



## **Relações Públicas e Produção Cultural: uma relação capitalista?<sup>1</sup>**

Elisandro Abreu COELHO<sup>2</sup>

Tiago Costa MARTINS<sup>3</sup>

Marcela Guimarães e SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa – Unipampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

O Presente artigo é resultado de uma reflexão nova no cenário das Relações Públicas. Compreender a produção cultural com uma estratégia de RP dentro da lógica capitalista de produção e consumo é o objetivo do estudo. Para tanto, o trabalho se baseia em pesquisa bibliográfica utilizando como referencial interpretativo os princípios sociológicos dos estudos marxistas. Conclui-se, que as Relações Públicas se utilizam da cultura como uma estratégia de relacionamento, que visa ajustar interesses antagônicos não só nas relações de produção das organizações, como também em suas relações de consumo, impulsionando a cooperação e a aceitação por parte de seus públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; cultura; capitalismo; estratégia; organizações.

### **INTRODUÇÃO**

Relações Públicas, Produção Cultural e Capitalismo, é o tema que a pesquisa se propõe a abordar. Ao tratar a questão da produção cultural nas organizações modernas, busca compreender com que objetivos as Relações Públicas a utilizam nos seus processos comunicacionais. Relações Públicas e Produção Cultural: uma relação capitalista? A hipótese que norteia a discussão é a de que a produção cultural é utilizada pelas relações públicas nas organizações, com fins meramente capitalistas, no intuito de estabelecer relacionamentos com públicos específicos indispensáveis ao processo de acumulação do capital.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Acadêmico do 5º Semestre de Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. Email- elisandrorppc@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. E-mail tiagomartins@unipampa.edu.br.

<sup>4</sup> Co-orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. E-mail marcelasilva@unipampa.edu.br



Primeiramente, apresenta-se os conceitos fundamentais da sociologia marxista – materialismo histórico e dialética marxista, as classes sociais oriundas da divisão social do trabalho e seus antagonismos e os instrumentos ideológicos de dominação e sustentação do modo de produção capitalista: a mais-valia, a cooperação e a alienação. Na segunda parte, faz-se a relação desses conceitos com a atividade de relações públicas na contemporaneidade e, por fim, a análise da produção cultural como instrumento de Relações Públicas, para submeter a força de trabalho e o público consumidor aos interesses dos proprietários dos meios de produção.

## **1 Relações Públicas na sociedade do capital**

Atualmente vivemos na sociedade do capitalismo organizado, onde grandes monopólios empresariais ditam as regras do mercado, desde a produção até o consumo das mercadorias. A superestrutura está constituída de um complexo aparato estrutural e ideológico que faz com que esse sistema nunca desapareça e ainda consiga criar as condições políticas, sociais e culturais indispensáveis a sua permanência.

Um desses instrumentos ideológicos se dá no campo da comunicação, mais especificamente na área das Relações Públicas, atividade que tem por objetivo gerenciar o processo de comunicação das organizações.

Adotaremos neste trabalho o conceito de organização proposto por Maximiano (2004), em que “organizações são grupos sociais deliberadamente orientados para a realização de objetivos, que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviços”. (MAXIMIANO, 2004; p. 27), Dessa forma, se compreende neste contexto, as organizações públicas, privadas, entidades sem fins lucrativos, não governamentais entre outras tantas formas de organizações que fornecem produtos e serviços.

Sendo assim, essas organizações estão inseridas na estrutura econômica da sociedade, e por isso suas ações e seus comportamentos influenciam positiva ou negativamente no macroambiente social, pois “a estrutura econômica da sociedade seria a base real sobre a qual levanta-se uma superestrutura jurídica e política e à qual corresponderiam determinadas formas sociais de consciência” (MARX, 1996; p. 206). E as Relações Públicas tem o seu lugar nesse contexto, visto que também objetivam influenciar na consciência dos homens.



[...] as Relações Públicas são uma necessidade do modo de produção capitalista. A evolução do capitalismo requer o surgimento e evolução das Relações Públicas. Portanto, para entendê-las em sua radicalidade há que entender o modo de produção capitalista. (PERUZZO, 1986; p. 55).

Portanto, nada melhor que buscarmos em Karl Marx essa compreensão. Karl Marx foi um grande pensador alemão, que se propôs analisar as sociedades através da relação existente entre essas e seus modos de produção. Na sua perspectiva o capitalismo é visto de uma forma obscura, pois proporciona a acumulação de riquezas de uns em detrimento da exploração de outros.

O modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, política e espiritual em geral. Não é a consciência do homem que determina o seu ser, mas pelo contrário, o seu ser social é que determina sua consciência.” (MARX, 1859; p 03).

Dessa forma, as diferenciações sociais na sociedade capitalista segundo Marx, são consequências da divisão social do trabalho no interior das organizações. O surgimento das classes sociais ocorre a partir do momento em que se separam nas relações de produção, os possuidores da força de trabalho e os possuidores das forças produtivas, gerando dois contingentes de atores sociais. Enquanto os proprietários dos meios de produção visam manter seu sistema de dominação e exploração, os trabalhadores reivindicam melhores condições de trabalho que lhes proporcionem um modo de vida com mais conforto, tanto no ambiente da organização quanto nos momentos de tempo livre. A esse processo de interpretação da sociedade, Marx denominou de materialismo histórico.

A dialética Marxista gira em torno do conflito, da oposição. A relação de duas variáveis resultará em uma terceira. A sociedade capitalista, segundo Marx, funciona com base no antagonismo entre duas classes: a burguesia, que detém os modos de produção (fábricas, empresas, terras, comércio, etc.), e o proletariado, trabalhadores que vendem sua força de trabalho aos proprietários dos meios de produção em troca de um salário. Na lógica marxista, a burguesia seria a tese e o proletariado, sua antítese. A síntese seria a superação da sociedade de classes por uma sem classes, o comunismo. O capitalismo entraria então em crise, decorrente dos conflitos entre burguesia e proletariado, o que levaria a sua extinção.

Nossa abordagem parte do princípio de que as Relações Públicas como atividade profissional, que surgida da necessidade do capital, e por isso ainda nos tempos de hoje é



uma aliada importante para a consolidação desse sistema, é um instrumento utilizado pela classe burguesa para promover no campo ideológico as condições necessárias à produção e o consumo de mercadorias.

[...] em sua essência as Relações Públicas nas empresas se juntam a outras estratégias político-organizacionais com a finalidade de harmonizar as relações capital-trabalho, **estabelecer clima propenso ao aumento da cooperação e da produtividade do trabalhador, além de angariar o consentimento em torno das estratégias empresariais.** (PERUZZO, 2009; p. 02, grifo nosso).

Dessa forma, se faz necessário destacar brevemente algumas características vitais a perpetuação do sistema capitalista em que as Relações Públicas são chamadas a exercerem sua atividade: a mais-valia, a cooperação e a alienação.

## 1.2 Mais-Valia

O modo de produção capitalista é em suma um modo de produção e consumo de mercadorias. Essas mercadorias são produzidas dentro dos meios de produção, por meio da compra e venda da força de trabalho. Segundo Karl Marx:

Ao comprar a força de trabalho do operário e ao pagá-la pelo seu valor, o capitalista adquire, como qualquer outro comprador, o direito de consumir ou usar a mercadoria comprada. A força de trabalho de um homem é consumida, ou usada, fazendo-o trabalhar, assim como se consome ou se usa uma máquina fazendo-a funcionar. Portanto, o capitalista, ao comprar o valor diário, ou semanal, da força de trabalho do operário, adquire o direito de servir-se dela ou de fazê-la funcionar durante todo o dia ou toda a semana. (MARX, 1996; p. 101).

Ainda segundo Marx, “Na produção social da sua vida, os homens contraem determinadas relações necessárias e independentes de sua vontade”, (MARX 1859; p. 02). Essas relações a que Marx se refere, são as relações de contrato a que os homens se submetem para exercerem suas atividades. De um lado, os proprietários dos meios de produção necessitam adquirir força de trabalho para manusear as forças produtivas e, por outro; os possuidores da força de trabalho precisam de uma ocupação que lhes garanta uma renda necessária para sobreviver. O salário pago pelo dono do meio de produção é proporcional a um determinado tempo em que o trabalhador produz uma determinada



quantidade de mercadorias. Todavia, o excedente dessa produção fica para o proprietário, naquilo que Karl Mark denominou de mais-valia absoluta, isto é, o valor extra produzido pelo operário, através da prolongação de sua jornada de trabalho. Porém, quando se tem menor quantidade de trabalho para produzir um número determinado de mercadorias, acontece o que Marx chamou de mais-valia relativa, decorrente do aumento da produtividade do trabalho.

