e narizes finos e alongados.

No século XXI, com todas as extremas e aceleradas transformações que se deram no país, o mundo dos sul-coreanos foi reconstruído completamente com novos padrões, normas e ideais sociais. Segundo Kim (2003), a ideia de um corpo com a presença de lacunas e necessidade de transformações surgiu.

A ausência do sujeito feminino durante o período Neo-confucionista, a conscientização dos corpos como imperfeitos e a redefinição das normas de beleza, tornaram, desta forma, o corpo feminino propenso a modificações através do consumo. A beleza apresenta, assim, nos anos mais recentes, um significado social nunca antes visto e o seu desenvolvimento acompanha o crescimento da cultura de consumo. Deste modo, a indústria de “beleza” da Coreia do Sul é cada vez mais próspera (Kim, 2003), tornando-se a “beleza” uma medida de valorização e realização da mulher.

Segundo Han (2003), estes aspetos fazem com que vários indivíduos se foquem, efetivamente, em aperfeiçoar a sua aparência através de tratamentos com o corpo. Segundo

---

<sup>13</sup> Centrado na filosofia Confucionista, o Neo-confucionismo surgiu durante a dinastia *Song* (século X) após as influências do budismo e do taoísmo, incorporando o seu valor (Levinson & Christensen, 2002).

o mesmo autor, a comunidade feminina sul-coreana tem mostrado um enorme esforço e dedicação para melhorar ou gerar a beleza mediática, modificando os seus corpos de forma a atingir a cara e o corpo perfeitos. Estas acabaram por influenciar a sociedade coreana com repercussões que se sentem na atualidade<sup>14</sup>.

Desta forma, a sociedade coreana desenvolveu práticas complexas relacionadas com o corpo, tanto no campo da estética como no da saúde. De acordo com Gelézeau (2015), desde cedo que a comunidade praticava experiências médicas naturais que eram realmente eficazes para a sociedade. Inclusive, o autor refere que as práticas utilizadas eram uma junção de teorias tradicionais e asiáticas, trazidas por mercenários ou pelos japoneses.

A interferência estética cirúrgica ocorreu em meados dos anos 1950 e surge como um meio de restauração para os feridos da guerra. De acordo com DiMoia (2013) e Jun (n.d.), a cirurgia plástica foi exposta à Coreia do Sul depois da Guerra da Coreia em 1953. Doutor David Ralph Millard, um médico americano enviado para fornecer ajuda humanitária, executou maioritariamente reconstruções faciais nas pessoas feridas. Ao ser abordado com o pedido para realizar uma cirurgia para ter olhos mais abertos, na década de 1950, começou uma nova moda que deu uma conscientização da mudança pessoal proporcionada pela técnica, assim como um autodomínio sobre as mudanças estéticas (DiMoia, 2013). Este procedimento cirúrgico, influenciado pelos padrões de beleza ocidentais, tornou-se habitual na sociedade, juntamente com a rinoplastia (Kwak, 2021).

Posteriormente, estando o governo sul-coreano com dificuldades em recuperar e organizar a sua economia, a política e a sociedade, na década de 1970, um cirurgião plástico coreano, Dr. Yu, inaugurou o ensino do seu campo na Universidade de *Yonsei*. O Dr. desenvolveu, desta maneira, o primeiro departamento de cirurgia plástica na Coreia do Sul, sendo este campo legitimado apenas em 1974 (Streng, 2018).

A cirurgia plástica evoluiu de uma forma colossal nos últimos anos, auxiliada por todo o avanço tecnológico na medicina. Este desenvolvimento conectado com o acelerado crescimento dos média em massa em plataformas online e ainda com o final do regime

---

<sup>14</sup> Um exemplo disso foi uma campanha que promovia métodos anticontraçetivos, que decorreu entre 1964 até a década de 1980, com o objetivo de instruir os sul-coreanos sobre a saúde e a higiene do corpo. Esta campanha fez mover inúmeros trabalhadores de saúde em carrinhas por todo o país, de modo a realizar técnicas anti contraçetivas (Gelézeau, 2015). Esta e outros aspetos podem justificar a razão pela qual a taxa de natalidade sul-coreana fosse e continue a ser atualmente bastante baixa.

militar em 1992<sup>15</sup>, fez aumentar o acesso público e a adesão a cirurgias plásticas na Coreia do Sul (Yoon & Kim, 2019).

Este contexto cultural e económico pode explicar o crescimento da adesão a cirurgias plásticas realizadas no país. Tornou-se o país mais popular para realizar uma cirurgia plástica. De acordo com Roh (2021), o valor da indústria de cirurgia plástica, em 2020, rondou os 12 mil milhões de Euros.

Park *et al.* (2019) realizaram um questionário sobre as motivações pelas quais sul-coreanos realizaram uma cirurgia plástica. Ao obterem 103 respostas, em que 76 indivíduos eram do sexo feminino e 27 do sexo masculino, os resultados foram os seguintes: 20% mencionaram a influência dos pais, 60% justificaram a ação pela insatisfação para com o seu corpo, cerca de 8% indicou a possibilidade de mais oportunidade de trabalho e uma melhor vida pessoal e social, 6% apontou por pressão de amigos e/ou colegas, cerca de 4% assinalou ter sido por razões médicas e remoção de cicatrizes e 2% escolheram a opção “outro” (Park *et al.*, 2019, p. 612). Estes resultados evidenciam que a necessidade de se apresentar de uma forma perfeita à sociedade está bem assente na mente dos sul-coreanos, seja em gerações mais novas, como nas mais velhas. Acrescentando ainda a ideia de que a pressão que os pais põem nos filhos, disfarçado por amor e prestígio, tem realmente influência na decisão final dos indivíduos.

O uso de cirurgia plástica como meio para atingir a imagem corporal e facial “perfeita” tem aumentado rapidamente, na medida em que, no passado, durante a crise económica de 1997, e no presente, tornou-se uma forma rápida e eficaz de “subir” na sociedade, de modo a facilitar e atingir o sucesso de vida rapidamente (Streng, 2018). Os problemas relativos às mulheres sul-coreanas de hoje, como por exemplo a pele sem manchas, clara e lisa, corpo magro e aparência cuidada e bonita, levaram o mercado da beleza à grandeza de hoje, uma das indústrias com maior crescimento.

Outro método de transformação física popular é a maquilhagem, segundo a obra de Stewart (2021) e Peiss (1999), no início do século XX, o uso de maquilhagem era desaprovado por parte da população devido a crenças religiosas, valor dos produtos, culturas e tradições. De maneira que, os clientes teriam de entrar pelas portas traseiras dos

---

<sup>15</sup> Em 1992, o país atravessou uma mudança drástica. Depois de 31 anos de regime militar, foi possível eleger de forma justa e estável um presidente civil. Este foi um passo progressista no que toca ao desenvolvimento da democracia política no país (Lee, 1993).

estabelecimentos de venda de cosméticos, para não serem desacreditados pela população.

No decorrer do século, o significado da utilização de maquiagem na Coreia do Sul transformou-se drasticamente e rapidamente (Elfving-Hwang, 2021). Durante o período neoliberalista, a utilização de cosméticos passaria a ser uma obrigação, uma questão de “responsabilidade moral” (Elfving-Hwang, 2021, p. 275)

Em paralelo a esta análise de maquiagem encontramos os cosméticos sul-coreanos, que têm a funcionalidade de melhorar a aparência dos indivíduos. No entanto, para a sociedade coreana tradicional os cosméticos não só tornavam o exterior bonito e, sobretudo, saudável, mas também o interior (Chung, 2013), seguindo a ideia anteriormente exposta, em que o corpo era um símbolo da alma (Kim, 2003). Desta forma, como foi referido previamente, esta ligação e cultura única de cosméticos foi criada.

De acordo com Chung (2013), a história dos cosméticos teve o seu início durante os Três Reinos (57 a.C. a 668 d.C), um pico de crescimento aconteceu durante a Dinastia *Goryeo* (918 a 1392) e ainda que os valores Neo-confucionistas restringissem o uso glamoroso de cosméticos, outras práticas de “beleza” foram desenvolvidas. Como, por exemplo, escovas e acessórios de cabelo, espelhos e pendants.

Através do maior museu de cosméticos da Coreia do Sul, situado em Sinsa-dong, Seul com o nome de 화장박물관 (*hwajangbangmulgwan* - Museu de Cosméticos Coreanos), é possível entrar no mundo da cultura e história dos cosméticos sul-coreanos, estando expostas mais de 5,300 peças e utensílios de beleza rudimentares (Chung, 2013). De acordo com a *webpage* de *Imagine your Korea* e o *website* oficial *space\*c*, este museu, inaugurado em 2003, foi criado com a finalidade de preservar e dar a conhecer os produtos de maquiagem e utensílios de beleza da Coreia. Em conformidade com Chung (2013), este museu foi responsável pela pesquisa sobre toda a cultura da utilização de maquiagem realizada até à atualidade.

O mercado de cosméticos sul-coreano atravessou uma transformação notável, na medida em que, atualmente, é visto como um dos maiores mercados mundiais (Yoon *et al.*, 2020), resultado e influência da *Korean Wave, Hallyu*. Em 2020, Chung (n.d.) afirma que o valor do mercado de cosméticos sul-coreano era de 17 biliões de Won (cerca de 12 mil milhões de Euros). Em 2021, ainda que tenha havido uma queda nas vendas, provavelmente devido à Covid-19, o valor do mercado foi de 10.3 mil milhões de won (cerca de 7 mil milhões) (Ltd, n.d.).

Em 2019, a Lei da Reciclagem entrou em vigor. Esta lei obriga que as empresas tenham os seus produtos, materiais e estruturas avaliadas e classificadas, conforme a sua reciclabilidade (Rheinland, n.d.). De acordo com a Korea Cosmetics Packaging Recycling (2020), por exemplo, se a empresa usar garrafas ou potes de vidro, não só o vidro, mas também a tampa e a etiqueta terão de ser avaliadas. Reciclar torna-se difícil quando são usados produtos sintéticos, os vidros são pintados, perdendo a sua cor natural (transparente, castanho e/ou verde) e quando são usados metais e resinas nos produtos. Deste modo, atualmente, os cosméticos sul-coreanos são conhecidos e adorados pela sua inovação, qualidade e pelo seu desenvolvimento sustentável.

Há realmente uma crescente tendência no mercado sul-coreano na adesão a comportamentos sustentáveis, como comprova o estudo de Park (2019). Grande parte das marcas sul-coreanas acompanharam esta onda de sustentabilidade e modificaram os seus valores e as suas mensagens ao público. Marcas como a Laneige<sup>16</sup> e Innisfree<sup>17</sup>, a partir de 2020, criaram novas linhas e projetos, acompanhados por personagens animadas, com um pensamento e mensagens mais ecológicos. Nos raros casos que as empresas não exponham uma ideologia sustentável são rapidamente ignoradas e julgadas pelos média.

Na contemporaneidade, a rotina de cosméticos sul-coreana baseia-se em dez passos (Maison Loo, 2019). Estes são, de acordo com a marca *Soko Glam*<sup>18</sup> e Maison Loo (2019): *Oil Cleanser, Water Cleanser, exfoliador, toner, sérum/essence, oil treatment, sheet mask, eye cream, moisturizer* e protetor solar (dia) ou máscara de noite. A marca *Sulwhasoo* apoia também os 10 passos de *skincare*, apresentado na sua página oficial, um questionário<sup>19</sup> de quatro perguntas para saber qual é a rotina perfeita para cada indivíduo.

Atualmente, o afastamento de utilização das tecnologias do corpo é uma desvantagem social, sendo vista como uma responsabilidade dos pais investir na transformação dos corpos dos filhos, de maneira que, estes tenham sucesso futuro (Elfvig-Hwang, 2013).

#### 2.1.4. A Importância da Beleza na Sociedade Contemporânea

Como foi exposto previamente, a beleza tornou-se um critério essencial na vida da

---

<sup>16</sup> Visite [aqui](#) o *website* oficial da marca.

<sup>17</sup> Visite [aqui](#) o *website* oficial da marca.

<sup>18</sup> Marca especializada em cosméticos de beleza sul-coreana. Visite [aqui](#) o *website* oficial da marca.

<sup>19</sup> Consulte [aqui](#) o questionário.

mulher (Prieler, 2012), e do homem<sup>20</sup>, principalmente na Coreia do Sul (Kim, 2003; Han, 2003). Os padrões de beleza sul-coreanos atuais atingem níveis inimagináveis no que toca ao valor e importância na vida social (Kim, 2003). A importância dada à aplicação de cosméticos de *skincare* seguido de aplicação de maquiagem, como base, sombra e batom, é observado, pela sociedade, como o mínimo esforço para expor a estética corporal básica no cariz social do país (Elfvig-Hwang, 2020).

Atualmente, segundo Choi (2018) e Elfvig-Hwang (2021), as noções de beleza femininas sul-coreanas atuais definem como “bonito” a existência de *double eyelid*, corpos magros, nariz com ponte plana e com uma ponta um pouco aguçada e ainda um rosto que corresponda aos “princípios semi científicos de simetria facial” (Elfvig-Hwang, 2021, p. 277). Isto significa que a área da testa, dos olhos e do nariz deve ser ligeiramente maior que a zona da boca e do queixo.

Entre as tecnologias do corpo desenvolvidas, é bastante comum, entre a população sul-coreana, a aderência a cirurgias plásticas, à utilização de maquiagem e à *skincare*. Esta é utilizada para conquistar uma aparência mais cuidada, existindo uma mistura entre traços ocidentais e traços asiáticos (Han, 2003). Deste modo, na Coreia do Sul, há, efetivamente, uma enorme vontade de seguir os padrões de beleza impostos pela sociedade e pelos média e tal poderá ser justificado devido à tendência da sociedade sul-coreana a associar beleza ao sucesso pessoal (Eun & Kwon, 2018).

Na Coreia do Sul, uma boa imagem contribui para ser realmente bem-sucedido. Tradicionalmente, as crianças femininas sul-coreanas são ensinadas rapidamente que a beleza é, e será sempre na sua vida, o seu maior e melhor património (Kuhn, 2019). É, portanto, senso comum o fato de que a aparência afeta a vida dos indivíduos, de modo a ter um emprego melhor, uma vida social desejável e um casamento seguro (Gelézeau, 2015).

Hamdon & Timur (2021) explicam que, como a educação na Coreia do Sul é acessível a grande parte da população e as oportunidades de trabalho são relativamente poucas, a competição entre os candidatos torna a “beleza” um grande fator de decisão para entrar em empresas sul-coreanas. É, deste modo, exigido por grande parte das empresas sul-coreanas, que os candidatos que apresentem fotos de perfil nos seus currículos (Hamdon & Timur, 2021).

---

<sup>20</sup> De acordo com Sharma & Shwetha (2018), na Coreia do Sul, a aparência não é só importante para a vida social das mulheres, mas também dos homens. Comprando, maioritariamente, bases, batom do cíeiro e lápis de sobrancelha. Assim, o mercado de cosméticos é impulsionado por grande parte dos cidadãos.

Kim (2005) afirma que grande parte dos sul-coreanos acreditam que é possível ler o carácter e a sorte de uma pessoa a partir do rosto e das suas características, abrangendo ainda os sinais ou marcas de nascença que possam existir na face. Os sul-coreanos passam a sua vida a tentar aperfeiçoar todos estes aspetos. Ou seja, uma cara horrorosa, que na antiguidade significaria ter uma vida completa de azar, na contemporaneidade pode ser consertada, conquistando um futuro melhor (Holliday & Elfving-Hwang, 2012).

Por estes motivos, é bastante comum que haja intervenção e preocupação, própria e de outros indivíduos, no momento em que uma pessoa apresenta uma aparência não tão cuidada e pouco atraente. Há também uma grande probabilidade que estes indivíduos apresentem uma escassez de várias oportunidades, como a de progredir no seu local de trabalho ou ainda de encontrar um/a companheiro/a de vida, sendo recordados pelos que o rodeiam da importância dos cuidados a ter diariamente.

A propósito desta questão, Cho (2017) realizou um estudo, publicado no *site* de notícias *Chosun Daily*, a propósito do qual questionou 1229 estudantes sul-coreanos do sexo feminino e masculino que estavam à procura de trabalho na Coreia do Sul. Na sua amostra, 81,1% dos estudantes achava que a sua aparência tinha, realmente, um papel na procura de trabalho. Cerca de 40% dos estudantes admitiu ter experienciado discriminação, durante uma entrevista de trabalho, devido ao seu aspeto facial e físico e 35,6% tinha sido anteriormente criticado pela sua aparência em trabalhos *part-time*.

Como referido anteriormente, a importância concedida às noções de beleza afeta mais do que o dia-a-dia dos indivíduos, atualmente existe ainda termos na própria língua coreana, onde é notório este valor e influência. Segundo Gelézeau (2015), há certos vocábulos usados naturalmente e frequentemente pela sociedade que transmitem a importância de apresentar uma cara que corresponda às noções de beleza, *얼짱 (Oljjang)*, e outro que significa “apresentar um corpo perfeito”, *몸짱 (momjjang)*.

É, deste modo, explícito na e pela sociedade sul-coreana, que os indivíduos têm como dever e responsabilidade, refletir, detalhadamente, na apresentação de si mesmos. Uma vez que, segundo Elfving-Hwang (2021), o corpo trabalhado não se trata simplesmente de uma questão de absorver uma aparência extraordinariamente atraente, este é, efetivamente, um procedimento de apresentação coletiva social ponderado de si mesmos. A sociedade sul-coreana exhibe, neste caso, um pré-requisito de apresentação de noções estéticas estabelecidas (Eun & Kwon, 2018), como um conjunto de diversas

opiniões subjetivas que foram definidas e reproduzidas de diferentes formas ao longo dos tempos (Han, 2003).

O mercado de beleza sul-coreano atual é mundialmente conhecido pela sua tecnologia, inovação, técnica, qualidade, acessibilidade e sustentabilidade (Yoon, *et al.*, 2020).

#### 2.1.5. Hallyu Wave, a Onda Sul-Coreana – 한류 (halryu)

A Coreia do Sul tem experienciado nos últimos anos um crescimento extraordinário na sua economia, cultura e na própria imagem do país através da onda *Hallyu Wave*. Desde o início do ano 1999, a *Hallyu Wave* tornou-se “um dos maiores fenômenos culturais de toda a Ásia” (Martin Roll, 2021, p.3).

No início de século, a *Hallyu Wave* influenciou em grande escala a economia sul-coreana (Martin Roll, 2021), visto que surgiu um aumento de exportações de cosméticos, uma adesão internacional para com o entretenimento nacional e, ainda, um crescimento extraordinário no setor da tecnologia e um grande interesse para com a cirurgia estética (Sohn, 2020). Na Ásia, a influência da *Hallyu Wave* teve um impacto na vida e na mentalidade dos indivíduos. A ideia de que para alcançar sucesso, reconhecimento e estatuto social na comunidade, a solução óbvia é aderir a um processo de cirurgia plástica e seguir os passos de *skincare* está bastante inserido na mente da população (Martin Roll, 2021). Em 2019, a *Hallyu Wave* concebeu 14 mil milhões de Won (cerca de 9 milhões de Euros) para o país (Sohn, 2020).

O acumular de todos estes fatores gerou um aumento de exportações de cosméticos, atingindo o valor de 6 mil milhões de Won em 2019 (cerca de 4 milhões de Euros) (Sohn, 2020) e de 7.6 mil milhões de Won (cerca de 54 milhões de Euros) em 2020 (Chung, n.d.). Os maiores países importadores dos cosméticos sul-coreanos são a China e os Estados Unidos da América (Guay, 2021).

No canal de televisão, *Al Jazeera English* (2014) afirma-se que há um crescimento do número de visitas ao país com o objetivo de realizar uma intervenção cirúrgica. Sendo acrescentado que, por efeito desta superabundância de turistas de cirurgias plásticas, este mercado sul-coreano está realmente dependente deste tipo de turismo.

De acordo com Kim *et al.* (2019), em 2009, houve 60 mil turistas a visitar o país com o objetivo de realizar uma cirurgia plástica. Em comparação, em 2017, o número aumentou

exponencialmente para 320 mil. Os autores compreendem que as principais nacionalidades visitantes são da China, dos Estados Unidos da América, do Japão, da Rússia e da Mongólia.

Recentemente, uma comunidade de mulheres surgiu e conquistou a atenção do público, ao se revoltar contra toda esta estrutura social, as tecnologias do corpo e ainda contra a visão da sociedade sul-coreana. Ao rejeitar os padrões de beleza e tudo o que está envolvido na questão, estão, de certo modo, a sabotar a sua vida como cidadãs sul-coreanas, na medida em que o seu possível casamento, a sua vida sexual e ainda a sua empregabilidade ficam ameaçados (Kuhn, 2019).

