



Eixo: Desenvolvimento Regional e Territorial

### **O uso da sedução como dispositivo de disfarce da indústria cultural: uma leitura do jogo de sedução como estratégia da lógica da mercadoria**

Lúcia A. Lozano de Souza<sup>1</sup>

**Resumo:** A pesquisa teve por objetivo entender como a indústria cultural se apropria de conceitos interdisciplinares e os usa para sustentar seu empoderamento. O estudo se concentrou no jogo de sedução que a mídia utiliza como estratégia de mercado para aprisionar os consumidores. Tal temática se sustenta principalmente, nas bases de trabalhos científicos defendidos por Maria Angelina Kalil Aidè. Foi utilizada como metodologia, a pesquisa exploratória, com perspectiva qualitativa. Os dados foram coletados por meio da análise documental, tendo como fonte os dados secundários. Foram analisadas, propagandas do dia das Mães do Boticário, de 2007 à 2019, sob a luz de conceitos que se concentram na relação entre os desejos inconscientes e os comportamentos e sentimentos vividos pelas pessoas. Como tratamento de dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Os resultados apontaram para uma presença marcante da fantasia como forma de apelo ao consumidor, a qual está intimamente ligada a teoria da sedução, por ser uma realidade periférica que procura sustentação para sua fixação, o que ficou bem evidente nas propagandas do período de 2007 à 2016, cujo foco era acreditar na beleza, onde famílias felizes e bonitas, residindo em lares confortáveis mantinham uma vida perfeita. A propaganda de 2008, reforçou ainda uma certa rivalidade e ciúmes entre irmãos pelo afeto da mãe, a qual deixava clara sua preferência por um dos presentes. Já as propagandas de 2017 à 2019, reforçaram a ligação afetiva de mães e filhos, onde o amor e o apoio estavam em evidência juntamente com alguns

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração Estratégica, docente do colegiado de Administração da UNESPAR campus de Campo Mourão, [lozanosouza@hotmail.com](mailto:lozanosouza@hotmail.com)



elementos novos que retratam a vida cotidiana real, como por exemplo, a introdução de atores afrodescendentes destacando a trajetória da vida infantil à adolescência, bem como de regiões do Nordeste Brasileiro, mostrando as dificuldades de transporte e vida simples, e também uma história verídica de uma criança com altismo e sua superação pela força de vontade e apoio da mãe. Os resultados também apontaram para uma possível manipulação social, que se processa como uma violência simbólica enganosa absorvida pela fantasia inconsciente do indivíduo. A fantasia é utilizada como forma de apelo ao consumidor. A estratégia utilizada nas propagandas parece ter o intuito cada vez maior de fazer com que os consumidores se entreguem cada vez mais sem resistência, ao que lhes é oferecido. Estabelecendo desta forma um círculo de manipulação e de necessidade retroativa. Atingem o indivíduo na sua subjetividade, despertando sensações e emoções. A sedução captura o indivíduo no plano do inconsciente e o torna prisioneiro de um objeto ou poder prometido.

**Palavras-chave:** Sedução. Indústria cultural. Estratégia.