Sendo assim, pode-se notar que há em ambas as situações uma característica comum, a exploração do trabalhador e a busca pela maior quantidade de lucro para o capitalista, pois o ganho se dá na produção da mercadoria e não na mercadoria em si, no ato da venda.

### **1.3 A Cooperação**

Segundo Marx, “chama-se cooperação a forma de trabalho em que muitos trabalham juntos, de acordo com um plano, no mesmo processo de produção ou em processos de produção diferentes, mas conexos”. (MARX p.374 *apud* PERUZZO, 1982, p. 64). Os trabalhadores são contratados de maneira individual, mas exercem sua função de maneira coletiva dentro do processo produtivo, aumentando a produtividade e diminuindo os custos no meio de produção. Conforme Peruzzo (1986), as Relações Públicas são um meio de predispor à força de trabalho a cooperação porque,

Procuram envolver os trabalhadores nos objetivos da empresa como se fossem os seus próprios. Esse envolvimento cria condições para que o trabalhador seja alguém que produz mais motivado pela satisfação pessoal e predisposto a cooperação. (PERUZZO, 1982; p. 69).

### **1.4 A Alienação**

Partindo da concepção de Karl Marx (1996), o conceito de alienação engloba três aspectos. Primeiro: a alienação do trabalhador em relação ao seu trabalho, que é exterior a ele; segundo: a alienação do trabalhador em relação ao produto do seu trabalho, que é estranho a ele, pois é feito para outro homem, e terceiro: a alienação social do homem, que o impede de refletir sobre sua condição de vida, como um ser que é utilizado pelo sistema para produzir riquezas que não as usufrui.



Se o trabalhador está relacionado com o produto do seu trabalho, como um objeto estranho, hostil, poderoso, independente e que não lhe pertence é porque o trabalho e o produto do trabalho pertencem a outro homem. E se a atividade do homem não é livre, é porque está a serviço e sob a coerção e domínio de outro homem. (PERUZZO, 1986; pg. 72).

Sendo assim, podemos perceber que o processo de alienação tem por objetivo expropriar o homem de si mesmo e envolvê-lo em outras realidades que não a sua, não permitindo o desenvolvimento de sua capacidade autocrítica que poderia o levar a questionar tal sistema.

## **2. Relações Públicas e sua práxis**

Segundo Fortez, “instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção aos seus objetivos maiores”, (FORTEZ, 2003, pg. 43). Ao serem contratadas para essa finalidade, as Relações Públicas desde a sua entrada na organização, já estão comprometidas com os interesses maiores dos proprietários. Dessa maneira, desde o seu surgimento como atividade profissional em meados do século XX, nos Estados Unidos, as Relações Públicas, na atual sociedade de classes do modo de produção capitalista, tentam por meio de suas ações sutis, mas bem planejadas, esconder o seu comprometimento com a classe dominante, a burguesia.

Assim como uma das lições fundamentais de Karl Marx: “todo o produto traz em si os vestígios, as marcas do sistema produtor que o engendrou” (MARX apud COELHO, 1996, p.35), as Relações Públicas trazem em si, o seu comprometimento com o capital. Elas surgiram de uma necessidade do sistema capitalista em face das insatisfações da opinião pública com o tratamento totalmente autoritário e desrespeitoso que as empresas americanas destinavam ao público no início do século XX. Essa época de início de preocupação com a opinião pública por parte das organizações, ficou marcada pela célebre e infeliz frase de um magnata da indústria ferroviária, o americano William Henry Vanderbilt, em 1882, que ao ser questionado sobre a qualidade de suas ferrovias respondeu indignadamente que “O público que se dane”.

Segundo Peruzzo,



[...] as Relações Públicas se caracterizam como um conjunto de atividades destinadas a planejar e administrar o relacionamento das organizações com os seus públicos, além de cuidar da reputação das mesmas no conjunto da sociedade. Elas são utilizadas para satisfazer as necessidades comunicacionais da organização, entidade ou órgão a que se vinculam. Portanto, como se vê, não estão acima das instituições e dos interesses empresariais e políticos-ideológicos em jogo, embora sejam constituídas por uma série de premissas que fundamentam sua postura ética e suas práticas operativas. (PERUZZO, 2009; p. 02).

Dessa forma, podemos perceber que por mais que as Relações Públicas em seus pressupostos teóricos afirmem que estão a serviço dos públicos, buscando estabelecer a compreensão mútua, entendimento, solidariedade e colaboração e a interação de interesses legítimos, conforme define a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), elas primeiramente estão a serviço das organizações. Essas se socorrem das relações públicas, porque a atividade está fundamentada em ações como pesquisa, diagnóstico, planejamento, controle e desenvolvimento de técnicas de comunicação que objetivam na medida do possível, o controle tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo.