#### 2.1.6. Movimento “탈코르셋” (talkoreuset: “Escape the Corset” – Escapando do Corset)<sup>21</sup>

“Escape the Corset” é dos movimentos mais discutidos na sociedade sul-coreana atualmente. O movimento surgiu e dispersou-se maioritariamente entre as mulheres mais jovens entre os 20 e 30 anos (Kim & Park, 2019). Contra a definição social de “feminilidade”, este movimento, que surgiu, primeiramente, online em redes sociais como o *Instagram* (Hamdon & Timur, 2021), incentiva as mulheres e as jovens a não se forçarem a decorar e transformar os seus corpos pela aceitação e apreciação social (Shin & Lee, 2022).

O nome surgiu porque espartilho é uma peça de roupa interior histórica que apertava a parte superior do corpo feminino, fazendo com que a cintura ficasse mais estreita e o peito mais realçado. Este artigo de moda antigo é conhecido por restringir a liberdade da mulher e do seu corpo, dificultando a respiração e em alguns casos partindo costelas (Suh, 2018; Kim & Park, 2019; Shin & Lee, 2022). As pessoas comparam-no às tecnologias do corpo atuais, afirmando que cirurgias plásticas, exercício físico excessivo, dietas exageradas, maquilhagem, entre outros, são os espartilhos contemporâneos (Wolf, 2002; Suh, 2018; Shin & Lee, 2022).

No país de estudo, pelas ruas de Seoul, é comum observar milhares de estudantes bastante parecidas entre si, com as caras carregadas de maquilhagem, lentes coloridas, saias de uniformes escolares justas e curtas e cabelo arranjado, sendo este considerado a

---

<sup>21</sup> 탈출하다 *talchulhada*, é um verbo que significa escapar, junto com a palavra inglesa *corset*, cria “Escape the Corset” (Shin & Lee, 2022).

indumentária “normal” e requerida para as jovens sul-coreanas<sup>22</sup>.

Desta forma, através das suas redes sociais, mulheres e jovens protestam contra os padrões de beleza, ao não utilizar maquilhagem, substituírem as lentes de contacto por óculos, cortarem o cabelo curto, usarem roupa confortável e destruírem os seus produtos de beleza (Suh, 2018; Haas, 2018). Para além destes, os indivíduos femininos sul-coreanos usam este movimento para se libertarem de “estruturas familiares patriarcais e noções tradicionais de feminilidade e beleza”, que ao longo dos anos reprimiu o corpo feminino (Yun, 2022). O objetivo passa então por gerar um espaço onde estar confortável e ser verdadeiro a si próprio, sem pressões sociais que limitem diariamente a identidade feminina, é aceite e normal.

“자유롭고 싶다. 헤어스타일도 옷차림도 메이크업도, 여성성을 상징하는 그 어떤것으로부터도 나는 해방되고 싶다. 예쁘지 않아도 괜찮다. 나는 자유를 얻었고, 내몸은 건강해졌다.”

*(jayuropkko siptta. Heeoseutaildo otcharimdo meikeuptto yosongssongeul sangjinghaneun geu otton goseurobuteodo naneun haebanf dwego sptta. Yeppeuji anado gwaenchanta. Naneun jayureul odotkko nae momeun gonganghaejeotta);*

“Eu quero ser livre. Quero ficar livre de penteados, roupas, maquilhagem, de qualquer coisa que simbolize a feminilidade. Não faz mal não ser bonita. O meu corpo ficou saudável quando consegui a minha liberdade.” (Kim & Park, 2019)

Num artigo *online* de Kuhn (2019), é exposta a história de uma jovem sul-coreana que, como uma atleta de judo, deu tudo de si ao desporto que praticava. No entanto, no momento que entra na Universidade e desiste do desporto, surgem rapidamente comentários dos amigos de Jeon Bora, sobre a não utilização de maquilhagem e a sua escolha de roupa unissexo. Alguns exemplos dos comentários são expostos, “Não estás a tomar conta de ti” e “Queres que te ensine como se faz?” (Kuhn, 2019). Frases e perguntas que a jovem afirma que ouviu várias vezes ao longo dos anos. Atualmente através do seu trabalho na área da fotografia, Jeon Bora espalha a mensagem do movimento “Escape the corset”, encorajando as suas clientes a se libertarem do espartilho que a sociedade lhes

---

<sup>22</sup> Por conhecimento adquirido durante o intercâmbio realizado na Universidade de Dongguk, em 2021, durante cinco meses.

impõe.

Ainda que este movimento esteja em luta contra uma indústria multibilionária, empresas de entretenimento, de cosméticos e de cirurgia plástica, entre outras, há cada vez mais mulheres e jovens a aderir e a praticar o que este movimento defende (Kuhn, 2019; Jeong, 2019).

## **2.2 Síntese do Desenvolvimento da Publicidade, da Televisão e da *Internet* desde 1760 até à atualidade**

Turow (2018) fornece uma revisão contextual da história e origem da publicidade. O autor aponta o início com um negócio de um indivíduo ou um grupo de indivíduos que reuniam certos argumentos para adquirir um certo produto ou serviço, e que, de seguida, seria pintado num papel e gritado ou cantado pelo meio das ruas nas cidades na Antiga Roma e no Egito. A publicidade serviria para informar, persuadir a compra e relembrar os consumidores dos produtos e serviços disponíveis naquele momento. No entanto, de acordo com o estudo de Tellis & Ambler (2007), os produtos eram produzidos em pequena escala, havendo apenas difusão dos mesmos nos locais que se encontravam.

De acordo com Turow (2018), com o progresso tecnológico durante a Revolução Industrial (1760-1820), o problema de pouca produção foi resolvido e a produção em massa surgiu. Este novo período de mecanização na Europa e nos Estados Unidos da América desencadeou o surgimento e crescimento de um enorme número de produtos e de uma gigante cadeia de entregas, a vários quilómetros de distância (Godin, 1999). Isto influenciou posteriormente o mundo da publicidade, de maneira que fosse utilizada em grande quantidade e de uma forma, realmente, consciente, com o principal objetivo de impulsionar os negócios de venda (Godin, 1999; Turow, 2018; Yitong, 2018).

Previamente à invenção da televisão e da *Internet*, as empresas de publicidades apenas eram capazes de chegar ao seu público-alvo através dos meios de comunicação em massa como rádio, jornais e revistas. Consequentemente, havia uma limitação no número de vezes que podiam publicar os anúncios, no tempo em que os publicavam e na quantidade de pessoas que conseguiam atingir (Yan & Kim, 2014).

Stewart (2021) confirma a presença de limitações na divulgação e aderência à publicidade na primeira parte do século XX. No entanto, Turow (2018) passa a explicar

que, à medida que as sociedades se tornaram cada vez mais alfabetizadas, a atenção dada aos jornais e às revistas foi crescendo exponencialmente. Este meio de comunicação passou a ocupar um grande espaço no quotidiano das sociedades, impulsionando, desta forma, ainda mais a publicidade. Por consequência, tanto a indústria da publicidade, como a ascensão dos mercados produzidos em massa e ainda a cultura de consumo cresceram. Deste modo, a publicidade foi considerada um fator central que contribuiu verdadeiramente para o desenvolvimento económico de vários países (Turow, 2018).

Em 1955, em conformidade com Tellis & Ambler (2007), a televisão comercial surgiu com a primeira transmissão ao vivo em Londres, Inglaterra. Com esta invenção, os anúncios em formato de vídeo ganharam bastante importância e valor. Eun & Kwon (2018) explicam que, os consumidores, inconscientemente, internalizam melhor os vídeos com movimento e sons do que as imagens estáticas. Com este desenvolvimento tecnológico e, posteriormente, com o surgimento da *Internet*, novos espaços *online* começaram então a surgir, triplicando as formas e os formatos de alcançar e se envolver com o público-alvo (Tellis & Ambler, 2007).

A importância que a *Internet* ganhou na relação entre indivíduos é um indício de que a comunicação e a conexão social são uma carência primária humana como ser social. A *Internet* foi, efetivamente, o tipo de comunicação que mais rápido se desenvolveu, aparecendo, em 1994, anúncios neste meio (Tellis & Ambler, 2007). Hamilton *et al.* (2019) explica que, nos anos 90 (século XX), o formato de publicidade *online* formava-se em dois lados, os que desenvolviam os anúncios e os que os compravam. Contudo, segundo o autor, nas últimas décadas esta configuração transformou-se, multiplicando-se através da tecnologia dos *cookies*<sup>23</sup>, que transverteu a responsabilidade das empresas e ainda a transmissão e proteção de dados dos utilizadores em cada *site*. Segundo o que Tellis & Ambler (2007) explicam, com este desenvolvimento surgiram novos perigos e ilegalidades. Os autores afirmam que a recolha de várias informações sobre os indivíduos que utilizam este meio de comunicação, como quais e quantas vezes acedem a diversos *websites* e quais tipos de anúncios proporcionam o clique, é, atualmente, deveras importante e preocupante.

---

<sup>23</sup> Cookies são pequenos arquivos criados por servidores da *Internet* para preservar algumas informações dos navegadores da *Web*. A sua utilização tem como objetivo guardar as preferências, hábitos e atividade *online* dos utilizadores (Norton, 2022).

McStay (2016) explica que, com o surgimento de *Ad blockers*<sup>24</sup> e o argumento de que os indivíduos têm, realmente, direitos legais para poderem escolher se querem ou não ser monitorizados por empresas de publicidade, ofereceu algum poder de decisão aos consumidores.

Posto isto, assim como, atualmente o interesse dos indivíduos está bastante centrado na *Internet*, estava também concentrado na rádio, no telefone, nas revistas, nos jornais e na televisão, quando estes meios surgiram. Tellis & Ambler (2007) explicam na sua obra que, ao olharmos para o desenvolvimento de todos estes tipos de comunicação, podemos observar que os meios antigos, ainda que com menos importância e valor no dia-a-dia, conseguiram adaptar-se continuando a ter o seu lugar no mundo.

Percebemos desta maneira que o campo da publicidade passou por grandes mudanças resultantes do desenvolvimento acelerado da economia global. Ao surgir, posteriormente, novos tipos de mídia, estes mostraram-se diversificados e eficazes para o progresso da relação entre os que criam os anúncios e os que são influenciados por estes. A publicidade manifesta-se, assim, como um veículo de divulgação por meio do crescimento da economia comercial, que é impactada pela cultura do país e da época.

### 2.2.1. Publicidade, Princípios e Valores na Coreia do Sul: o caso específico dos produtos de beleza

Já no país de estudo, na Coreia do Sul, ainda que a área da publicidade moderna se tenha desenvolvido mais extensamente durante a década de 80 do século XX, os anos 1960 foram marcantes. Com base no programa de desenvolvimento económico de Park Chung Hee<sup>25</sup>, a Indústria Publicitária cresceu por meio da comercialização da Televisão e da Rádio (Fedorenko, 2012). O primeiro contacto com a publicidade moderna na Coreia do Sul, sucedeu-se em 1968, com estreia de anúncios estrangeiros das bebidas gaseificadas,

---

<sup>24</sup> Um programa (*software*) criado para bloquear e impedir que anúncios online possam aparecer em determinadas páginas da *Internet* (Cambridge Dictionary, 2022).

<sup>25</sup> O país atravessava uma instabilidade económica e social, quando surgiu um regime militar em 1961. Park Chung-Hee era um general do exército que se tornou ditador militar da Coreia do Sul, entre 1961 e 1963. Em 1963 foi eleito presidente, tornando-se o terceiro Presidente da Coreia do Sul, entre 1963 e 1979 (Seth, 2017). Sob o governo e as reformas económicas de Park Chung-Hee, o estado deu mais prioridade ao crescimento económico do país, centralizado num plano estatal e de empreendedorismo no setor privado. Em 1962, foi introduzido o plano de cinco anos para desenvolver a Coreia do Sul, onde o seu principal objetivo era acabar com a pobreza no país (Seth, 2017). Ainda que a sua presidência tenha terminado com o seu assassinato em Outubro de 1979, as suas medidas económicas persistiram (Kim, 2004).

Coca-Cola e Pepsi (Fedorenko, 2012).

A sociedade sul-coreana experienciou, deste modo, a primeira introdução de um anúncio moderno e, conseqüentemente, agências publicitárias começaram a surgir com esse mesmo estilo moderno incorporado. Nesta altura o mercado publicitário era dominado, maioritariamente, por alguns 재벌- *chaebols*<sup>26</sup>, sendo que o negócio que sustentava a maior parte do mercado era “Cheil Worldwide”, uma empresa de publicidade afiliada da *Samsung* (Fedorenko, 2012).

Este crescimento da indústria de publicidade tornou necessária a sua institucionalização, estabelecendo a *Korea Broadcast Advertising Corporation*, (KOBACO). De acordo com Fedorenko (2012), esta corporação era vendedora exclusiva<sup>27</sup> de tempo televisivo, de Rádio e dos anúncios impressos. O objetivo deste monopólio era auxiliar a “natureza pública da transmissão e impedir a influência indevida dos anunciantes no conteúdo dos média.” (Fedorenko, 2012, p. 29).

Segundo a mesma autora, o final da década de 80 (século XX) foi, verdadeiramente, importante para o crescimento publicitário sul-coreano, visto que, um enorme desenvolvimento da área ocorreu perante o triunfo do “Movimento Democrático de Gwangju”<sup>28</sup>. Este acontecimento fez emergir uma multiplicação dos meios de comunicação

---

<sup>26</sup> Um conglomerado de empresas controladas por famílias sul-coreanas (*Chaebol*, n.d.) e Oxford University Press (OUP, n.d.), considerado o maior grupo capitalista industrial na Coreia do Sul. Durante a presidência de Park Chung-hee, entre 1963 e 1979, empresas pequenas e médias, que teriam sido fundadas durante a colonização japonesa, desenvolveram-se de uma maneira extraordinária em, relativamente, pouco tempo através do apoio e da proteção do estado (Lee, 1997). Os *chaebols* contribuíram e foram os grandes responsáveis pelo crescimento económico e tecnológico na sociedade sul-coreana (Park & Yuhn, 2012). Pelo simples motivo da contínua existência e sucesso de *chaebols* na sociedade sul-coreana contemporânea, é, por si só, um indício de que os benefícios associados à sua atividade excedem os custos gerais dos mesmos (Park & Yuhn, 2012).

<sup>27</sup> Posteriormente, em 2008, o Tribunal Constitucional cancelou o monopólio de KOBACO com a alegação de violação do direito livre das agências publicitárias privadas (Fedorenko, 2012). A sua atividade cessou em dezembro de 2011.

<sup>28</sup> Subseqüentemente à aprovação de um referendo constitucional em 1972 (Yushin Constitution), a condição económica agravou-se. Após o assassinato do presidente Park Chung-Hee, a ditadura de *Chun Doo-Hwan* começa, entre 1979 e 1987 (Park, 2004; Reuters, 2021). Isto originou a organização de várias manifestações contra a ditadura, um pouco por todo o país, exigindo o fim do regime ditatorial e a transição para a democracia (Hahn & Lew, n.d.). Os protestos começaram entre comunidade estudantil em 1979, acompanhados, mais tarde, por mais cidadãos. Em resposta, houve um ataque vigoroso não só aos estudantes, mas também a alguns civis pacíficos, por parte das forças armadas na cidade de Gwangju. Cerca de 600 pessoas morreram e milhares ficaram feridos. Os protestos acabaram por ter sucesso. As datas entre 18 e 27 de maio de 1980 ficaram conhecidas como o Massacre de *Gwangju* e o Movimento Democrático de *Gwangju* (KOREA: *Kwangju: A Flame of Democracy*, 1996).

social, trazendo inúmeras novas oportunidades para o mercado de trabalho.

No início dos anos 1990, ao país subir do estatuto de nação em desenvolvimento para país industrializado, tornou-se uma enorme influência no comércio geral e desenvolvimento das economias estrangeiras. No final dos anos 90 (século XX) e início do novo século, a indústria da publicidade sul-coreana conquistava o 10º lugar na lista de maiores mercados publicitários do mundo, em relação ao tamanho da indústria e ao valor monetário investido (Fedorenko, 2012).

Atualmente, a publicidade apresenta um papel central no cotidiano dos cidadãos sul-coreanos, à semelhança dos arranha-céus que preenchem o horizonte, os cartazes publicitários com celebridades têm presença constante na paisagem citadina. Os anúncios de diversas marcas relembram incessantemente os transeuntes, das últimas modas, seja de vestuário, acessórios, de *skincare* ou ainda de maquiagem. A abundância de publicidade faz-se acompanhar de uma sobrelotação de lojas de cosméticos, de marcas mais acessíveis, até produtos de luxo que reproduzem não só noções de beleza, como expressam o estatuto social. As empresas detêm assim a definição dos padrões de beleza e propagam-nas através dos seus inúmeros anúncios. Em 2020, na Coreia do Sul, 14.12 mil milhões de Won, (101 mil milhões de Euros) foram expendidos na Publicidade (*Statista*, 2022c).

Como foi mencionado no Capítulo I, nos anúncios sul-coreanos, é notório o uso predominante de celebridades. As figuras públicas são, efetivamente, importantes para a sociedade, seja na publicidade, aumentando a atenção e a confiança do público no produto, como nos programas de televisão, em que a população assiste com interesse e ponderação a todas as interações e opiniões dos mesmos (Turnbull, 2017).

A publicidade fornece uma visão do corpo sul-coreano moderno e da beleza que realmente tende a ser seguida por grande parte do público-alvo sul-coreano (Han, 2003). Tem ainda um papel, igualmente, influenciador na disseminação de princípios e valores do papel de género dos corpos masculinos e femininos (Jung & Lee, 2009). A reconstrução das noções de beleza predominantes apresentadas à sociedade, são, deste modo, a conduta para conhecer e compreender grande parte dos valores e princípios sul-coreanos.

Os anúncios de cosméticos sul-coreanos que redefinem e apresentam a beleza potencializada na sociedade moderna, onde o desejo de atingir certos padrões de beleza é predominante, têm, efetivamente, uma grande proeminência na sociedade em questão. Este tópico popular em cada estação, não se restringe apenas à entrega eficiente de uma imagem

de produtos. Os anúncios de cosméticos são identificados como apresentadores da estética e moda de cada época e de “uma personificação perfeita da feminilidade” atual, exibida através das modelos (Eun & Kwon, 2018, p.110).

Conforme é referido pelos autores Eun & Kwon (2018), as primeiras publicidades de cosméticos, na Coreia do Sul, apareceram em 1922, através de anúncios japoneses, devido ao controlo que os produtos do Japão tinham no mercado. Os mesmos autores esclarecem que, no final do século XX até à atualidade, os anúncios de cosméticos sul-coreanos, encontraram o seu foco na beleza natural, na saúde, na juventude e no *애교* (*aegyo*) – uma expressão facial de fofura inocente-, conquistando e criando uma estética revolucionária e influenciadora em vários pontos do globo. Em 2021, em conformidade com Statista (2022a), a indústria de cosméticos e de produtos de saúde sul-coreana, despendeu 227 mil milhões de won (cerca de 162 milhões de euros) em publicidade.

No nosso estudo de caso, modelos femininas são selecionadas em maior quantidade em relação aos modelos masculinos. As celebridades femininas escolhidas pelas marcas, de acordo com Paek *et al.* (2010), são recorrentemente impostas no papel de domésticas, personagens que, ou passeiam sem responsabilidades, ou convivem muito em casa. Esta visão tradicional da mulher e exposição do corpo feminino em determinados espaços, é realmente um exemplo da influência Neo-confucionista. Ainda que este possa ser um sinal do crescimento económico e de empregabilidade feminina no país, como defende Paek *et al.* (2010), este foco, que define comportamentos tradicionais e noções de beleza excessivos, é prejudicial às jovens e mulheres sul-coreanas, visto que impinge um determinado comportamento na sociedade (Han, 2003).

### 3. Análise:

#### Conceções de Beleza, Corpo e Face Difundidos nas Publicidades da Marca *Étude House*

---

Neste capítulo, será analisada a importância do conceito de beleza através de uma observação analítica do objeto de estudo: as publicidades da marca *Étude House* na sociedade sul-coreana. Assim, o objetivo passa por tentar preencher a lacuna de conhecimento sobre os padrões de beleza sul-coreanos e como estes são apresentados à sociedade através do caso de estudo em questão.

Os primeiros anos, entre 1999 e 2010, os vídeos promocionais sul-coreanos da marca de cosméticos foram visualizados e analisados através da conta “*Étude House Thailand*” na rede social *YouTube*, que realizou uma compilação<sup>29</sup> dos mesmos, em 2012. Em 2010, a conta de *YouTube* sul-coreana “에뛰드 ETUDE” foi criada, surgindo a publicação de vários anúncios televisivos sul-coreanos ao longo dos anos, de onde foi possível visualizar e analisar as publicidades da marca entre 2011 e 2020. Posteriormente, nos anexos, está explícito alguns momentos de cada publicidade.

De modo a responder à pergunta central e às demais subquestões: Como é que os ideais sobre o corpo e a beleza são vinculados por meio da comunicação visual da marca de cosméticos *Étude House*? e Quais são as mensagens que a marca *Étude House* pretende transmitir aos seus consumidores sul-coreanos? foi decidido analisar vinte e um anúncios televisivos da marca mencionada, entre 1999 e 2020. De seguida entendemos que 2020 seria o último ano a ser observado após rever o impacto presente na indústria com o surgimento da pandemia.

As datas foram escolhidas pelo surgimento de anúncios em formato de vídeos televisivos da marca em 1999, selecionando um vídeo por ano até 2021. A triagem dos vídeos foi realizada de modo a ter uma variedade de produtos e enredos diferentes, dentro do possível. Lamentavelmente, não foi possível encontrar vídeos televisivos promocionais da marca em 2001, não sendo possível entender através de fontes fidedignas a razão pela ausência de publicidade televisiva neste ano. O ano de 2020 foi o último em que a marca

---

<sup>29</sup> Para visualizar a conta criada em 2012, visite o [link](#). De modo a visualizar a compilação de anúncios televisivos clique [aqui](#).

publicou vídeos televisivos publicitários no seu canal de *Youtube*, publicando, em crescente número, vídeos de curta duração. Isto pode dever-se ao surgimento de uma tendência de vídeos de quinze segundos, na rede social *TikTok*<sup>30</sup>, podendo ser a razão pela qual a marca aderisse ao novo movimento e surgisse com a publicação de vídeos deste género na sua conta do *Youtube*.

### 3.1. Desenvolvimento e Importância da Marca na Sociedade Sul-Coreana

Como foi mencionado no Capítulo da Introdução, a marca observada, *Étude House*, foi fundada em 1985, na capital da Coreia do Sul. Com a venda de cosméticos como: produtos de *skincare*, cosméticos de cuidados de corpo e cabelo, maquilhagem, produtos de maquilhagem para homens, acessórios de maquilhagem e ainda vernizes. A empresa desenvolve produtos de alta qualidade, vendendo-os a preços acessíveis ao seu público-alvo, as/os jovens sul-coreanas/os. A marca de cosméticos acredita e defende no seu site que, a utilização de maquilhagem e *skincare* deve ser divertida e fácil de aprender, em vez de uma rotina aborrecida. A sua missão, como está explícito no site da marca, passa por oferecer uma grande variedade de cores e produtos de cosméticos, assim como explicações e demonstrações do seu uso, de modo que o seu público-alvo seja capaz de criar a sua verdadeira beleza. Ao defender a ideia de que qualquer rapariga pode ser uma princesa, a marca tenta cativar o seu público para dentro de um mundo cor-de-rosa, divertido e perfeito, longe da realidade social onde o divórcio, a instabilidade económica e a guerra estão presentes na memória da população<sup>31</sup>.

De acordo com o [site](#) da marca sul-coreana, a escolha de *Étude* para o nome da marca, serve para simbolizar a sala de estudo do músico Frédéric Chopin (1810-1849). A palavra deriva da língua francesa e significa estudar. *Étude House* escolheu apresentar e representar a marca, maioritariamente, através do cor-de-rosa. Seja nos seus produtos, no

---

<sup>30</sup> Rede social para criar e partilhar vídeos de pouca duração.

<sup>31</sup> Ainda que a economia sul-coreana seja, atualmente, uma das maiores economias do continente asiático, a Coreia do Sul atravessou uma época de instabilidade, marcada pela fome e pela pobreza. A Guerra da Coreia, na década de 50 (século XX), gerou repercussões até à atualidade. Entre um país dividido, destruição de terreno da guerra, falta de alimento, instabilidade geral e divisão de famílias, o país foi considerado um dos mais pobres do mundo. Seguindo as Guerras Mundiais e a crise financeira de 1997 no país em questão, o número de divórcios aumentou exponencialmente. Sendo que, segundo Park e Raymo (2013) e Kwon *et al.* (2003), bastantes casais concordavam em pôr fim ao casamento justificando, para além de todos os motivos possíveis, com a instabilidade económica familiar. O direito ao divórcio foi, também, um símbolo da mudança da tradição e filosofia Neo-confucionista na Coreia do Sul.

seu logo, nas contas sociais e sites online e nas suas lojas físicas, o rosa é a cor de preferência. Esta cor remete à fantasia do mundo de princesas, recorrente na infância das mulheres.

Como podemos ver na Figura 1, o exterior das lojas físicas fazem-se parecer com casas de bonecas e o seu interior (figura 2) apresenta um tema romântico, amoroso e encantador. Inclusive, as funcionárias das lojas ajudavam a proporcionar um momento mágico, com os seus aventais cor-de-rosa e brancos, recebendo e fazendo com que os clientes se sentissem como autênticas princesas num mundo encantador dizendo: “어서오세요. 공주님” (*osooseyo gongjunim*), que significa: “Seja bem-vinda, Princesa” (Kim, 2017; Maison Loo, 2020).



Figura 1. Exemplo de vista exterior de uma loja da marca *Étude House*.

Fonte: Natthapon, 2016, em <http://bit.ly/3zwY7BW>



Figura 2. Exemplo de vista exterior de uma loja da marca *Étude House*.

Fonte: VisitKorea, n.d. em <http://bit.ly/3U6xbm0>

No entanto, em 2016, com a mudança de direção da empresa, a marca transformou-se afastando-se um pouco do conceito “Fantasia de Princesas” para “A vida é doce” (Kim, 2017a). A decisão foi tomada pelo presidente da empresa-mãe *AmorePacific*, com o objetivo de renovar o que era visto na altura como o “pato feio” das marcas, reduzindo o conceito de casa de princesas de *Étude House*. Esta renovação removeu o excesso de cor-de-rosa dos produtos e das decorações, alterando a filosofia da marca de cosméticos, tendo sido realmente benéfica e bem-sucedida (Kim, 2017). A frase que era anteriormente dita a todos os clientes que entravam nas lojas para se sentirem num conto de fadas, foi substituída por: “안녕하세요. 즐거운 에뛰드하우스입니다” (*annyonghaseyo jeulgoun ettwideuhausseuimnida*), que significa: “Olá. Esta é a alegre *Étude House*!” (Kim, 2017b).

Há, certamente, diversos motivos para que a marca tenha alcançado o lugar que, atualmente, apresenta na sociedade sul-coreana. Através da ideia apresentada de uma imaginação/desejo de ser uma princesa, *Étude House* apela à infância e ao sonho das jovens sul-coreanas que, desde muito novas são expostas à ideia de que, tornar-se uma princesa e encontrar o seu príncipe encantado é o cúmulo da felicidade.

Este marketing de princesas é igualmente eficaz no que toca a influenciar os homens a comprar cosméticos para as suas namoradas, de modo a serem vistos como príncipes que pretendem adquirir o melhor para as suas amadas (매일신문, *Jornal Diário*, 2011). Deste modo, o marketing utilizado é realmente eficiente, na medida em que, as ambições das mulheres sul-coreanas entendem-se por um estatuto social alto, um casamento feliz e, por conseguinte, uma situação económica estável. Como foi referido anteriormente, na Coreia do Sul estes aspetos são atingíveis, na maioria das vezes, por meio de uma aparência cuidada e atraente.

Por entre vários fatores como: seleção e contratação de diversas celebridades, presentes nas suas publicidades, a qualidade, o design dos seus produtos e a organização e marketing da empresa, a marca *Étude House* conquistou, ao longo dos anos, um estatuto de confiança na sociedade sul-coreana (Maison Loo, 2020). A presença, segurança e importância da marca na sociedade é notória, na medida em que, apenas na famosa área comercial de *Myeong-dong*, em Seul, existem sete lojas<sup>32</sup> da *Étude House*.

Nas contas *online* oficiais da marca, nas redes sociais *Youtube*<sup>33</sup> e *Instagram*<sup>34</sup>, são publicados vídeos e fotos consistentemente<sup>35</sup>. A marca divulga nestas redes os seus produtos, explicando e demonstrando a sua utilização, partilhando, igualmente, *trailers* dos anúncios e os produtos futuros.

De seguida, através da análise realizada aos vídeos televisivos e os vários fatores neles expostos e recolhidos, foi possível observar modificações e semelhanças ao longo

---

<sup>32</sup> Por conhecimento adquirido durante o intercâmbio realizado em 2021.

<sup>33</sup> Conta criada em 2010. Visite [aqui](#).

<sup>34</sup> Conta criada em 2014. Visite [aqui](#).

<sup>35</sup> Na conta de *Instagram* as publicações são, praticamente, diárias. Com 3,549 publicações (acedido no dia 12 de Outubro de 2022), a página conta com cerca de 1 milhão e 20 mil seguidores. Na conta do *Youtube*, as publicações variam de consistência, havendo períodos em que a marca publica quase todos os dias e às vezes a publicação torna-se inexistente durante, aproximadamente, um mês. A marca, com 1.022 publicações, conta com, sensivelmente, 240 mil subscritores.

dos anos.

### 3.2. Análise de Publicidades Televisivas *Étude House*

Certos fatores foram recolhidos e analisados para compilar informações sobre o ambiente e os produtos das publicidades, os padrões de beleza apresentados, as celebridades selecionadas e a mensagem pré-definida. Para tal, foi executada uma Grelha de Análise, através do programa Excel e gerado vários gráficos, de modo a apresentar os elementos organizados por categorias, subcategorias e anos.

De cada um dos vinte e um anúncios televisivos foram recolhidos os seguintes dados:

- características do rosto das modelos – olhos, lábios, nariz e cor de pele;
- a idade dos/as modelos – até os 25, mais de 25 anos;
- expressões faciais – *aegyo*, sedutora, confiante, sorridente, séria;
- o tom de pele – marfim natural, marfim, marfim clássico;
- o enredo – amizade, amor, modelo ideal de vida;
- o vestuário – vestido, calças, saia, camisa curta, camisa, t-shirt.
- o espaço social em que os/as modelos se encontram – casa, espaço exterior, espaço interior, vários;
- as cores mais utilizadas – cor-de-rosa, azul, amarelo, vermelho, laranja, roxo, branco, castanho, dourado, preto, colorido;
- o tipo de maquilhagem aplicado – forte, suave, médio;
- o foco da câmara de vídeo – corpo inteiro, meio corpo, rosto;
- a presença masculina - papel extra, público-alvo, ausência de personagem masculina;

Como foi estudado no Capítulo I, na Coreia do Sul, a contratação de celebridades com grande popularidade na altura das publicidades, é realmente predominante na indústria. Para os sul-coreanos, os anúncios tornam-se mais credíveis, no momento em que uma celebridade utiliza um determinado produto ou serviço (Eun & Kwon, 2018).

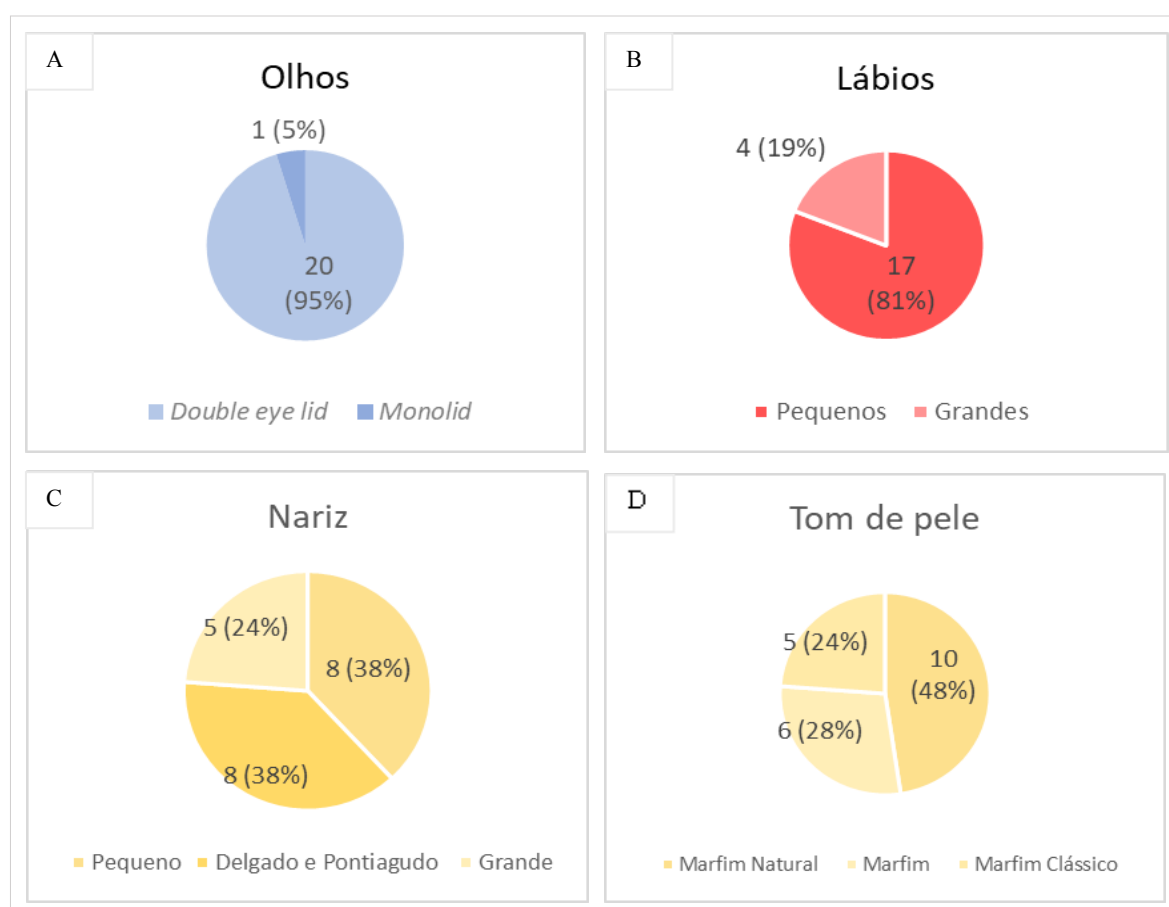
*Étude House*, como tantas outras marcas e empresas, utiliza recorrentemente figuras públicas. Em vinte e um anos, a marca de cosméticos selecionou para serem representantes da marca: cinco atores/atrizes, dezoito cantores (grupos inteiros de K-pop e ainda membros individuais de grupos), quatro celebridades que combinam duas carreiras, de cantor/a e de

ator/atriz e ainda uma figura pública que é cantor, modelo e ator (*Etude Story - Model*, n.d.).

Entre as 15 modelos femininas dos anúncios selecionados, até aos anos das gravações, apenas duas modelos tinham mais de 25 anos. É ainda de realçar que entre as celebridades, doze realizaram algum tipo de cirurgia plástica, sendo isto possível de compreender ao realizar uma análise a fotografias das mesmas precedente e posteriormente a essa intervenção.

Esta apresentação e discussão de resultados será iniciada centrado nas características físicas das modelos/celebridades femininas. De seguida, será apresentada análise do espaço, dos produtos, do enredo e do discurso utilizados nos anúncios televisivos.

Na categoria do rosto, a classificação das características foram categorizadas da seguinte forma: olhos - *double eyelid* ou *monolid*-, lábios- grossos ou finos- e nariz- grosso ou fino e pontiagudo ou pequeno.



**Gráfico 1** Gráficos de Análise de Características Faciais. A: Análise da forma dos olhos. B: Resultados da análise da grossura dos lábios das modelos. C: Análise da forma dos narizes. D: Análise da cor de pele das modelos.

Fonte: Produzido pela autora.

Primeiramente, olhando para o gráfico 1, letra A, é possível entender que vinte anúncios apresentam modelos com *double eyelid*, representando 95% da amostra, enquanto, apenas um modelo tem *monolid*, 5% da nossa amostra. Desta forma, compreendemos que as publicidades sugerem que, para as mulheres serem “bonitas” deveriam possuir olhos sensuais, abertos e grandes. Através desta análise é percebido que as publicidades da marca sugerem que uma mulher que queira ser bonita deve apresentar olhos grandes e abertos. Os olhos das modelos são isentos de olheiras, as pestanas são longas e atraentes. Com esta análise é possível comprovar a influência do ocidente na sociedade sul-coreana através da intervenção cirúrgica durante a Guerra da Coreia, como foi mencionado no Capítulo anterior. É entendido que a forma aberta e grande dos olhos está definida profundamente como padrão de beleza.

Passando a outro traço facial, a grossura dos lábios foi analisada. Através do gráfico 1, letra B, percebemos que, dezassete anúncios televisivos têm modelos com lábios mais finos (81%), enquanto apenas quatro apresentam lábios mais grossos (19%). O resultado corresponde à realidade social, sendo que a ideia de aparência natural, neste caso, os lábios finos característicos do povo asiático, foram estabelecidos como “bonitos”, até recentemente.

De seguida, foi analisado o nariz de forma a entender qual era a sua forma preferencialmente apresentada. Compreendemos, através do gráfico 1, letra C, que, tanto a subcategoria “nariz pequeno” como “nariz delgado e pontiagudo” foram registadas 38% de vezes nos anúncios publicitários (oito cada). E 24% da amostra (cinco) elegeram modelos com narizes mais grossos. Tendo em conta o estudo realizado sobre os padrões de beleza, em que narizes mais finos e pequenos eram preferíveis, é curioso o resultado aproximado entre narizes pequenos ou finos e os narizes grossos.

Ao analisarmos o rosto nas publicidades televisivas sul-coreanas, é imprescindível mencionarmos o tom de pele das modelos selecionadas. Isto porque, como foi revisto nos capítulos anteriores, a cor da pele dos indivíduos sul-coreanos é, realmente, um fator com uma simbologia social e cultural bastante importante na sociedade. Como a preferência social se baseia em pele clara, tendo como exemplo os tons existentes e apresentados no mercado da maquilhagem, as categorias criadas para classificar os vídeos publicitários subsistiram dentro desses tons.

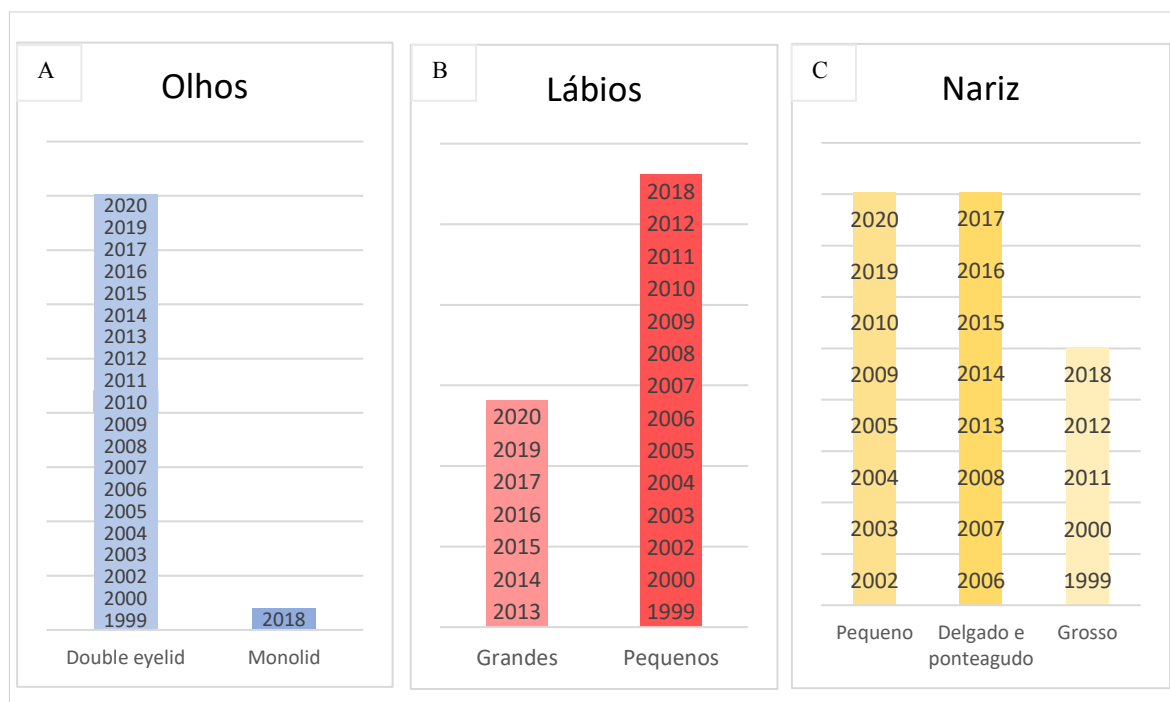
Portanto, os vídeos televisivos foram divididos em três categorias: marfim natural, marfim e marfim clássico (do mais claro ao mais escuro). Com o registo do gráfico figura 3, letra D, percebemos que, em dez vídeos (48%) de vinte e um, a modelo a representar a marca apresenta o tom “marfim natural”, seguindo-se de “marfim” com seis, ou seja, 28% da amostra e por fim, marfim clássico com 24%, isto é, cinco anúncios televisivos.

Através de toda esta análise das características do rosto presentes nos vinte e um anúncios televisivos, é possível indicar alguns padrões. As publicidades de produtos de beleza da marca provocam, por meio de diversas estratégias, o público-alvo, sendo manipulado a desejar os rostos perfeitos. Devido à influência cultural e histórica do país de estudo, a sociedade sul-coreana valoriza um rosto com pele macia, clara e sem manchas nem rugas, um nariz mais estreito e pequeno e olhos grandes/abertos.