Na visão de Peruzzo (1986), as Relações Públicas não são mais que um aparato ideológico com a finalidade de predispor as forças de trabalho à cooperação, ajudando assim a manter as condições necessárias para a perpetuação do sistema capitalista de produção e consumo. Segundo a autora, as Relações Públicas ajudam a reproduzir as condições necessárias à reprodução do capital, através de uma disfarçada neutralidade que tenta colocar padrões e empregados no mesmo patamar de importância. Entretanto, Peruzzo deixa claro que dentro da lógica empresarial isso é um mero fetiche.

A Suposta neutralidade das Relações Públicas que aparece nos debates em cursos, congressos e em alguns escritos é uma manifestação fantasmagórica. **Na prática a neutralidade não acontece.** Quando se estabelece a comunicação descendente e ascendente entre empresários e trabalhadores, por exemplo, objetiva-se captar problemas, conflitos e tendências dos trabalhadores para que o capital se antecipe em respostas que conciliem interesses ou esvaziem, desvirtuem ou eliminem possível movimento de organização dos trabalhadores. (PERUZZO, 1986; p. 73, grifo nosso).

Após essa breve análise da relação entre relações públicas e modo de produção capitalista, o foco do estudo volta-se para o seu objetivo principal. Dessa forma, analisa-se como as Relações Públicas mediam através da cultura essa relação de classes que são movidas por interesses antagônicos não só nas relações de produção, como também no



macroambiente organizacional. Para tanto, precisamos definir o conceito de cultura, para entender a produção cultural e sua relação com as organizações.

## **2. A cultura no modo de produção capitalista**

Sabemos hoje, que o termo cultura adquiriu ao decorrer dos anos um sentido polissêmico, abrangendo várias concepções, tornando-se uma área multidisciplinar que percorre os campos da Antropologia, da Sociologia, da Comunicação, da Administração, da Filosofia, da Economia entre tantas outras áreas do conhecimento. A essa multiplicidade de sentidos do termo, Raymond Williams aponta as dificuldades que se encontra em defini-lo.

Cabe, em verdade, dizer que as questões ora implicadas nos significados da palavra cultura são questões diretamente surgidas das grandes transformações históricas que, à sua maneira, se traduzem nas alterações sofridas pelas palavras indústria, democracia e classe, e são de perto acompanhadas pelas modificações experimentadas pela palavra arte. A evolução da palavra cultura dá testemunho de numerosas reações importantes e continuadas, a essas alterações de vida social, econômica e política e pode ser encarada, em si mesma, como um especial tipo de roteiro, que permite explorar a natureza dessas alterações. (WILLIAMS, 1969, pg.18 apud NASCIMENTO, 2005).

Todavia não nos prenderemos a explicitar os diversos conceitos de cultura, visto não ser esse o objeto central deste trabalho. Sendo assim, consideraremos para este estudo, o entendimento de Néstor García Canclini, em que a cultura é vista como a produção, circulação e consumo de bens simbólicos e significados sociais (CANCLINI, 1983). Entretanto não se pode falar em cultura na sociedade da produção e do consumo sem antes fazer uma reflexão a respeito da Indústria Cultural. Entender esse mecanismo de dominação do modo de produção capitalista nos possibilitará compreender o porquê de as organizações se utilizarem da produção cultural na contemporaneidade.

### **2.1 A lógica da Indústria Cultural**

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), integrantes da Escola de Frankfurt, linha sociológica que acreditava que o pensamento crítico da realidade era única forma de esclarecimento do homem, foram os primeiros a usar o termo Indústria Cultural. Para eles, o surgimento da sociedade capitalista, transformou as manifestações culturais em meros





produtos culturais, e que os meios de comunicação de massa, ao se apropriarem da cultura da massa, transformaram-na em uma Indústria Cultural que reproduz e comercializa os produtos culturais em larga escala. Uma verdadeira industrialização da cultura e que como qualquer outra indústria, busca o lucro, a acumulação do capital.