Entre as modelos femininas, presentes nas publicidades televisivas, nove realizaram blefaroplastia, uma intervenção cirúrgica nos olhos, de modo a adquirir *double eyelid*. Até a altura das gravações, três tinham recorrido à rinoplastia, uma cirurgia plástica no nariz.

O resultado obtido confirma a relevância que as características *double eyelid*, narizes pequenos e lábios finos ostentam na sociedade de estudo. Estas características são bastante valorizadas, estando esta ideia já deveras assente na sociedade, como correspondente aos padrões de beleza sul-coreanos.

Analisando agora os gráficos que apresentam os anos das publicidades, iremos observar socialmente os resultados obtidos.



**Gráfico 2. Gráficos de Análise de Características Faciais. Informação anual da análise das características faciais.**  
**Fonte: Produzido pela autora.**

Como entendemos através do gráfico 2, letra A, o único ano que selecionou uma modelo com *monolid* foi em 2018. Curiosamente, esta [publicidade televisiva](#) foi a única a apresentar uma celebridade que para além de ser convidada - modelo extra- era *plus size*, como é entendido a partir da figura 3. Ao expor defeitos na sua face, realçados com um holofote, o anúncio identifica problemas críticos, solucionados, posteriormente, por outra modelo “bonita”. Com a observação deste anúncio é notória a sexualização e objetivação de mulheres, como meros indivíduos embelezados, no encargo de servir o sexo masculino.

Esta publicidade, realizada pela marca em estudo, é um registo de um desvio da norma comum que apresenta uma criação perfeita de beleza. O enredo selecionado com o objetivo de manipular o pensamento e as ações do público-alvo, evidencia o conceito de biopoder observado no apartado sobre o Estado de Arte, em que o aperfeiçoamento de determinados aspetos físicos são focados e incentivados a melhorar.

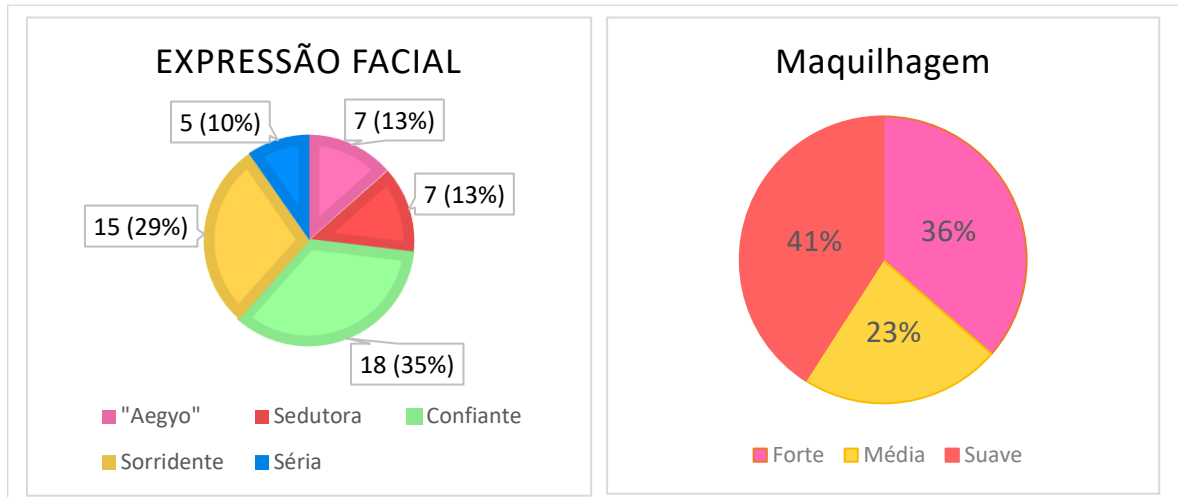


**Figura 3. Indicações de Imperfeições**  
Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de [2018](#).

A conceção do enredo deste anúncio (modelo exposta com uma pobre luminosidade e julgada através de textos *pop-up*) e da seleção da modelo específica, como única com *monolid*, corpo *plus size*, e com um tom de pele mais escuro, indica ao público-alvo que as características que não se inserem nos padrões de beleza definidos, são um problema. Esta publicidade da marca é, realmente, um indicador de que os padrões de beleza sul-coreanos são comprimidos numa aparência perfeita, constantemente cuidada e magra.

De seguida, em relação ao gráfico 2, letra B, é possível verificar que, só mais recentemente é que surgiu uma aderência a lábios grossos, isto vem a comprovar a relativamente recente moda na Coreia do Sul de uns lábios mais cheios e salientes. Deste

modo, nas redes sociais, começou a erguer-se uma onda de inúmeras experiências pessoais na realização de cirurgia de preenchimento labial, de maneira a obter facilmente lábios naturalmente mais cheios.



**Gráfico 3. Gráficos de Análise de Características Faciais. A: Análise à expressão facial das modelos. B: Análise à utilização de maquiagem das modelos.**  
**Fonte: Produzido pela autora.**

Ainda abordando o tema do rosto, foram analisadas as expressões faciais das modelos em cada uma das publicidades televisivas. Após a recolha das cinco expressividades mais frequentes, os vídeos foram divididos pelas seguintes categorias:

- *aegyo*, que como foi referido previamente, significa uma expressão extremamente fofo, com uso recorrente entre os sul-coreanos;
- sedutora;
- confiante;
- séria;
- sorridente.

É importante notar que em alguns casos foram identificadas mais do que uma categoria de expressões faciais em cada anúncio.

Ao observar o gráfico 3, letra A, entendemos que a categoria “confiante” foi a expressão facial mais registada ao longo das vinte e uma publicidades com 35%, seguido de “sorridente” com 29% e “*aegyo*” e “sedutora” com 13%. Neste caso, é perceptível que a marca pretende passar a ideia de que, a partir da utilização dos seus produtos, o indivíduo irá se sentir melhor sobre si mesmo e mais feliz. Apesar da enorme aderência à realização

de *aegyo*, quer por parte das gerações mais novas, como por ídolos de k-pop, curiosamente, esta categoria teve pouca adesão por parte das publicidades da marca.

Passando à utilização de maquilhagem nos anúncios televisivos, estas em muito influenciam a expressão facial da modelo. A maquilhagem é usada de maneira a fortalecer a identidade do indivíduo. Num país onde a apresentação social tem grande valor, a utilização e métodos de maquilhagem são fatores importantes.

As características da maquilhagem foram analisadas e categorizadas por utilização:

- suave;
- média;
- forte.

Sendo estas nos critérios sul-coreanos, pois a utilização e a classificação da prática de maquilhagem é bastante distinta da ocidental. Através da análise do gráfico 3, letra B, ainda que bastante equilibrada, a percentagem de maquilhagem suave presente no objeto de estudo foi superior, com 41% da amostra. De seguida, com uma maquilhagem nem muito forte, nem muito suave, 23% dos vídeos televisivos. E por último, com 36%, maquilhagem forte.

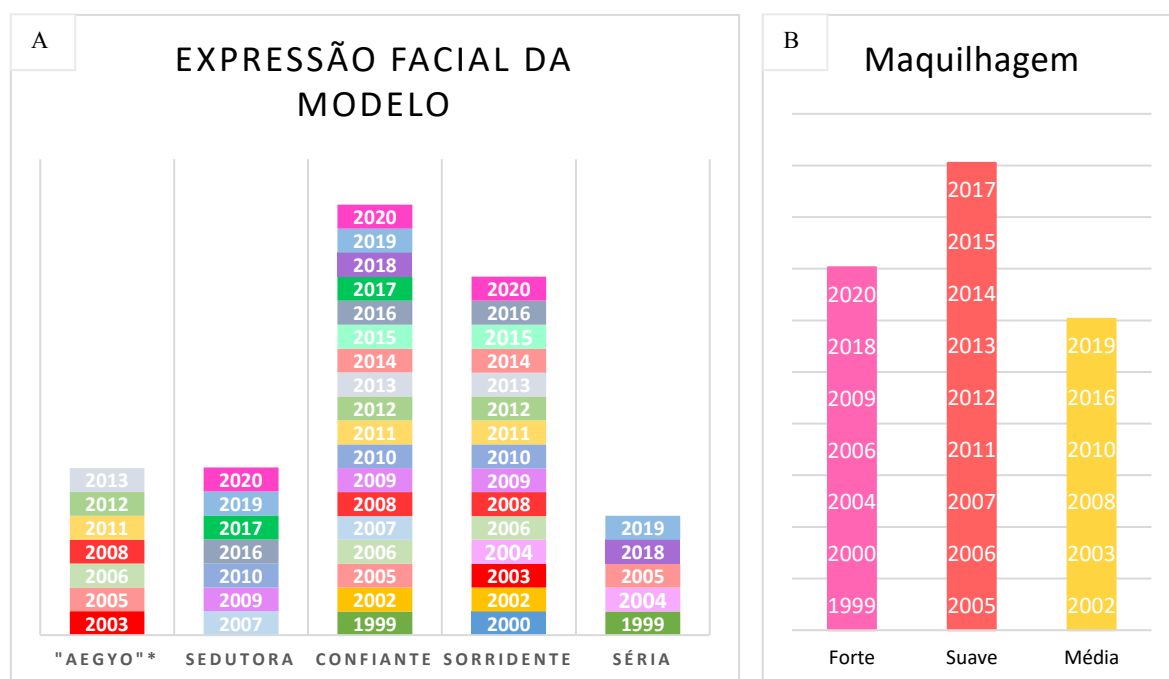
Um fator a ser mencionado é o exagero com que ostentam certos produtos de maquilhagem. Isto é, as publicidades expõem características irreais, criadas em computador, como por exemplo, na figura 4, na qual o tamanho das pestanas ao usar o rímel da marca gera atributos impossíveis de atingir.



**Figura 4. O resultado apresentado após a utilização do produto publicitado.**

**Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de [2008](#).**

Atendendo agora à *timeline* das duas categorias analisadas, através do gráfico 4, é perceptível algumas dissoluções. Em primeiro lugar, sobre o gráfico A que remete à expressão facial das modelos, entendemos que é consistente ao longo dos anos fazer com que o público-alvo se sinta confiante, leve e feliz ao utilizar os seus produtos. Compreendemos ainda que a categoria *aegyo* tinha uma presença mais consistente até os anos 2010, não havendo depois a mesma frequência. Isto pode dever-se à imagem da marca e a mensagem que *Étude House* quer passar, mostrando que as outras categorias são mais importantes para a vida do público-alvo.

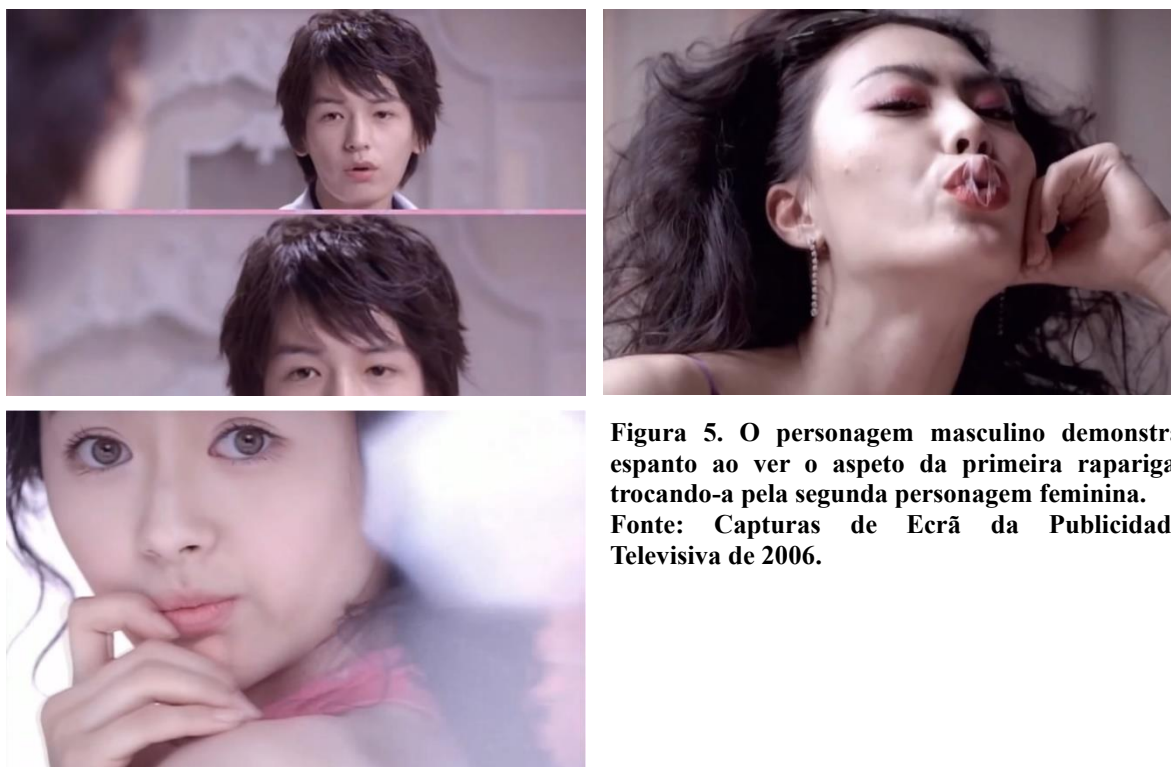


**Gráfico 4. Gráficos de Análise de Características Faciais. Informação por anos das características faciais.**

**Fonte: Produzido pela autora.**

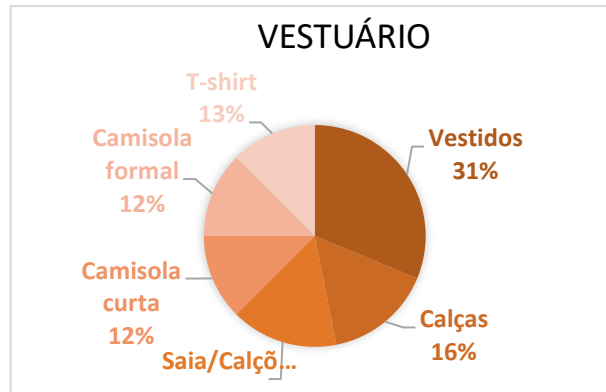
De seguida, através do gráfico 4, letra B, compreendemos que a adesão à maquiagem mais leve e com base em tons claros, começou a evoluir mais recentemente, em 2005/2006. Através do anúncio televisivo em [2006](#), entendemos que a moda de maquiagem forte estaria a, efetivamente, desaparecer. Sendo que, a marca faz uma recriação da história da Cinderela, em que a personagem com uma maquiagem exagerada, provoca o espanto e sobressalto pela personagem masculina, enquanto a irmã com maquiagem leve conquista o rapaz. O resultado comprova a recente moda de beleza natural com tons leves na Coreia do Sul.

Um exemplo explícito deste aspeto apresentado em seguida na Figura 5 é, efetivamente, o anúncio televisivo de 2006. Neste caso, que segue em parte a famosa história da Cinderela, a personagem feminina com muita maquilhagem causa inquietação à personagem masculina. No entanto, a modelo feminina com a maquilhagem leve conquista o coração do rapaz.



**Figura 5. O personagem masculino demonstra espanto ao ver o aspeto da primeira rapariga, trocando-a pela segunda personagem feminina. Fonte: Capturas de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2006.**

Tendo em conta, de seguida, a análise do vestuário elegido nos diversos anúncios publicitários, conseguimos entender, a partir do gráfico 5, que a escolha de vestuário mais registada foram vestidos, com uma percentagem de 31%. Melhor dizendo, dez publicidades das vinte e uma analisadas apresentaram modelos femininas a usar vestidos. Sendo as restantes categorias igualmente seleccionadas ao longo dos anúncios televisivos.

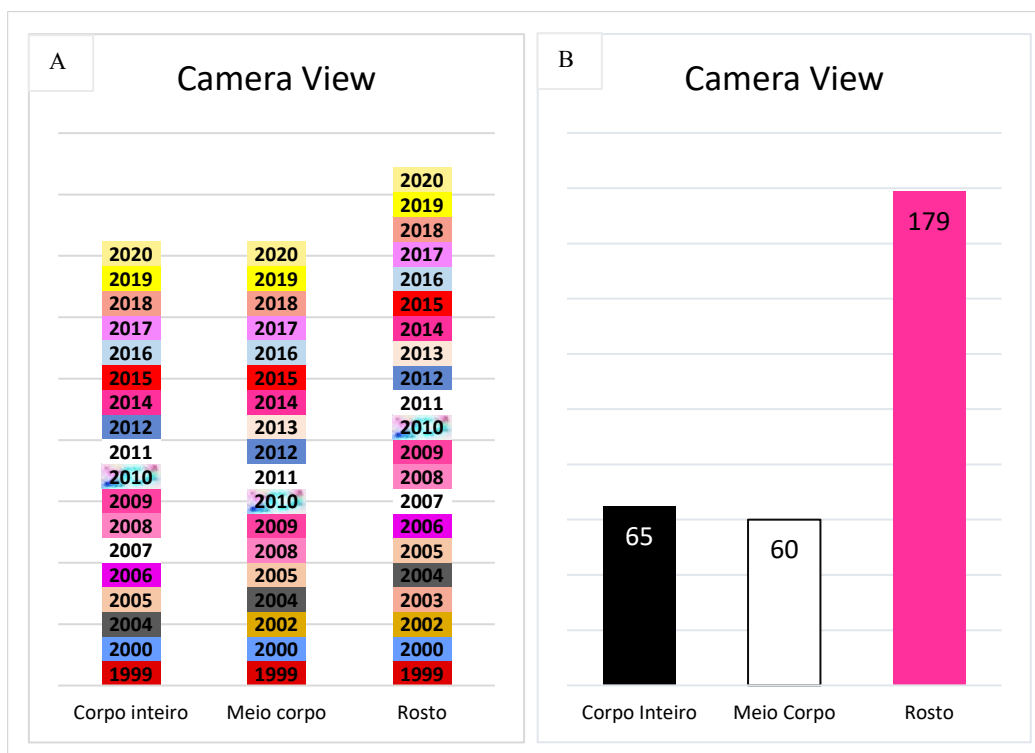


**Gráfico 5. Gráfico de Análise do Vestuário das Modelos.**

**Fonte: Produzido pela autora.**

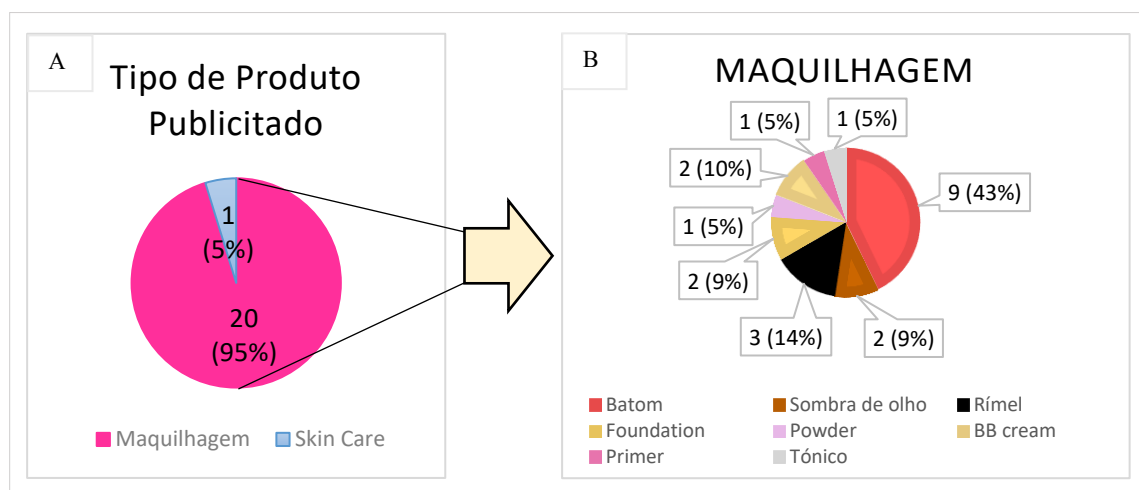
É possível compreendermos, por meio da análise que a influência cultural no modo de vestir, está presente nas publicidades da marca de cosméticos. O sexo feminino exposto como princesa perfeita em vestidos, grande parte deles cor-de-rosa, é comum ao longo dos anos. Como por exemplo, o anúncio televisivo de [2014](#), em que as duas modelos, no centro de um palco e de um grupo de rapazes, usam *magic cushion* e transformam-se em princesas cor-de-rosa. Num país, em que a pressão para ter uma aparência perfeita só aumenta com a competitividade social, este tipo de anúncios contribui para a uma baixa autoestima do público-alvo (Han, 2003).

De seguida foi analisado e registado no gráfico 6, observando o foco da câmara nas modelos, delimitando pelas categorias: corpo inteiro, meio corpo e rosto.



**Gráfico 6. Gráficos de Análise da *Camera View*.**  
**Fonte: Produzido pela autora.**

Ao examinar o gráfico 6, letra A, compreendemos que, ao longo dos anos, há um equilíbrio na apresentação das partes dos corpos das modelos gravadas, ainda que o rosto tenha mais registros que as outras duas categorias. No entanto, através da figura 11, letra B, quando contabilizadas o número de vezes que cada categoria aparecia em cada anúncio, a parte humana mais vezes filmada foi, efetivamente, o rosto, registado 179 vezes. As categorias “corpo inteiro” e “meio corpo” foram registadas 65 e 60 vezes respetivamente. Naturalmente, o foco no rosto teve mais registros do que o corpo, por se tratar de uma marca que se posiciona no mercado com produtos faciais.



**Gráfico 7. Gráficos de Análise de Seleção de Produtos.**  
**Fonte: Produzido pela autora.**

Passando à seleção de produtos nas publicidades, foi possível entender através do gráfico 7, letra A que, uma enorme parte dos anúncios televisivos selecionados publicita produtos de maquiagem. Apenas um anúncio televisivo (5%) apresentou um produto de *skincare*, em 2012 e os restantes vídeos, ou seja, vinte (95%), mostraram produtos de maquiagem. Através da figura 12, letra B, podemos ainda perceber que cerca de 43% dos produtos de maquiagem publicitados são batons.

A marca de cosméticos, ainda que com variados produtos de maquiagem e *skincare*, publicitou em maior quantidade os produtos de maquiagem. Esta diferença pode dever-se a diversos fatores, por exemplo como um fator diferenciador face às suas concorrentes. Não há confirmação de que o motivo para que haja mais anúncios de maquiagem do que *skincare*, seja pelo facto do povo sul-coreano colocar mais importância no primeiro, sendo interpretado como uma aposta da marca no setor da maquiagem.

Olhando para algumas empresas de concorrência da marca *Étude House*, como *Clio*, *Rom&nd* e ainda *Peripera*, estas seguem, identicamente, esta tendência de publicitar em maior quantidade a maquiagem, ainda que detenham entre a sua linha produtos de *skincare*. Outra marca concorrente, a *Innisfree*, apresenta-se no mercado com uma marca muito ligada à natureza. Neste caso, esta marca que detém uma enorme linha de produtos de *skincare*, é notória a maior aderência a publicitar produtos de cuidado de pele, ao invés da maquiagem. É, assim, possível verificar os exemplos a seguir de uma publicidade da marca e de uma loja física da marca, nas figuras 6 e 7.



Figura 6. Exemplo de publicidade da marca Innisfree.

Fonte: Innisfree, 2022, em <https://bit.ly/3U43J02>



Figura 7. Exemplo de vista exterior de uma loja da marca Innisfree.

Fonte: Trippose, n.d., em <http://bit.ly/42XJ5CR>

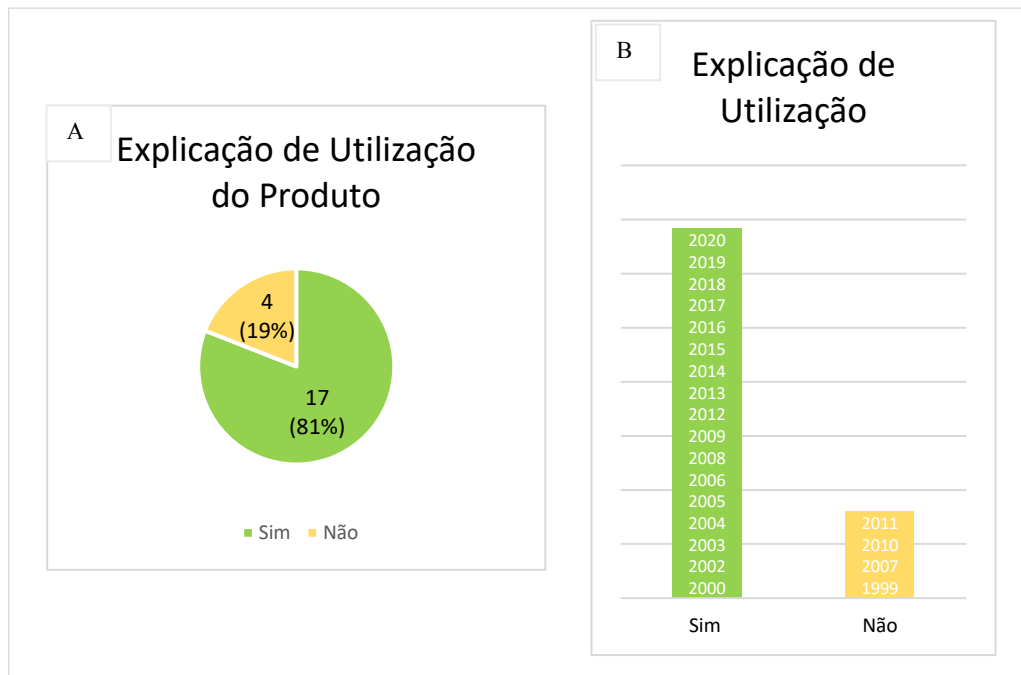
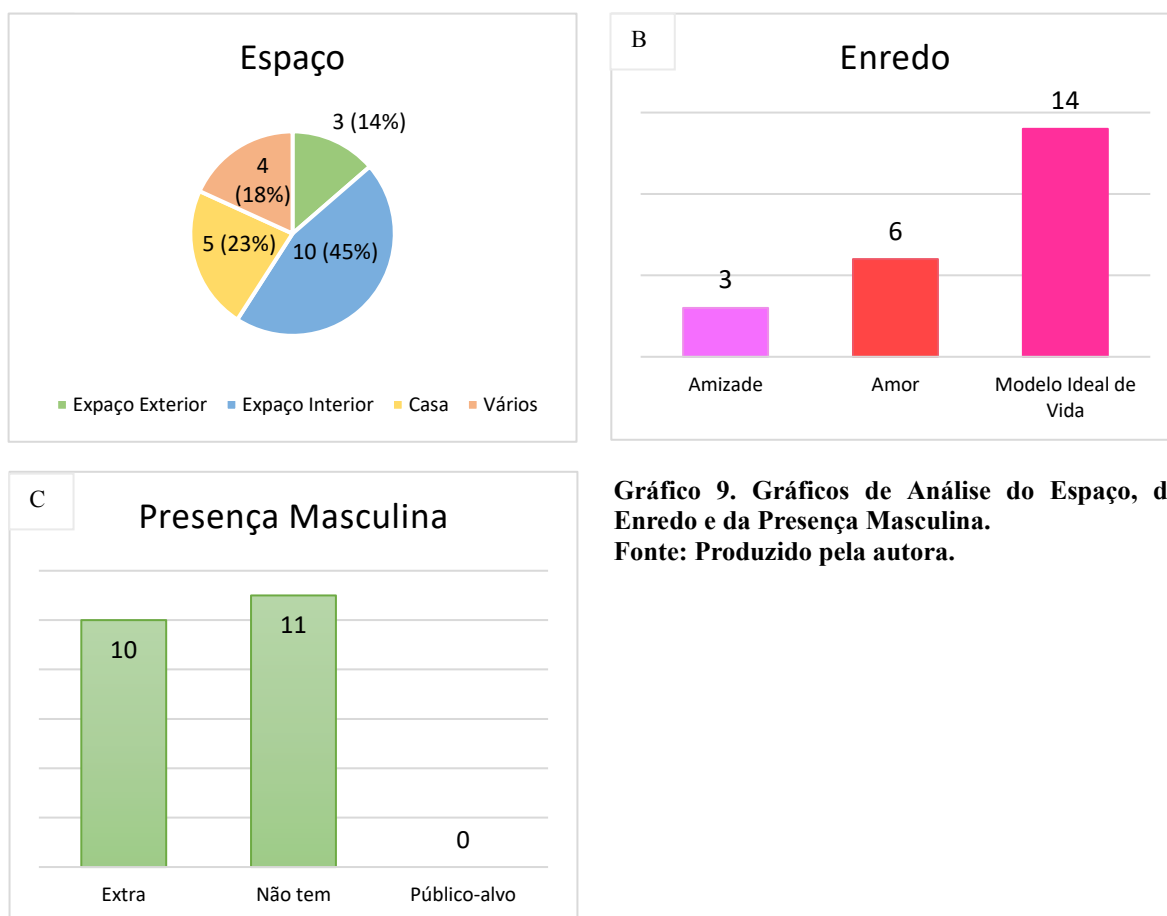


Gráfico 8. Gráficos de Análise de Produtos.  
Fonte: Produzido pela autora.

Foi ainda analisada a própria apresentação dos produtos, de modo a compreender se os anúncios demonstravam de que forma os deviam utilizar. O gráfico 8, letra A, permite entender que, em vinte e um publicidades televisivas da marca, dezassete apresentam o modo de utilização dos produtos, isto é, 81% da amostra selecionada e apenas quatro anúncios (19%) não o fizeram.

Os resultados refletem, verdadeiramente, um dos objetivos da marca e como esta se posiciona no mercado. De modo a levar o maior número de indivíduos a aprender a manusear a “arte da verdadeira beleza” (*Etude Story* - Concept, n.d.), a marca explicita nos seus anúncios televisivos a utilização adequada ao tipo de produto. Um exemplo claro seria o anúncio de [2012](#), em que, com a modelo San Dara e a colaboração musical do grupo de K-pop *SHINee*, foi realizada uma música e uma dança demonstrando todos os passos de utilização do produto.

A partir do gráfico 8, letra B, compreendemos que os anos 1999, 2007, 2010 e 2011 carecem de explicação. Os produtos publicitados nestes anos foram: batom, sombra dos olhos, batom e *BB creme* respetivamente, não tendo sido possível aferir uma explicação para esta diferente abordagem na forma de comunicar destes anos.



**Gráfico 9. Gráficos de Análise do Espaço, do Enredo e da Presença Masculina.**  
**Fonte: Produzido pela autora.**

Segue-se a análise do espaço definido onde os anúncios foram gravados. Após uma recolha de informação das publicidades, a categorização do espaço foi dividida por:

- espaço interior;

- espaço exterior;
- casa;
- vários.

É importante notar que, nos casos que apresentaram as três categorias em conjunto, agrupámo-las numa categoria denominada “vários”.

Portanto, através do gráfico 9, letra A, é compreendido que, o espaço interior foi registado dez vezes, ou seja, 45%. O espaço exterior teve um registo de 14% dos anúncios. A casa, por sua vez, foi assinalada cinco vezes, 23%, e, por fim, a categoria vários foram selecionados quatro vezes (18%). Entendemos que a mulher é exposta em espaços interiores mais de 15 vezes. Sendo importante realçar que não houve nenhum registo de publicidade televisiva, em que a modelo detivesse de um trabalho, mostrando, em grande parte, as personagens a passear, em cafés, a dançar em casa ou aborrecidas de estar em casa.

De modo a compreender o todo dos anúncios televisivos, foi analisado o enredo, que depois de uma análise geral, foram categorizados por:

- amizade – definido por tempo passado com amigas;
- amor – onde a modelo melhora a sua aparência ou para ir ter com o namorado ou para conquistar um rapaz;
- modelo ideal de vida – em que a rapariga coloca o produto, ficando depois mais bem-disposta e feliz consigo própria, pronta para se apresentar à sociedade.

Assim, entendemos que os anúncios da marca não vendem apenas produtos, mas de igual forma vendem um estilo de vida inerente à utilização dos produtos publicitados.

No caso do gráfico 9, letra B, foi possível perceber que “modelo ideal de vida” foi o tipo de enredo mais vezes definido, com catorze registos ao longo dos vinte e um anos. De seguida, a categoria “amor” com seis e “amizade” com três.

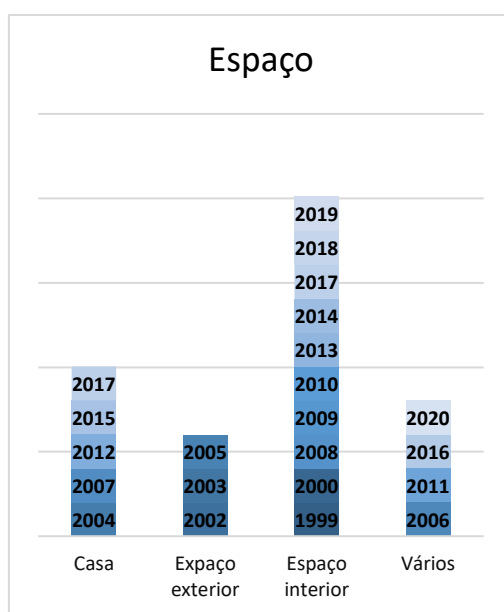
Ao contrário do que se poderia imaginar numa marca com o conceito de mundo de princesas, normalmente associado com uma personagem feminina dependente da masculina, os resultados apresentados valorizam e articulam-se à ideia de conquista sobre uma aparência perfeita perante si própria e a sociedade em geral. A presença masculina com o propósito de aumentar o ego feminino está presente, porém em menor número de vezes.

Em relação a esta presença masculina nos enredos e de acordo com o gráfico 9, letra C, foram registados dez anúncios selecionando um indivíduo masculino com o papel de

extra, auxiliando a autoestima da personagem feminina ao dar-lhe atenção após a utilização de maquilhagem. E nos restantes onze vídeos não houve qualquer participação de personagens masculinos.

O resultado obtido é interessante na medida em que, havendo uma variedade de produtos dirigido aos consumidores masculinos na linha da marca, há de facto uma carência de publicidades dirigidas a estes possíveis clientes. A crescente atenção e cuidado dado à aparência por parte dos homens sul-coreanos tem reputado uma resposta por parte de grandes marcas de cosméticos sul-coreanas, como *Innisfree*, *Nature Republic* e *VT Cosmetics*. No entanto, na marca em estudo houve registo de zero casos em que o público-alvo era masculino, como é possível entender a partir do gráfico 9, letra C.

Apresentando de seguida os dados recolhidos em anos, passamos à relação da informação com a situação social sul-coreana.



**Gráfico 10. Gráfico de Análise do Espaço. Informação por anos das categorias. Fonte: Produzido pela autora.**

Há realmente uma grande parte das publicidades televisivas gravadas em espaços interiores, como cafés, casas, lojas, etc. Este resultado registado no gráfico 10, mostra que a figura feminina na Coreia do Sul ainda é muito associada a valores antigos, na medida em que o indivíduo feminino, ao contrário do masculino, dedica a sua vida à família, sem responsabilidades laborais, passando assim maior parte do tempo em espaços interiores de lazer.

Há três publicidades com seleções de espaço que devemos salientar. Estas são: 2000 em uma fábrica e de 2009 e 2018 numa discoteca. Primeiramente, a [publicidade televisiva de 2000](#), representada pelo antigo grupo feminino de k-pop, S.E.S, apresenta os três elementos do grupo, com o mesmo vestuário, numa espécie de passadeira de fábrica. Como podemos observar de seguida na figura 8, ao longo da passadeira surgem braços mecânicos responsáveis por colocar rímel nas modelos, seguindo os dois passos essenciais. Este paralelo realizado entre produtos fabricados de forma idêntica e indivíduos femininos é um exemplo da objetificação presente nos média sul-coreanos, conceito este que foi abordado no Estado de Arte.



**Figura 8. Três modelos idênticas são maquilhadas e transportadas num tapete rolante de um engenho industrial. Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2000.**

Posteriormente, realizamos uma comparação entre a publicidade de [2009](#) e a de [2018](#). No anúncio televisivo de 2009, como podemos observar na figura 9, com a modelo Park Shinhey e o modelo extra Jang Keun Seok, a personagem feminina, a aplicar batom, chama a atenção do DJ da discoteca - Jang Keunseok - enquanto dança sensualmente,

conquistando-o. Neste caso, é comum nas publicidades televisivas da marca de cosméticos, a personagem feminina conquistar o personagem masculino ao usar um produto de forma sexy, apresentando apenas características, definidas como perfeitas que vão de encontro com os padrões de beleza do momento.



**Figura 9. Toda a atenção está focada na modelo.**  
Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2009.

Por outro lado, temos a publicidade de 2018, com a modelo Park Na-era, uma comedianta sul-coreana. A personagem criada é por breves momentos uma DJ, dançando sozinha, com um holofote apontado à cara, de modo a salientar os seus defeitos faciais, como está explícito na Figura 10 abaixo. Há uma ausência de um personagem masculino extra, e no seu lugar há uma amiga que ajuda a personagem principal a se tornar mais bonita ao longo de uma conversa à base de conselhos. A seleção do espaço discoteca nos dois casos é interessante, pois tem enredos, integralmente, distintos.



**Figura 10. O foco está nas imperfeições no rosto da modelo.**  
Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2018.

Deste modo, no primeiro cenário a modelo, romantizada, é apresentada como a rainha bonita da pista que faz o rapaz se apaixonar. Na segunda situação a modelo, sozinha e atrás da mesa de som, é ridicularizada e definida por apresentar saliências naturais da face.

De seguida, foi realizada uma análise ao discurso dos anúncios televisivos e foi criada a seguinte tabela:

**Tabela 1 Análise do discurso presente nos anúncios televisivos**

Discurso	Exemplos
<b>Discurso Irrealista</b>	“Os meus lábios são <u>confundidos</u> com cirurgia plástica” (2002) “Usem para uma pele <u>magicamente</u> limpa e tonificada” (2014)
<b>Discurso Dócil</b>	“Na <i>Étude House</i> , o lado <u>amoroso</u> ganha” (2006) “(…) façam de uma forma <u>amorosa</u> (…)” (2012) “Tornando o meu dia mais <u>doce</u> com o batom” (2016)
<b>Discurso Imperativo</b>	“ <u>Começa</u> a ginástica matinal com Lash Designing Viteara” (2008) “ <u>Tentem</u> seguir o exercício para a pele da Dara!” (2012) “ <u>Usem</u> para uma pele magicamente limpa e tonificada” (2014) “ <u>Tens</u> de usar este creme de base!” (2018)
<b>Discurso Positivo</b>	“Pele hidratada e lisa causa <u>inveja!</u> ” (2013) “Lábios suaves”; “Cor brilhante – lábios carnudos” (2015)
<b>Discurso Temporal</b>	“Às 3h da tarde a maquilhagem começa a falhar (…)” “Fix and Fix, <u>até à tarde</u> sem falhar” (2017) “Então com este creme de base [a maquilhagem] dura desde que saio de casa, durante a estação de transmissão [o trabalho] e até a discoteca à noite? Claro <u>24 horas!</u> ” (2018)
<b>Discurso Interrogativo</b>	“Há algum <i>BB cream</i> que agunte o dia todo?” (2011) “Há algum <i>toner</i> que torne a pele mais limpa e pálida?” (2012) “Qual será o meu batom para hoje?” (2016)
<b>Discurso Pejorativo</b>	“Cuidado com a <u>feiura</u> ”; “Vê! Com Fix & Fix ficas <u>linda</u> todo o dia!” (2017) “Po <u>LUMPS</u> der”; “Po <u>COLAPSOU</u> der” (2018)

Os anúncios televisivos utilizam a linguagem cuidada, de forma a denotar o poder

que têm sobre os padrões de beleza. Todo o discurso presente nas publicidades remete a temas como amor, inveja, beleza, cuidados de apresentação, etc. Ao analisarmos melhor a linguagem em si, conseguimos compreender profundamente os mesmos.

É, deste modo, percebido que há uma adesão a certas palavras e imagens modificadas remetendo o espectador a resultados irrealistas. Ao usar termos como “magicamente”, o público-alvo é levado a acreditar que o produto tem resultados rápidos e fáceis, perante a característica perfeita da modelo.

A marca, ao colocar discursos interrogativos e imperativos, cria uma relação pessoal, na medida em que realiza uma simulação de conversação coloquial com os leitores para envolvê-los, em vez de apenas difundir informações dos produtos. O exemplo a seguir na figura 11, dos anos 2011 e 2012, explicitam uma barra de pesquisa com perguntas que foram incorporadas no início das publicidades<sup>36</sup>, com esse intuito de aproximação, porém, foram dois anos exclusivos com essa aderência. O discurso direto não só dá uma emoção de aproximação, como também um sentimento de importância ao público-alvo.



**Figura 11.** Pesquisas realizadas, estilo procura Google, antes das publicidades.  
**Fonte:** Captura de Ecrã das Publicidades Televisivas de 2011 e 2012, respetivamente.

Assim, concluímos que o uso do discurso direto, o uso de vocabulário positivo e algum negativo, assim como os slogans repetitivos, são utilizados para cativar e chamar a atenção do público-alvo feminino. O vocabulário sobre a pele sem rugas, sem manchas e sem cicatrizes, os olhos grandes e a utilização de maquiagem suporta uma ideologia restrita sobre a beleza feminina sul-coreana.