Para esses pensadores, a Indústria Cultural busca a todo custo, transformar a cultura em um simples e passageiro produto de entretenimento, que serve para distrair, para evitar o pensar, sublimando toda e qualquer resistência que ainda possa resultar em uma reflexão. Para Adorno, o entretenimento proposto pela Indústria Cultural “consiste em se dirigir às pessoas fingindo tratá-las como sujeitos pensantes, quando seu fito, na verdade, é desabitua-los ao contato com a subjetividade”. (ADORNO, 2002; p. 42). O objetivo da Indústria Cultural, não é fazer o indivíduo refletir, mas sim, o impedir de pensar. Um homem que não desenvolve sua capacidade autocrítica é mais fácil de ser dominado e moldado pelo sistema.

Para Teixeira Coelho, “Procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade”. (TEIXEIRA COELHO, 1996; p. 23). A indústria cultural faz com que os indivíduos ao consumirem seus produtos, tais como novelas, filmes, músicas etc., adentrem numa pseudo-realidade, onde o indivíduo sai do seu mundo e se auto-aliena. Segundo Santos (1983), a indústria cultural e os meios de comunicação de massa penetram em todas as esferas da vida social, no meio urbano ou rural, na vida profissional, nas atividades religiosas, no lazer, na educação, na participação política.

Fica evidente existir uma relação de cumplicidade entre a indústria cultural e as organizações, e que essa relação é apenas uma parte de toda a conjectura estrutural do capitalismo. Pois enquanto as organizações alienam os homens no interior das fábricas e do processo produtivo, a indústria cultural os aliena em seus momentos de tempo livre. Busca através da disseminação de produtos culturais em larga escala e de forma massificada, promover um entretenimento paralisador, escondido por uma roupagem de democratização da cultura. A esse respeito, a filósofa Marilena Chauí afirma que:

A indústria cultural **vende** Cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A “mídia” é o senso comum cristalizado que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova. (Chauí, 2000; p. 423, grifos da autora).



### **3. A cultura como instrumento de relações públicas**

As organizações se utilizam da cultura porque os produtos culturais “enquanto sistemas de significações podem ser associados diretamente a uma forma de poder” (Nussbaumer, 2000; p.25). As Relações Públicas também atuam nesse lado subjetivo, do simbolismo e significações, pois suas estratégias são voltadas para expandir cada vez mais o poder da classe dominante em relação às classes subalternas. E esse simbolismo da cultura permite que as Relações Públicas possam executar suas funções de modo que os públicos não percebem tais ações.

Ao propor que as organizações invistam em cultura, as Relações Públicas enxergam como um meio de comunicação pelo qual ela poderá incutir na mente dos públicos a ideologia da organização, fazendo com que esses possam agir conforme seus interesses. Ela produz e circula significados sociais e simbólicos que deverão ser consumidos pelos públicos.

Quando uma organização promove ações culturais, patrocínio cultural ou implementação de projetos culturais, formas mais comum de investimentos culturais atualmente, elas proporcionam que as relações públicas possam trabalhar o seu relacionamento com o público interno – funcionários – e o seu público externo que são os clientes, os potenciais consumidores de seus produtos e/ou serviços e a sociedade em geral.

Ao promover comemorações em datas festivas, encontros culturais como show de talentos de funcionários e peças teatrais, as relações públicas buscam através desses momentos de descontração que as organizações proporcionam para seus funcionários e familiares, perscrutar o pensamento desses, saber quais são suas expectativas, seus descontentamentos e que possíveis atitudes eles poderiam tomar. Além disso, promovem uma integração entre os funcionários e as chefias, criando um clima agradável e de cordialidade, em que os patrões estreitam laços com empregados. Esses por sua vez, se sentem valorizados, prestigiados e predispostos a cooperar no processo produtivo. A cultura aqui é utilizada como uma ação preventiva, um estudo do público interno para se antecipar às suas manifestações e evitar os conflitos inerentes ao interesses antagônicos dessas classes.

Nascimento (2005) analisa que a cultura ocupa na contemporaneidade cada vez mais espaço nas estratégias empresariais e que a avaliação dos balanços sociais publicados anualmente pelas empresas, indica um investimento crescente na área cultural. Dessa



forma, apreende-se que se as empresas estão investindo mais na área cultural é porque esse investimento de alguma forma retorna as organizações. Compreender essa forma é um dos objetivos de nosso estudo. Nascimento nos indica uma possibilidade ao analisar que,

A relação existente entre empresas e sociedade via Responsabilidade Social e os usos da cultura, cria oportunidades empresariais para a utilização do marketing como elemento indispensável a uma ação de dar conhecimento e obter reconhecimento. (NASCIMENTO, 2005,).