Há, por outro lado, um registo de certos adjetivos positivos, estes engrandecem o otimismo e positividade dos produtos. Por outra perspetiva, os adjetivos negativos apontam os problemas existentes ao prévio uso dos produtos. Assim, através do discurso pejorativo,

<sup>36</sup> Perguntas traduzidas na tabela 1.

a marca reduz a percepção das mulheres, apresentando de seguida a solução, substituindo o sentimento negativo com benefício através dos produtos da marca. Como exemplo, temos os anúncios televisivos dos anos [2012](#), [2017](#) e [2018](#).

Num país onde a conversação dentro do assunto de peso, em que os avisos sobre estar menos apresentável ou um pouco “feia” são percebidos como preocupação do outro, é facilmente entendida a razão pela qual alguns anúncios televisivos da marca recorrem à chamada de atenção sobre os cuidados a ter com a sua aparência. Num papel de proximidade, a marca relembra das preocupações diárias do seu público-alvo, apresentando, de seguida, soluções aos problemas, reforçando, repetidamente, os padrões de beleza sul-coreanos.

Os slogans foram repensados e apresentados de diferentes maneiras, de modo a representarem de melhor forma a marca e a sua mensagem ao longo dos anos.

- “달콤상상에뛰드하우스” (*talkom sangsang ÉtudeHouse*) – Doce Imaginação *Étude House* (único slogan em coreano):

- “Wanna be sweet? Play Etude!”;
- “Let your pink out”;
- “Life is sweet”;
- “Play Pink Play Etude!”.

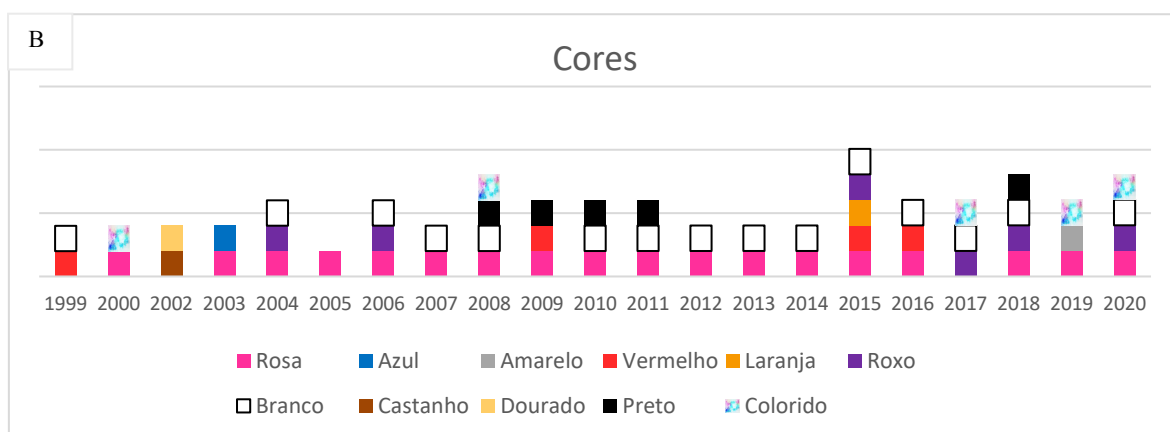
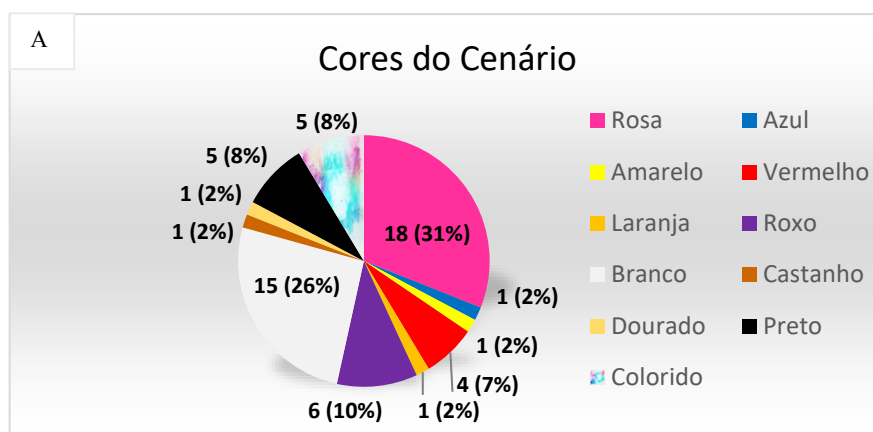
O facto de apenas existir um slogan em coreano, sendo este o primeiro e consequentemente o mais antigo, demonstra a tentativa da marca *Étude House* de aproximação e vinculação, através da língua, da beleza sul-coreana à dita beleza ocidental.

Ainda em relação aos slogans, as modelos e/ou narradores mencionam repetidamente, tanto na língua coreana como na língua inglesa, a frase/palavra: “Let’s Play”; “놀아볼까”. O verbo brincar na língua coreana, para além do significado objetivo de realizar alguma brincadeira, detém também a interpretação de estar/conversar, fazer algo com amigos. Esta escolha de palavras intensifica a posição da marca não só no mercado, mas para com o seu público-alvo.

Por fim, a seleção de cores foi analisada. Isto deve-se à influência que cada cor tem no cérebro dos indivíduos (Kurt & Osueke, 2014). Como podemos observar no gráfico 11, letra A, o cor-de-rosa e a cor branca são as cores mais utilizadas e constantes ao longo dos anos, aparecendo em 31% e 26%, sucessivamente, dos vinte e um anúncios televisivos. Há, efetivamente, uma predominância da utilização destas nas publicidades, por serem o rosa a

cor representativa da marca e o branco a cor associada à principal, sendo que o rosa representa o mundo de princesas com que a marca se representa. Por outro lado, a cor branca, na cultura coreana traz a simbologia tradicional da “castidade, verdade, inocência e morte” (Shin *et al.* 2012, p. 50).

Ao analisar o gráfico 11, letra B, podemos entender que no decorrer dos anos observados não houve alteração significativa das cores preeminentes, ainda que o preto e o roxo tenham ganho mais presença. É curioso notar que, mesmo com a mudança de filosofia da marca em 2016, como foi anteriormente referido, a apresentação e definição da paleta de cores dos produtos e dos seus anúncios não sofreram alterações consideráveis.



**Gráfico 11. Gráficos de Análise das Cores.**  
**Fonte: Produzido pela autora.**

Todos os anúncios televisivos analisados relembram desejos, construindo uma imagem de beleza ideal para as mulheres. Apresentando certos atributos cobiçados pelo

público-alvo feminino, como, olhos com *double eyelid*, pele clara, sem manchas nem rugas, lábios grandes com aparência natural. Uma grande quantidade dos vídeos expõe modelos/celebridades confiantes e sorridentes, com características faciais dentro dos padrões de beleza atuais. Estes influenciam as mulheres a moldarem a sua aparência e comportamento perante os padrões definidos. Deste modo, ao longo dos anúncios televisivos, entendemos a uniformização do uso de maquiagem e a recorrência da cirurgia plástica.

A partir desta análise é possível inferir que a beleza ideal da marca é, nos primeiros anos, entre 1999 até 2005, uma beleza dependente de uma intensa maquiagem. Isto é, ao seguir a influência estrangeira, as modelos apresentavam uma maquiagem carregada, com base em tons mais escuros, como castanho e cor-de-vinho, como é possível ver nas Figuras 12 e 13. Havendo menos preocupação com a pele - *skincare* e algumas características faciais como, a grossura dos lábios e o tamanho do nariz.



**Figura 12.** O estilo de maquiagem da época.  
Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 1999.



**Figura 13.** A importância do tamanho das pestanas. Fonte:  
Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2004.

De seguida, foi possível verificar alterações nas noções de beleza, sendo que evoluíram para uma pele mais cuidada e macia, havendo apresentação de uma certa inocência feminina, lábios com um pouco de mais volume e nariz pontiagudos. Como observarmos nas figuras 14 e 15, o cuidado com a pele começou a ganhar bastante importância na vida sul-coreana, havendo um cuidado maior com a pele e a forma como utilizavam a maquilhagem. Surgiu, assim, um aumento do uso de *BB cream* ao invés de bases, de modo a não ser tão pesado na pele.



**Figura 15.** O cuidado com a pele ganhou espaço nas publicidades.

**Fonte:** Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2012.



**Figura 14.** Maquilhagem mais leve.

**Fonte:** Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2013.

Atualmente, a visão que podemos compreender como sendo o ápice do conceito de beleza é, relativamente, baseada no natural, uma cara com tons bastante naturais, uma pele perfeita macia sem manchas, nem rugas e brilhante. A partir das Figuras 16 e 17, entendemos que a maquilhagem é leve com uma paleta de cores, que se transformou dos tons escuros, para os mais claros. Em termos de proporção, as noções atuais passam por

um nariz pequeno, olhos grandes e salientados e uns lábios um pouco carnudos, no entanto tudo sempre o mais natural possível.



**Figura 17. Pele perfeita e base que dura o dia todo.**  
Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2017.



**Figura 16. Maquilhagem com tons muito claros.**  
Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2020.

Ainda que a importância do estado da pele esteja presente na sociedade coreana já desde a Dinastia *Joseon* (Han, 2003), através dos anúncios televisivos entendemos que, cada vez mais os sul-coreanos destacam o valor de uma pele hidratada, brilhante, macia, limpa e acima de tudo saudável. É possível situar o crescimento da valorização da pele para a marca no ano [2011](#). A partir deste e nos anúncios televisivos seguintes houve uma transformação de como as publicidades exibiam a pele. Assim como a pele clara era distinta e mais bonita na opinião social durante a Dinastia *Joseon* (Song, n.d.; Han, 2003; Jung & Lee, 2009), esta noção continua bastante presente nas publicidades atuais da marca investigada, *Étude House*.

Como vimos anteriormente, Kim (2003) explicou que durante a época Neo-

Confucionista, as mulheres dedicavam todo o seu tempo à casa, ao marido e aos filhos, tendo a beleza uma relevância inferior nas suas vidas. Atualmente, por meio da presente investigação entendemos que cada vez mais os enredos das publicidades valorizam um determinado estilo de vida (como podemos ver nas Figura 18 e 19). A marca demonstra importância numa aparência extremamente cuidada, uma vida livre de preocupações, amizades mais presentes do que relações amorosas e uma felicidade gerada pela beleza do “eu”.



**Figura 18. Estilo de vida despreocupado e livre.**  
**Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2016.**



**Figura 19. Estilo de vida livre e feliz.**  
**Fonte: Captura de Ecrã da Publicidade Televisiva de 2019.**

Entre as vinte e uma publicidades analisadas, compreendemos que há semelhanças e diferenças entre os anos. Nas semelhanças temos o constante foco e importância dado ao específico estilo de vida; a utilização das cores, que ainda que um pouco mais leve na quantidade de rosa, conforme os anos avançaram, continua com a sua presença superior; e a maior semelhança terá sido a enorme valorização da perfeição da pele em todas as modelos oficiais da marca. Encontramos também as seguintes diferenças como:

- a presença masculina como personagem extra que, desde 2003 até 2014 era praticamente constante, nos recentes anos a sua frequência desapareceu quase por completo;

- as características faciais referidas acima;

- a porção e pigmentação da maquiagem na face.

Foi possível verificar que os padrões de beleza difundidos são irrealistas e não são saudáveis para o bem-estar psicológico da comunidade que se guia por eles. Nos primeiros anos da marca, era evidente o completo exagero de características como vimos anteriormente (2000, 2008, etc.), no entanto, ainda que haja uma evolução na forma como os padrões de beleza são difundidos, é notável a presença constante de atributos perfeitos. Por meio das publicidades entendemos como estes fatores são utópicos e influenciados não só pela marca de cosméticos em questão, mas por toda a indústria de beleza sul-coreana.

Concluindo, estes anúncios de beleza demonstram e reforçam a exigência e valor que a sociedade impõe-se a si própria em ter um parecer perfeito. Mais acrescentando que, apesar de haver uma onda relativamente recente de movimentos contra esta beleza imposta, a sociedade na sua maioria não apoia as mulheres saírem à rua sem o mínimo esperado de maquiagem. Pois, apesar da *skincare* ser, efetivamente, valorizada pela *Étude House*, que apresenta uma vasta linha de produtos para a pele, e pela sociedade sul-coreana que tem uma rotina rigorosa de *skincare*, apenas este hábito não é suficiente dado a que a face tem de ser integralmente limpa e sem imperfeições. Percebemos, nesse caso, por meio do teor / do conteúdo discurso presente nas publicidades de *Étude House*, que estes fatores são difíceis de contornar.

## Conclusões

---

Retomando o foco no objeto de estudo escolhido e após a análise de vinte e uma publicidades televisivas da marca *Étude House*, sob os ângulos de pesquisa baseados nos padrões de beleza refletidos, este capítulo será dedicado a extrair todas as conclusões obtidas durante o processo de escrita da presente Dissertação. Deste modo, iremos aliar os resultados da análise levada a cabo com os conceitos teóricos desenvolvidos no enquadramento teórico, respondendo às questões de partida.

Na Ásia, a influência da *Hallyu Wave* teve um grande impacto no pensamento das sociedades em geral no contexto da importância do sucesso social na vida. A ideia de que para ganhar esse sucesso é essencial percorrer o caminho da cirurgia plástica e apostar nos diversos cosméticos do mercado para ter *status* e reconhecimento social. Especificamente, o mercado sul-coreano e as suas visões sociais têm conquistado bastante curiosidade mundial. Por meio do consumismo um indivíduo utiliza tanto a cirurgia plástica, como bens materiais para se promover dentro da sociedade consumista sul-coreana como um ser humano muito bem-sucedido e, por isso, um respeitado membro da sociedade.

Autores como: Kim (2003); Han (2003); Eun & Kwon (2018); Elfving-Hwang (2020) e Samizadeh (2022), referidos no Capítulo I, aludem à importância e ao valor imposto na beleza social pela sociedade sul-coreana. Este fator comprovou-se através do resultado da análise dos enredos, através dos modelos de vidas ideais e das características das modelos selecionadas nas publicidades, apresentando uma aparência e vida cuidada e perfeita. Para além destes, a presença física no país de estudo da autora deste trabalho também serviu de evidência, na medida em que a experiência em primeira pessoa foi crucial ao permitir a observação de publicidades sul-coreanas espalhadas pela capital e das próprias pessoas sul-coreanas e ao, ocasionalmente, permitir interações com cidadãos pelas ruas de Seoul.

As imagens mediáticas das publicidades sul-coreanas promovem, com base no consumismo, uma determinada construção das noções de beleza e de estilos de vida. Em concreto, a marca examinada oferece às mulheres um ideal de beleza composto por utilização de serviços e produtos da indústria da beleza. Desse modo, a indústria não só transforma a aparência das mulheres, mas também recria o corpo feminino para coincidir com o corpo aceitável e desejável pela sociedade.

Ao ter sido exposta uma das, quase inexistentes, obras sobre o corpo feminino sul-

coreano, notamos que a autora Kim (2003) afirma que o corpo feminino na Coreia do Sul quase que abandona o seu ser como humano, para um bem e felicidade maior do marido, da família, da comunidade e do país, tudo isto antes de si própria. Nas publicidades observadas é também possível apontar este fator, visto que está bem presente, por exemplo nos anúncios de 2004, 2005, 2006, 2008, 2009, 2010, etc., as modelos surgem a se preparar para ir ter com um rapaz, para chamar a sua atenção ou ainda para conquistá-lo. Ou ainda na publicidade de 2017, a modelo extra tem de retocar a maquilhagem antes de tirar uma foto de grupo, sendo aconselhada a ter mais cuidado quando está na rua. Neste sentido, entendemos que este sentimento de se melhorar para um outro continua bastante presente na sociedade e é visto como uma regra, uma tarefa diária.

A mesma autora acrescenta ainda, como vimos, que a publicidade sul-coreana promove imenso um estilo de vida e uma construção de beleza baseada no consumismo. Em concordância, Jung e Lee (2009) afirmam que a publicidade cria normas plausíveis sobre a beleza e Elfving-Hwang (2021) e Yan & Kim (2014) adicionam que a representação de beleza é cada vez mais restrita, apresentando um grande foco na magreza das modelos. Assim, na marca de cosméticos selecionada, as normas de beleza são efetivamente restritas e ainda que com algumas mudanças, como foram mencionadas acima, a magreza das modelos é constante ao longo dos anos.

Com todo este estudo realizado, foi apresentada uma investigação da difusão dos ideias de beleza em publicidades televisivas da marca sul-coreana *Étude House*. Com a nossa pergunta de partida: Como é que ideais sobre o corpo e beleza são vinculados por meio da comunicação visual da marca de cosméticos *Étude House*?, compreendemos que há um domínio de modelos jovens mulheres com corpos magros e a soberania dos anúncios de produtos de maquilhagem, em particular dos batons, associados a representações tradicionais de género. No entanto, tanto a *Hallyu Wave* como o desenvolvimento económico do país têm uma posição fulcral nas transformações contemporâneas sobre o papel de género na Coreia do Sul. A presente pesquisa forneceu novas ideias específicas sobre as noções de beleza presentes nas publicidades televisivas da marca de cosméticos sul-coreana.

Respondendo à questão secundária, por meio das mensagens e da análise realizada, entendemos que, no início, havia uma ideia construída de mulher inocente, divertida, que não trabalha, apresentando maquilhagem carregada e, em certos casos, a utilizar os

produtos anunciados para conquistar um personagem/figurante masculino extra. Atualmente, a mensagem transformou-se numa apresentação de mulheres confiantes, que têm mais cuidado com a sua pele e levam um estilo de vida consumista. No entanto, seguem a não aparecer mulheres trabalhadoras, prosseguindo a ser o corpo feminino um corpo identificado com a casa, com rapazes e com cafés. A representação restrita de beleza foi confirmada na análise das modelos em que tinham, efetivamente, corpos magros, caras e pele perfeitas e um estilo de vida consumista e livre de grandes preocupações, sendo que apenas uma modelo selecionada era *plus size* e apresentava “defeitos” na pele.

No que se refere ao Capítulo II, ao acompanharmos os autores Song (n.d.), Jun (n.d.), Kim (2003), Han (2003), Jung & Lee (2009), foi possível entender o valor e o desenvolvimento no conceito de beleza durante o período Neo-Confucionista e a Dinastia *Joseon*. Através do Neo-Confucionismo, a Coreia passou mais de 500 anos a disciplinar os corpos femininos de modo a serem obedientes a diversas regras restritas que, não só protegiam os importantes corpos reprodutores dedicados à família, como os ocultavam da sociedade. Isto é perceptível, por exemplo, por meio do foco dado à pele cuidada e perfeita, esta preocupação em encaixar na ideia de apresentar o estado da pele no seu auge está presente no quotidiano dos coreanos desde a Dinastia *Joseon*. Esta manipulação dos corpos das mulheres, presente nas publicidades analisadas, acompanha esta prática de obediência às novas modas e às novas regras de *skin care*. Atualmente, é entendida a expressão dos ideais Neo-confucionistas difundidos no moderno consumismo social.

Como podemos constatar, a Dinastia *Joseon* marcou, efetivamente, a sociedade sul-coreana, deixando um legado presente na Coreia do Sul atual por meio da cultura, das regras de etiqueta, dos valores e normas da sociedade, das tradições, da arte e literatura, da beleza, da religião e da própria língua coreana. A Dinastia *Joseon* continua presente nos padrões de beleza atuais, como podemos ver, através do estudo, no rosto e corpo das modelos. Características como: a pele clara, sem imperfeições; nariz pequeno; a presença de vermelhos na maquilhagem; e a maquilhagem mais natural, como se da sua face limpa se tratasse (Song, n.d.), continuam bastante presentes nos ideais de beleza atuais. Outra marca desta época histórica pode ser encontrada através das narrativas dos anúncios que nos demonstram como as mulheres ainda são altamente valorizadas pela sua aparência, promovendo-se constantemente o ser bonita na sociedade (para haver sucesso profissional, pessoal, ou para ser o centro das atenções é necessário investir na aparência).

A importância da beleza está, efetivamente, gravada na mentalidade da sociedade sul-coreana, sendo que, na nossa análise às publicidades, o público-alvo é constantemente lembrado que estar bonita no seu dia-a-dia é essencial, apelando ao cuidado a ter para não descuidar da imagem exterior. A beleza por meio de cosméticos é vista também como uma expressão do eu interior na sociedade. Esta tendência sul-coreana na apresentação perante a sociedade está explicitamente denotada na publicidade de [2017](#), em que a modelo principal chama a atenção de uma personagem feminina com a frase “Cuidado com a feiura”.

Em síntese, no Capítulo III deste trabalho foram analisadas vinte e uma publicidades televisivas da marca de cosméticos sul-coreana *Étude House*, tendo sido observadas as características do rosto das modelos, assim como as suas expressões faciais, o vestuário e a sua maquiagem, o espaço social dos anúncios e o enredo dos mesmos, as cores escolhidas, o foco das câmeras de vídeo e a presença de modelos masculinos. As apresentações visuais das modelos atraentes da marca depreciam a autoestima dos consumidores, enquanto explicam que a compra e utilização dos seus produtos lhes dará os melhores benefícios para os problemas mencionados nos anúncios.

A partir do processo de análise, entendemos as restritas noções de beleza feminina, sendo que a estratégia mais utilizada foi que o uso dos produtos são a solução de todos os problemas do público-alvo, e os temas mais recorrentes nos enredos foram sobre um estilo de vida e uma aparência ideal. Foi possível perceber ainda que os anúncios moldam várias ideias sobre o que significa ser uma mulher exemplar na sociedade sul-coreana, através de uma aparência cuidada e de produtos que fazem atingir a perfeição das modelos. Ou seja, através da noção de beleza construída por meio do consumo dos produtos publicitados, os anúncios redefinem o pináculo da aparência, neste caso, feminina acompanhado com corpos e rostos perfeitos, de modo a influenciar o seu público-alvo. Assim, como vimos anteriormente através da obra de Han (2003), o público-alvo, inconsciente ou conscientemente, é convencido a realizar a compra dos produtos de beleza das marcas, de modo a corresponder aos ideais de beleza, valores culturais e aos modelos ideais de vida promovidos.

Esta tese demonstrou e respondeu às perguntas de partida iniciais, indo de encontro com os objetivos propostos, entendendo como é que os ideais de beleza e do corpo feminino foram vinculados em publicidades da marca de cosméticos *Étude House* ao longo

dos vinte e um anos estudados. Foi percebido, ainda, como são transmitidas as mensagens e informações por parte da marca para o público-alvo.

A realização deste trabalho espelha certos aspetos que caracterizam a sociedade coreana, tais como:

- a enorme presença do consumismo no dia-a-dia dos cidadãos;
- a importância e o valor que a beleza detém no quadro pessoal de sucesso do indivíduo;
- a forma como no país a manutenção de padrões de beleza rígidos não acompanham a diversidade de expressões de beleza promovidas noutros países.

A presente Dissertação oferece uma vasta análise de dados sobre os ideais de beleza sul-coreanos apresentados e difundidos através das publicidades da marca sul-coreana *Étude House*. Sendo limitada por alguns fatores como: foi analisado as modelos principais das publicidades, que restringe as informações sobre o todo das modelos presentes ao longo dos vinte e um anos. Outra limitação terá sido que, ainda que feita a recolha de publicidades tendo em conta as modelos principais, o número de visualizações e a ausência de feriados festivos, foi apenas selecionado um anúncio por ano, havendo desta maneira uma ausência de análise profunda de todas as publicidades televisivas desenvolvidas da marca. Deste modo, tendo como base a presente análise, poderá vir a ser desenvolvida futuramente uma investigação mais profunda que englobe o número total de anúncios e respetivo impacto nos consumidores. Outra limitação foi a fonte dos anúncios da marca, esta dependente dos seus canais oficiais do *Youtube*, o que não indica que todas as publicidades transmitidas na televisão tenham sido publicadas nos canais da plataforma *online*. Ainda assim, este trabalho foi desenvolvido com o maior cuidado tendo todas estas limitações em consideração.

Tendo em conta que é apenas é concebível especular os efeitos prováveis das publicidades no público-alvo. Desta maneira, apresentamos recomendações de possíveis trabalhos futuros, consoante a análise concretizada. Seria enriquecedor para o campo dos conhecimentos coreanos realizar uma análise após este trabalho, numa vertente na área da psicologia, de como a publicidade da marca influencia diretamente o dia-a-dia e a autoestima do público-alvo sul-coreano. Deste modo, será possível desenvolver um questionário, compreendendo o valor das restritas noções de beleza na primeira pessoa, estendendo o impacto que a imagem da *Étude House* tem no mercado sul-coreano e ainda

para o mercado mundial.

Outro estudo considerável e interessante, tendo em conta a relação da Coreia do Sul e a Coreia do Norte, seria a comparação entre a evolução da noção de beleza sul-coreana e os padrões de beleza norte-coreana, de modo a apontar as diferenças e semelhanças dos dois vizinhos que, até há poucos anos eram um só país. Deste modo era possível analisar o que a divisão da Coreia trouxe na evolução dos padrões de beleza dos dois países. Aventurando analisar ainda o mundo da publicidade entre os dois.

Concluído, entendemos que estes são pontos importantes de desenvolver tendo em conta que os cosméticos sul-coreanos começaram a espalhar-se um pouco por todo o mundo por causa da *Hallyu Wave*, podendo indicar que os padrões de beleza descritos estão, também, em processo de exportação. Este trabalho será beneficiador para futuros ensaios do campo de Estudo Asiáticos, oferecendo dados sobre a evolução dos padrões de beleza sul-coreanos ao longo de mais de 20 anos.

## Bibliografia

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62. <https://doi.org/10.2307/1252119>
- Arsitowati, W. H. (2017). The Inferiority of Southeast Asian Women toward Korean Women. In *Borderless Communities & Nations with Borders* (pp. 950–958). Gedung Lengkung UII Yogyakarta.
- Astete, G., Kim, B., & Paz, F. (2018). A Study on the Effect of the Portrayal of Body Image of Women in Advertisement in Korea and Latin America. *Journal of Digital Convergence* (디지털융복합연구), 16(7), 369–379. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.7.369>
- Bertin, J. (1983). *Semiology of Graphics*. UMI Research Press.
- Card, S., Mackinlay, J., & Scheiderman, B. (1999). Readings in Information Visualization: Using Vision to Think. *Academic Press*, 1–13.
- Cawley, K. N. (2018). Reinforced hetero-normativity: gender constructs in Chosŏn (朝鮮) Korea. *Irish Journal of Asian Studies*, 4, 39–52.
- Chen, Y. (2021). The Presence of Confucianism in Korea and its General Influence on Law and Politics. In A. Garcia (Ed.), *Corea Una visión jurídica y geopolítica en el siglo XXI*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Choi, E. (2018). *Korean Fashion media, beauty, and colorism: Examining the prominence of whiteness between 2013 and 2017 in Céci magazine* (Thesis). <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/f9ce078f-d433-451b-9303-a057a77357b6>
- Choi, W., & Bae, K. (2018). Case Studies on Culture Differences in TV Advertising Focus on South Korea and USA. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 11, 21–30.

- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2013). *Designing and Conducting Mixed Methods Research Electronic Version*. SAGE Publications.
- Czerniawski, A. (2021). Size Matters. In M. L. Craig (Ed.), *The Routledge Companion to Beauty Politics* (pp. 297–305). Routledge.
- DeFanti, T., Brown, M., & McCormick, B. (1989). Visualization: expanding scientific and engineering research opportunities. *Computer*, 22(8), 12–16. <https://doi.org/10.1109/2.35195>
- DiMoia, J. (2013). Reconstructing Bodies: Biomedicine, Health, and Nation-Building in South Korea Since 1945 (Studies of the Weatherhead East Asian Institute, Columbia University). In *No Title* (1st ed.). Stanford University Press.
- Disch, L., & Hawkesworth, M. (2018). *The Oxford Handbook of Feminist Theory*. Oxford University Press.
- Eco, U. (2010). On Beauty: A History of a Western Idea. In *No Title* (01 ed.). MacLehose Press.
- Ehlers, N. (2018). Identities. In L. Disch & M. Hawkesworth (Eds.), *The Oxford Handbook of Feminist Theory*. Oxford University Press.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Elfving-Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering “K-Culture” outside Asia. *Korean Histories*, 4(1), 14–26.
- Elfving-Hwang, J. (2020). Media, Cosmetic Surgery and Aspirational Beauty Aesthetics of the Ageing Body in South Korea. *Asian Studies Review*, 45(2), 238–252. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1736513>
- Elfving-Hwang, J. (2021). The Body, Cosmetic Surgery and the Discourse of “Westernization of Korean Bodies.” In M. L. Craig (Ed.), *The Routledge Companion to Beauty Politics* (pp. 273–283). Routledge.

- Eun, H. Y., & Kwon, K. M. D. (2018). “hwajangpum sijangeso sobidweneun yosongmi yongu amore posipik gwanggoreul jungsimeuro” “화장품시장에서 소비되는 여성미 연구”: 아모레퍼시픽 광고를 중심으로” Female Images in Korean Cosmetics Market: A Case Study of AMORE PACIFIC’s Advertisements. *The Korean Journal of Advertising*, 29(6), 109–145. <https://doi.org/10.14377/kja.2018.8.31.109>
- Fedorenko, O. (2012). *Tending to the “flower of capitalism” Consuming, producing and censoring advertising in South Korea of the ’00s* (Thesis). <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/33994>
- Fedorenko, O. (2014). Politics of Sex Appeal in Advertising. *Feminist Media Studies*, 15(3), 474–491. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.930060>
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality Vol. 1*. Éditions Gallimard.
- Frederick, D., Forbes, M., Gentle, B., Reynolds, T., & Walters, T. (2015). Beauty Standards. *The International Encyclopedia of Human Sexuality*, 1–6.
- Frolova, S. (2014). The Role of Advertising in Promoting a Product. *Ylivieska*, 1–61.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>
- Gelézeau, V. (2015). The body, Cosmetics, and Aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. *HAL OpenScience*, 1–14.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers* (1st ed.). Simon & Schuster.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. HarperCollins Publishers.
- Green, M. (1998). Toward a Perceptual Science of Multidimensional Data Visualization: Bertin and Beyond. *ERGO/GERO Human Factors Science*, 8, 1–30.

- Hamdon, S. W., & Timur, F. (2021, January 12). Feminism against Beauty Standards in South Korea: Force Creates Resistance. *Journal of Techno-Social*, 12(2). <https://doi.org/10.30880/jts.2021.12.02.008>
- Hamilton, J. F., Bodle, R., & Korin, E. (2019). *Explorations in Critical Studies of Advertising* (1st ed.). Routledge.
- Han, M. (2003). Body image dissatisfaction and eating disturbance among Korean college perceived reality. *Communication Studies*, 54(1), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10510970309363266>
- Holliday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea. *Body and Society*, 18(2), 58–81. <https://doi.org/10.1177/1357034x12440828>
- Johnson, F. L. (2007). *Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce* (1st ed.). Routledge.
- Jung, J. (2006). Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behavior Between Korean and U.S. Women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 350–365. <https://doi.org/10.1177/1077727x06286419>
- Jung, J., & Lee, Y. J. (2009). Cross-Cultural Examination of Women’s Fashion and Beauty Magazine Advertisements in the United States and South Korea. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 274–286. <https://doi.org/10.1177/0887302x08327087>
- Karlsson, A. (2013). Law and the Body in Joseon Korea: Statecraft and the Negotiation of Ideology. *The Review of Korean Studies*, 16(1), 7–45. <https://doi.org/10.25024/review.2013.16.1.001>
- Kendall, L. (2001). *Under Construction: The Gendering of Modernity, Class, and Consumption in the Republic of Korea*. University of Hawaii Press.

- Kim, A. E. (2005). Nonofficial Religion in South Korea: Prevalence of Fortunetelling and Other Forms of Divination. *Review of Religious Research*, 46(3), 284–302. <https://doi.org/10.2307/3512557>
- Kim, H. A. (2004). *Korea's Development Under Park Chung Hee: Rapid Industrialization, 1961-79*. RoutledgeCurzon.
- Kim, S. Y. (2009). Korean Wrapping Cloths as a Decorative Art. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1883–1896. <https://doi.org/10.5850/jksct.2009.33.12.1883>
- Kim, S. Y., Seo, Y. S., & Baek, K. Y. (2014). Face consciousness among South Korean women: A culture-specific extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 61(1), 24–36. <https://doi.org/10.1037/a0034433>
- Kim, T. (2003). Neo-Confucian Body Techniques: Women's Bodies in Korea's Consumer Society. *Body & Society*, 9(2), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1357034x030092005>
- Kim, Y. J., Lee, J. H., Lee, S. G., & Lee, H. H. (2021). Developing Sustainable Competitive Strategies in the Beauty Service Industry: A SWOT-AHP Approach. *Sustainability*, 13(19), 10852. <https://doi.org/10.3390/su131910852>
- Kurt, S., & Osueke, K. K. (2014). The Effects of Color on the Moods of College Students. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452542. <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>
- Kwak, J. (2021). The Influence of Western Culture on Plastic Surgery Consumption in South Korea. *Journal of Gynecol Women's Health*, 21(2), 1–4. <https://doi.org/10.19080/JGWH.2021.21.556059>
- Kwon, H. K., Rueter, M. A., Lee, M. S., Koh, S., & Ok, S. W. (2003). Marital Relationships Following the Korean Economic Crisis: Applying the Family Stress Model. *Journal of Marriage and Family*, 65(2), 316–325. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2003.00316.x>

- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2012, December 31). Joseonhugi miinhwae pyohyeondwen eolgure mijeok teuksong “조선후기미인화에표현된얼굴의미적특성” Aesthetic Characteristics of Face in the Late Joseon-dynasty’s Beauty Paintings. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(6), 918–927. <https://doi.org/10.5805/ksci.2012.14.6.918>
- Lee, H. Y. (1993). South Korea in 1992: A Turning Point in Democratization. *Asian Survey*, 33(1), 32–42. <https://doi.org/10.2307/2645284>
- Lee, Y. (1997). *The State, Society and Big Business in South Korea (Routledge Advances in Asia-Pacific Business)* (1st ed.). Routledge.
- Lee, Y., Kang, H., & Saqi, H. (2014). “hangukkkwa jungguge SNSreul hwaryonghan gwanggo jolryak bigyo bunsok” [A Comparative Study of Advertising Strategy Utilizing Social Network Sites in Korea and China]. *Journal of Korea Design Forum*, null(44), 111–120. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2014..44.010>
- Leem, S. Y. (2016). The Dubious Enhancement: Making South Korea a Plastic Surgery Nation. *East Asian Science, Technology and Society: An International Journal*, 10(1), 51–71. <https://doi.org/10.1215/18752160-3325203>
- Levinson, D., & Christensen, K. (2002). *Encyclopedia of Modern Asia*. Charles Scribners Sons/Reference.
- Li, E. P. H., Min, H. J., Belk, R. W., Kimura, J., & Bah, S. (2007). Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures. *Association for Consumer Research*, 35, 444–449. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35>
- Lurie, N. H., & Mason, C. (2007). Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*, 71(1), 160–177. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.160>
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising* (2nd ed.). Springer.

- Naidoo, L., Khoza, N., & Dlova, N. (2016, September 7). A Fairer Face, a Fairer Tomorrow? A Review of Skin Lighteners. *Cosmetics*, 3(3), 33. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3030033>
- Oppliger, P. A. (2007). Effects of Gender Stereotyping on Socialization. In *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-analysis* (pp. 199–214). Routledge.
- Oxford University Press (OUP). (n.d.). | Meanings and Definitions of Words at. In *Lexico.com*. <https://www.dictionary.com/> (Acedido a 10 de Agosto de 2022)
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3–4), 192–207. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y>
- Park, H., & Raymo, J. M. (2013). Divorce in Korea: Trends and Educational Differentials. *Journal of Marriage and Family*, 75(1), 110–126. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2012.01024.x>
- Park, R. H., Myers, P. L., & Langstein, H. N. (2019). Beliefs and Trends of Aesthetic Surgery in South Korean Young Adults. *Archives of Plastic Surgery*, 46(06), 612–616. <https://doi.org/10.5999/aps.2018.01172>
- Park, S., & Yuhn, K. (2012). Has the Korean *chaebol* model succeeded? *Journal of Economic Studies*, 39(2), 260–274. <https://doi.org/10.1108/01443581211222680>
- Park, Y. E. (2019). Data Empowered Insights for Sustainability of Korean MNEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 173–183. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.173>
- Peiss, K. (1999). Making faces: The cosmetics industry and the cultural construction of gender, 1890-1930. *International Library of Critical Writings in Business History*, 17, 365-391.
- Prieler, M. (2012). Gender Representation in a Confucian Society: South Korean Television Advertisements. *Asian Women*, 28(2), 1–26. <https://doi.org/10.14431/aw.2012.06.28.2.1>

- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. *Journalism Practice*, 6(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>
- Rondilla, J., & Spickard, P. (2007). *Is Lighter Better?: Skin-Tone Discrimination among Asian Americans*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Saltzberg, E., & Chrisler, J. (1995). Beauty Is the Beast: Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body. In J. Freeman (Ed.), *Women: A feminist perspective* (5th ed., pp. 306–315). Mayfield.
- Samizadeh, S. (2022). *Non-Surgical Rejuvenation of Asian Faces* (1st ed. 2022 ed.). Springer.
- Seth, M. J. (2017, December 19). South Korea’s Economic Development, 1948–1996. *Oxford Research Encyclopedia of Asian History*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190277727.013.271>
- Sharma, S. K., & Shwetha, D. (2018). An In-depth Analysis of Why the South Korean Market Targets their Men for the Cosmetic Industry More than their Women. *International Journal of Advance Research and Development*, 3(1), 132–133.
- Shin, M. J., Westland, S., Moore, E. M., & Cheung, V. (2012). Colour preferences for traditional Korean colours. *JAIC - Journal of the International Colour Association*, 9, 48–59.
- Shin, Y., & Lee, S. (2022, September 15). “Escape the Corset”: How a Movement in South Korea Became a Fashion Statement through Social Media. *Sustainability*, 14(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su141811609>
- Śleziak, T. (2013). The Role of Confucianism in Contemporary South Korean Society. *Rocznik Orientalistyczny/Yearbook of Oriental Studies*, 1.
- Smith, S. L., & Granados, A. D. (2009). Media Effects Advances in theory and research. In *Content patterns and effects surrounding sex-role stereotyping on television and film* (3rd ed., Vol. 17, pp. 342–361). Routledge.

- Stewart, S. (2021). *Painted Faces: A Colourful History of Cosmetics*. In *No Title*. Amberley Publishing.
- Streng, C. A. (2018, May). *Riding the Wave: How the Media Shapes South Korean Concepts of Beauty*. (Thesis) <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1157645/m1/1/>
- Tellis, G. J. & Ambler, T. (2007). *The SAGE Handbook of Advertising*. SAGE Publications Ltd.
- Thesander, M. (1997). *Feminine Ideal (Picturing History)* (Illustrated ed.). Reaktion Books.
- Thompson, K., & Park, C. (2015). *Korean Beauty Secrets: A Practical Guide to Cutting-Edge Skincare & Makeup*. Simon and Schuster.
- Turnbull, J. (2017, January 2). Just beautiful people holding a bottle: the driving forces behind South Korea's love of celebrity endorsement. *Celebrity Studies*, 8(1), 128–135. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272860>
- Turner, B. (2017, May 31). *Routledge Handbook of Body Studies* (1st ed.). Routledge.
- Turow, J. (2018). The development of the Modern Advertising Industry. In I. MacRury, J. Hardy, & H. Powell (Eds.), *The Advertising Handbook* (4th ed., pp. 3–15). Routledge.
- Ward, L. M. (2016b). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015. *Journal of Sex Research*, 53(4–5), 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>
- Wolf, N. (2002, September 24). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (Reprint). Harper Perennial.
- Yan, Y. & Kim, B. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194–214. <https://doi.org/10.1080/17475759.2014.917432>

- Yao, X. (2000, February 17). *An Introduction to Confucianism*. Cambridge University Press.
- Yitong, G. (2018). *Análise da Publicidade e da Comunicação Publicitária no Contexto Intercultural* (Thesis). <https://hdl.handle.net/1822/59796>
- Yoon, S., & Kim, Y. A. (2019). Cosmetic Surgery and Self-esteem in South Korea: A Systematic Review and Meta-analysis. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44(1), 229–238. <https://doi.org/10.1007/s00266-019-01515-1>
- Yoon, S., Kang, M., & Song, S. (2020). The Growth and Change of Korean Cosmetics Market in Distribution Structure. *Journal of Distribution Science*, 18(1), 5–13. <https://doi.org/10.15722/jds.18.1.202001.5>
- Yoon, S., Song, S., & Kang, M. (2020). The Growth and Change of Korean Cosmetics Market in Distribution Structure. *Journal of Distribution Science*, 18(1), 5–13. <https://doi.org/10.15722/jds.18.1.202001.5>
- Yun, J. Y. (2022, May 10). Escaping the Corset: Rage as a Force of Resistance and Creation in the Korean Feminist Movement. *Cambridge University Press*, 37(2), 257–275. <https://doi.org/10.1017/hyp.2022.15>

## Webgrafia

Cambridge Dictionary. (2022, August 31). *ad-blocker definition: 1. a computer program that prevents advertisements from being displayed on a screen, for example. . . . Learn more.* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ad-blocker> (Acedido a 6 de Setembro de 2022)

chaebol. (n.d.). In *The Merriam-Webster.com Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/chaebol> (Acedido a 10 de Agosto de 2022)

Cho, H. J. (2017, October 24). *areubaiteudo “wemojisangjuui”. . . yolmyong jung nemyong ‘wemoro gujik chabyol bada’ 아르바이트도 ‘외모지상주의’. . . 10 명중 4 명 ‘외모로구직차별받아.’ 조선비즈. Part-time jobs are also “lookism” Four out of ten people said, “I’m discriminated against looking for a job, based on appearance”.* [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/10/24/2017102401701.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/24/2017102401701.html) (Acedido a 29 de Setembro de 2022)