Sendo assim, a busca através da cultura é a *priori* obter retorno não financeiro, mas em imagem institucional, que fortalece a organização perante a sociedade. Além disso, estimula no trabalhador um sentimento de pertencimento, o que o faz sentir-se motivado e predisposto a produzir mais no seu trabalho, e isso sim, pode gerar mais lucros por meio da cooperação espontânea.

Ao se apropriarem da produção cultural, de forma previamente planejada e intencional, as relações públicas buscam atingir seus objetivos estratégicos com a finalidade de auxiliar a organização na busca de suas metas mercadológicas. O fato, é que, se as organizações com fins lucrativos estivessem realmente preocupadas com o bem-estar e desenvolvimento social, investiriam em produção cultural de forma anônima, sem buscar qualquer tipo de compensações.

Na verdade as Relações Públicas ludibriam os públicos ao fazê-los não perceber que tais ações de promoção cultural, não são mais que fetichização dos objetivos mercadológicos da organização. Na atual lógica capitalista de produção e consumo, para manterem a sobrevivência, as organizações não podem descuidar da relação de dependência com os seus públicos.

Assim, a produção cultural é mais uma estratégia de relacionamento dentre tantas outras com que as Relações Públicas se utilizam. Primeiramente para manter sob controle os públicos internos, imprescindíveis a produção do acúmulo de riqueza para o capitalista e, em segundo plano; para promover uma reputação de que não estão somente preocupadas com a lucratividade, mas também se preocupam com o meio social ao qual estão inseridas. Procuram aceitação pública, mas por traz de tudo isso, existe a finalidade de induzir a cooperação e o consumo por meio da alienação.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade na qual a produção e o consumo ditam as regras da vida social. Dessa forma, os atores sociais têm suas condutas condicionadas pelas regras do mercado, cujas grandes corporações e monopólios industriais se utilizam de todas as possibilidades para manter seu poder e hegemonia.

As Relações Públicas fazem parte desse conjunto de relações, pois é uma atividade que tem por objetivo gerenciar a comunicação das organizações perante seus públicos.

Sendo assim, conclui-se com este estudo, que as Relações Públicas adotam a produção cultural como estratégia de relacionamento para criar condições propícias, que estimulem a cooperação espontânea dos trabalhadores, visando potencializar a produção e maximizar os lucros com a obtenção de mais-valia. No âmbito do consumo, a produção cultural é utilizada como forma de promover e associar significações positivas à organização e conseqüentemente aceitação aos produtos e serviços que oferta. A finalidade é inculcar conceitos ideológicos na mente do consumidor e o persuadir à compra, tornando-o objeto de alienação, pois ele não compra o produto por si só, mas o escolhe pela associação da marca com ações ou projetos culturais. Uma verdadeira e sutil alienação dos públicos.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, THEODOR. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 116 p.

CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. **Culturas populares do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 150 p.

CHAUÍ, MARILENA. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000. 567 p.

COELHO, TEIXEIRA. **O que é Indústria Cultural**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. 102 p.

GUTIERREZ FORTEZ, WALDYR. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. 400 p.

MARX, KARL. **O capital – Crítica da Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural Ltda, 1996, 496 p.



MAXIMIANO, ANTONIO CESAR. **Introdução a Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. 434 p.

NASCIMENTO, Alberto Freire. **Usos da Cultura na Responsabilidade Social das Empresas**. In: V-ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador. V-ENLEPICC, 2005.

NUSSBAUMER, GISELE MARCHIORI. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000. 99 p.

PERUZZO, CÍCILIA KROHLING. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus editorial, 1986. 144 p.

SANTOS, JOSÉ LUIZ DOS. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 69. Primeiros Passos n. 110

ADORNO, THEODOR; HORKHEIMER, MAX. **Dialética do Esclarecimento – Fragmentos Filosóficos**. Acessado em <http://feb fuerj.ning.com/group/bibliotecavirtual/forum/attachment/download?id=3290684%3AUploadedFi35%3A2397>, 15 de Outubro de 2011.

MARX, KARL. **Uma Contribuição para a Crítica da Economia Política**. Acessado em <http://www.pcb.org.br/portal/docs/criticaeconomia.pdf>, 04 de Dezembro de 2011.

PERUZZO, CÍCILIA KROHLING. **Relações Públicas no Capitalismo Cognitivo**. Acessado em <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes5/23.pdf>, 03 de Outubro de 2011.