Chung, A. (2013, January 31). *Tracing history of cosmetics*. Koreatimes. [http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/135\\_129776.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/135_129776.html) (Acedido a 20 de Junho de 2022)

Chung, B. Y. (n.d.). *Korea, the Little Giant In the Global Cosmetic Market*. Invest Korea. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-319/web.do> (Acedido a 6 de Setembro de 2022)

*Etude Story - Concept*. (n.d.). <https://www.etude.com/int/en/index.php/etudestory> (Acedido a 6 de Maio de 2022)

Frye, J. (2018, January 31). *From Politics to Policy: Turning the Corner on Sexual Harassment - Center for American Progress*. Center for American Progress. <https://www.americanprogress.org/article/politics-policy-turning-corner-sexual-harassment/> (Acedido a 29 de Março de 2023)

- Guay, B. V. L. G. (2021, October 19). *K-Beauty: How did Korea make its mark in the world of cosmetics?* Premium Beauty News. <https://www.premiumbeautynews.com/en/k-beauty-how-did-korea-make-its,19204#nb1> (Acedido a 17 de Setembro de 2022)
- Haas, B. (2018, October 26). *“Escape the corset”: South Korean women rebel against strict beauty standards.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/26/escape-the-corset-south-korean-women-rebel-against-strict-beauty-standards> (Acedido a 24 de Setembro de 2022)
- Hahn, B., & Lew, Y. (n.d.). *South Korea - The Yushin order.* Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/South-Korea/The-Yushin-order-Fourth-Republic> (Acedido a 8 de Julho de 2022)
- Imagine your Korea. (n.d.). *Coreana Art & Culture Complex (코리아나화장박물관).* Imagine Your Korea. [http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_1\\_1\\_1.jsp?cid=1000038](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_1_1_1.jsp?cid=1000038) (Acedido a 13 de Setembro de 2022)
- International Trade Administration. (2022). South Korea - Cosmetics. International Trade Administration | Trade.gov. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics> (Acedido a 13 de Setembro de 2022)
- Jeong, S. C. (2019, July 19). Escape the corset: How South Koreans are pushing back against beauty standards. *CNN*. <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-escape-the-corset-intl/index.html> (Acedido a 29 de Setembro de 2022)
- Jun, Y. T. [Yonsei University] (n.d.-a). *Joseon Dynasty and Confucianism* [Video]. Coursera. <https://www.coursera.org/lecture/social-change-korea/1-1-joseon-dynasty-and-confucianism-XG0Fo> (Acedido a 10 de Junho de 2022)
- Kim, J. (2017a). 에뛰드하우스의 리브랜딩. 소비자평가. <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=3124> (Acedido a 30 de Setembro de 2022)

- Kim, J. E., & Park, B. H. (2019, May 15). *talkoreuset bogoso, naneun yeppeuji anseumnida* “탈코르셋보고서, 나는 예쁘지않습니다.” The Corset Report, I’m not Pretty. Woman Sense. <https://www.smlounge.co.kr/woman/article/41919> (Acedido a 26 de Setembro de 2022)
- Kim, M. S. (2017b). “미운오리서백조” 에뛰드, “공주판타지” 벗고글로벌도약. *News1*. <https://www.news1.kr/articles/?2874770> (Acedido a 30 de Setembro de 2022)
- Korea Cosmetics Packaging Recycling*. (2020, May 17). International Trade Administration | Trade.gov. <https://www.trade.gov/market-intelligence/korea-cosmetics-packaging-recycling> (Acedido a 18 de Setembro de 2022)
- KOREA: Kwangju: A Flame of Democracy*. (1996). Internet Archive. <https://web.archive.org/web/20070312011433/http://www.hrsolidarity.net/mainfile.php/1996vol06no02/117/> (Acedido a 8 de Julho de 2022)
- Kuhn, A. (2019, May 6). *South Korean Women “Escape The Corset” And Reject Their Country’s Beauty Ideals*. NPR.org. <https://www.npr.org/2019/05/06/703749983/south-korean-women-escape-the-corset-and-reject-their-countrys-beauty-ideals> (Acedido a 29 de Setembro de 2022)
- Ltd, M. D. F. (n.d.). *Market Data Forecast | Research Reports and Business Insights*. Market Data Forecast. <https://www.marketdataforecast.com/error> (Acedido a 12 de Setembro de 2022)
- Luxton, E. (2016, February 15). *Which is the best country to be a working woman?* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/02/where-is-the-best-country-to-be-a-working-woman/> (Acedido a 20 de Setembro de 2022)
- Maison Loo. (2019, November 15). *10-steps Korean skincare: what it really is*. <https://www.maisonloo.com/en/2019/11/15/10-steps-korean-skincare-what-it-really-is/> (Acedido a 3 de Outubro de 2022)

- Maison Loo. (2020, May 13). *Etude House: how a simple idea became one of the greatest brands in the world*. <https://www.maisonloo.com/en/2019/11/15/etude-house-how-a-simple-idea-became-one-of-the-greatest-brands-in-the-world/> (Acedido a 11 de Outubro de 2022)
- Martin Roll. (2021, October 21). *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:%7E:text=Since%20early%201999%2C%20Hallyu%20has,boost%20on%20the%20Korean%20economy.> (Acedido a 1 de Setembro de 2022)
- Norton. (2022, August 3). *Computer cookies: A definition + how cookies work in 2022 - Norton*. <https://us.norton.com/blog/privacy/what-are-cookies> (Acedido a 21 de Setembro de 2022)
- OECD (2022). OECD Economic Surveys: Korea | OECD iLibrary. [https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-korea-2022\\_20bf3d6e-en](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-korea-2022_20bf3d6e-en) (Acedido a 5 de Março de 2023)
- Our History | Amorepacific. (n.d.). <https://www.apgroup.com/int/en/about-us/amorepacific/our-history/our-history.html> (Acedido a 20 de Fevereiro de 2022)
- Oxford University Press (OUP). (n.d.). | Meanings and Definitions of Words at. In *Lexico.com*. <https://www.dictionary.com/> (Acedido a 10 de Agosto de 2022)
- Park, J. (2004, September 23). [한반도핵] 무궁화꽃이피었습니까? 주간한국. <http://weekly.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=2445111> (Acedido a 10 de Julho de 2022)
- Reuters, S. B. (2021, November 23). Former South Korean military dictator Chun Doo-hwan dies at 90. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2021/11/23/asia/chun-doo-hwan-dies-intl-hnk/index.html> (Acedido a 10 de Julho de 2022)
- Rheinland, T. (n.d.). *South Korea - Sub Act on the Promotion of Saving and Recycli*. TÜV Rheinland. <https://www.tuv.com/regulations-and-standards/en/south-korea-sub-act-on-the-promotion-of-saving-and-recycling-of->

[resources.html#:~:text=The%20Republic%20of%20Korea%20has,evaluated%20according%20to%20their%20recyclability.](#) (Acedido a 29 de Setembro de 2022)

Roh, J. (2021). *As end to pandemic mask-wearing nears, South Koreans scramble to arrange cosmetic surgery*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-southkorea-cosmeti-idUKKBN2980RL> (Acedido a 29 de Junho de 2022)

Sohn, S. (2020). *Market Trends and Outlook of the Cosmetic Industry in Korea* View Details | Industry Focus | InvestKOREA(ENG). Invest Korea. [https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-308/detail.do?ntt\\_sn=485727](https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-308/detail.do?ntt_sn=485727) (Acedido a 1 de Setembro de 2022)

Song, S. S. H. (n.d.). *The History of Korean Beauty Part 3: Joseon Dynasty*. Asia Society. [https://asiasociety.org/korea/history-korean-beauty-part-3-joseon-dynasty#:~:text=With%20an%20emphasis%20on%20virtues,\(%EC%82%BC%ED%99%8D%3B%E4%B8%89%E7%B4%85\)](https://asiasociety.org/korea/history-korean-beauty-part-3-joseon-dynasty#:~:text=With%20an%20emphasis%20on%20virtues,(%EC%82%BC%ED%99%8D%3B%E4%B8%89%E7%B4%85)). (Acedido a 15 de Março de 2022)

space\*c. (n.d.). *미술관 (museu de arte)*. Space\*C Coreana Art & Culture Complex. <http://www.spacec.co.kr/gallery/gallery1> (Acedido a 10 de Setembro de 2022)

Statista. (2022a, July 4). *Ad spending in the cosmetics and health products industry in South Korea 2019-2021*. <https://www.statista.com/statistics/1275516/south-korea-cosmetics-and-health-products-ad-spending/> (Acedido a 12 de Setembro de 2022)

Statista. (2022b, February 8). *Importance of ingredients in cosmetics for women in South Korea 2021, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/985794/south-korea-cosmetic-ingredients-for-women-by-age/> (Acedido a 12 de Setembro de 2022)

Statista. (2022c, July 25). *Advertising expenditure in South Korea 2020, by medium*. <https://www.statista.com/statistics/1264968/south-korea-advertising-spending-by-medium/> (Acedido a 13 de Setembro de 2022)

Statista. (2022d, May 20). *Etude's sales revenue South Korea 2021, by segment*. <https://www.statista.com/statistics/995602/south-korea-etude-sales-revenue-by-segment/> (Acedido a 13 de Dezembro de 2022)

Suh, K. H. (2018, June 6). *A corset-free movement*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3049006> (Acedido a 26 de Setembro de 2022)

매일신문. (Jornal diário) (2011, March 24). [광고미학] (35)프린세스마케팅, “에뛰드하우스.” 매일신문. <http://news.imaeil.com/page/view/2011032414012170979> (Acedido a 11 de Outubro de 2022)

## Videografia

- Al Jazeera English. (2014, August 22). *Plastic Surgery: The Cost of Beauty | 101 East* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wp4YZdSz2aA&feature=youtu.be&ab\\_channel=AlJazeeraEnglish](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wp4YZdSz2aA&feature=youtu.be&ab_channel=AlJazeeraEnglish) (Acedido a 19 de Junho de 2022)
- Bainbridge D. [PBS Origins]. (2018, November 13). *Makeup Ads: Science over Style?*[Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=5XaApFnZCIA&ab\\_channel=PBSOrigins](https://www.youtube.com/watch?v=5XaApFnZCIA&ab_channel=PBSOrigins) (Acedido a 19 de Setembro de 2022)
- ETUDE THAILAND. (2012, December 6). *1999-2011 ETUDE HOUSE CF History* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d3vbxpcStvA> (Acedido em Agosto de 2022)
- Jun, Y. T. [Yonsei University] (n.d.-b). *Plastic Surgery Body Lines and Trends in Contemporary Korean Society* [Video]. Coursera. <https://es.coursera.org/lecture/social-change-korea/3-2-plastic-surgery-body-lines-and-trends-in-contemporary-korean-society-UcE6j> (Acedido a 10 de Setembro de 2022)
- Jun, Y. T. [Yonsei University] (n.d.-c). *Shifting Beauty Standards and Aesthetics from Joseon to Colonial Period.* [Video] Coursera. <https://www.coursera.org/lecture/social-change-korea/3-1-shifting-beauty-standards-and-aesthetics-from-joseon-to-colonial-period-54ggW> (Acedido a 6 de Fevereiro de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2012, January 26). 따라 할수록 피부가 맑아지는 에뛰드 스킨맑음 체조 공개! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P3Jtj8PPFRc> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2013, January 25). [ETUDE] 에뛰드 SNS 오디션 드라마 “스윗 레시피” 베이비 슈 베이시스 편 [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=GQf\\_sVdBI4A](https://www.youtube.com/watch?v=GQf_sVdBI4A) (Acedido em Agosto de 2022)

- 에뛰드 ETUDE. (2014, February 28). [ETUDE 에뛰드 매직애니쿠션] 에뛰드 매직인더쿠션 30 초 뮤지컬 대공개♡ [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RpAJJXg2iss> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2015, January 28). [ETUDE 에뛰드] #립블리 크리스탈의 #컬러인리퀴드립스 아트필름 공개! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QTdHo9HCA7k> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2016, May 6). [ETUDE 에뛰드] 내 입술 위로 가볍고 부드럽게 #디어마이블루밍립스-톡쉬폰 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F-F8V-asAow> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2017, January 25). [ETUDE 에뛰드 FIX and FIX] 무너짐 없이 하루종일 화사하게 FIX 하세요! (feat. 크리스탈) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ubPh9JfVDvE> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2018, February 26). [ETUDE X 나래 X 사배] 무너짐의 아이콘 나래가 사배의 더블 래스팅을 만나 꿀피부가 된 비밀대공개! (feat. 더블 래스팅 파운데이션) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UzHz96K-FQ> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2019, January 28). [ETUDE 에뛰드] 쨍쨍한 컬러가 착! 컬러풀 비비드 틴트 출시! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4HhPZj7wYMY> (Acedido em Agosto de 2022)
- 에뛰드 ETUDE. (2020, September 1). [ETUDE 에뛰드] 물리로맨스 풀버전 / 노을빛 x 핑크물리로 물든 'pink play list' [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_2ZZzCur2W0](https://www.youtube.com/watch?v=_2ZZzCur2W0) (Acedido em Agosto de 2022)

## **Anexos**

Imagem 1: Maquilhagem com tons mais escuros; modelo na primeira publicidade televisiva analisada.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [1999](#)<sup>37</sup>.

Imagem 2: Três modelos maquilhadas, vestidas e com expressão facial idêntica.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2000.

---

<sup>37</sup>O link presente, sendo uma compilação de anúncios da *Étude House*, remete a todos os vídeos promocionais da marca até o ano 2010.

Imagem 3: As modelos são comparadas a um produto feito numa fábrica.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2000.

Imagem 4: Modelo a demonstrar o necessário para ter uns lábios maiores como os dela que, segundo a publicidade, são confundidos com cirurgia plástica.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2002.

Imagem 5: Modelo aborrecida e a ignorar toda a conversa que o modelo extra está a fazer.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2003.*

Imagem 6: Demonstração da aplicação e dos resultados da utilização do rímel.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2004.*

Imagem 7: Presença de um modelo masculino extra que volta após a modelo aplicar maquilhagem.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2005.

Imagem 8: Modelo a testemunhar a utilização do produto.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2005.

Imagem 9: O espanto do modelo extra masculino ao ver a modelo extra.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2006.*

Imagem 10: Modelo extra que é utilizada para sentenciar todo o seu estilo.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2006.*

Imagem 11: Modelo principal da publicidade televisiva bastante valorizada pela maquilhagem e pela forma de estar.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2006.*

Imagem 12: Modelo dança toda a publicidade sendo de seguida esposta como uma boneca de caixa de música.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2007.*

Imagem 13: Modelos a dançar para os seus pretendentes em cima de um palco.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2008.*

Imagem 14: Demonstração dos resultados do rímel, exagerados e gerados a computador.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2008.*

Imagem 15: Modelo exposta como a rainha da pista de dança que tenta conquistar o modelo masculino extra.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2009.*

Imagem 16: Após a modelo colocar o batom, o modelo extra masculino beijou-a.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2009.*

Imagem 17: O modelo extra inclinou-se para beijar a modelo logo que a mesma pôs batom, no entanto não foi bem sucedido.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2010.*

Imagem 18: A publicidade dá a ideia de que o uso do produto faz com que a pele fique luminosa todo o dia. Seguida por personagens masculinos extras a iluminar a sua face.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2011](#).*

Imagem 19: Num dia cinzento a modelo segue uma rotina de modo a ter a pele iluminada, sendo acompanhada por uma música original do grupo de k-pop convidado.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2012](#).

Imagem 20: Há toda uma dança e certos passos a seguir para ter o que a modelo tem.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2012.

Imagem 21: Modelo em personagem de pasteleira confecciona de raiz um BB cream.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2013](#).*

Imagem 22: Modelo demonstra a aplicação do produto na pele.



*Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2013.*

Imagem 23: Modelo numa especie de circo, transforma-se numa princesa imediatamente que usa o produto anunciado.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2014](#).

Imagem 24: O grupo de k-pop convidado SHinee mostra espanto pela beleza das duas modelos.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2014](#).

Imagem 25: A continuação da frequência do cor-de-rosa de *Étude House*.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2015](#).

Imagem 26: Novo slogan “Life is sweet”, acompanhado pela mensagem “Good girls love bad boys”.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2016](#).

Imagem 27: Estilo de vida feminino explicito a passear sem preocupações.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2017.

Imagem 28: Modelo extra demonstra preocupação logo que vê o estado da sua pele na câmara.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2017](#).

Imagem 29: Modelo apresenta solução para o problema da modelo extra.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de 2017.

Imagem 30: Modelo no foco da imagem, sendo apontado os seus defeitos.



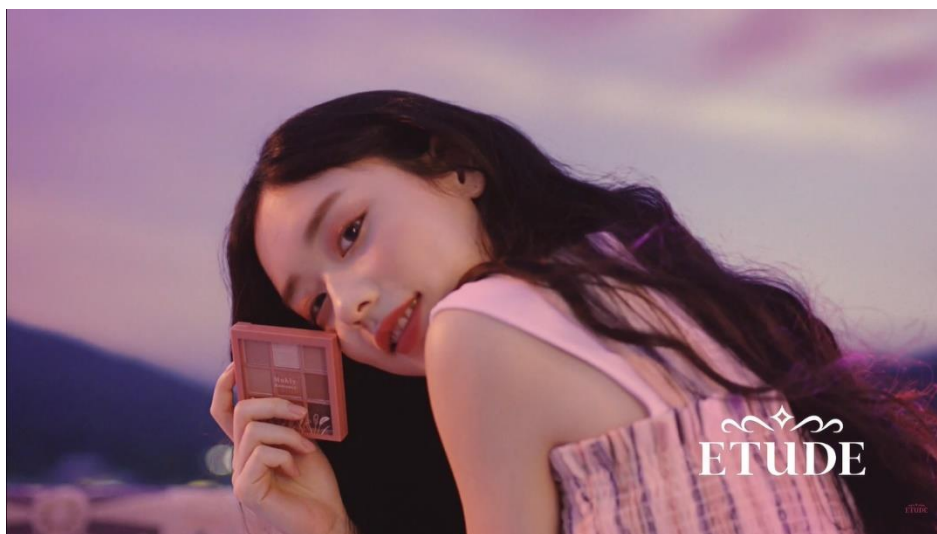
Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2018](#).

Imagem 31: Modelo apresentando um estilo de vida despreocupado e com uma pele e maquilhagem perfeitas.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2019](#).

Imagem 32: Modelo com estilo de vida perfeito a incluir o produto no seu dia-a-dia.



Fonte: Captura de ecrã da publicidade de [2020](#).

Base de Dados

Quadro 1: Quadro de todos os dados realizado no programa *Exel*.

Categories	Sub-categories	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Rosto	Olhos	1 s	1 s	1 n	1 n	1 n	1 n	1 s	1 s	1 s	1 n	1 n	1 s	1 s	1 n	1 s/n	1 s	1 s	1 s	2 s	1 s	1 s	
	Labios	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
	Nariz	1 n	1 n	3 n	3 n	3 n	3 n	2 n	2 n	2 n	3 s	3 s	1 s	1 s	2 n	2 s/n	2 s	2 s	2 s	1 n	3 n	3 n	
Produto	Makeup Skin Care	Batom	Rimmel	Batom	Batom	Rimmel	Lip Gloss	Powder	Eye Shadow	Rimmel	Batom	Batom	B8 cream	Toner	B8 cream	daton	Cus	Batom	Batom	Primer	Foundation	Batom	Eye Shadow
Espaço	Casa							X					X										
	Espaço exterior																						
	Espaço interior	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X		X	X							
	Vários							X					X										
Idade Modelo*	até aos 25	18	19,19,20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	27	28	19	5,20	12,20	21	22	23	33	16	17
	mais de 25 anos																						
Cores	Rosa		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Azul				X																		
	Amarêlo																						
	Vermelho	X									X												
	Laranja																						
	Roxo																						
	Branco	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Castanho																							
Dourado																							
Preto																							
Colorful			X							X		X											
Maquillagem	Forte	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Suave				X							X											X
	Médica																						
Camera view	Corpo interno	X	X																				
	Nº de vezes	3	4	X																			
	Meio corpo	X	X	X																			
	Nº de vezes	2	1	1	X	4	3	X	X	5	4	1	3	6	3	2	5	1	6	5	1	7	
	Rosto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Nº de vezes	5	7	8	5	5	5	6	4	10	8	9	4	14	5	8	20	13	13	8*	14	16	
Presença masculina	Papel Extra				X			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Não tem	X	X	X																			
	Publico-alvo																						
Expressão Facial	*Aegyo**				X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sedutora									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Confiante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sorriente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Séria	X																					
Ton de Pele	Marfim Natural				X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marfim Clássico	X	X																				
Erredo	Amizade																						
	Amor Self	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vestuário	Vestidos																						
	Calças	X	X																				
	Saias/calções	X																					
	Camisola curta-slee	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Camisola formal																						
	T-shirt						X																
Explicação		Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim