

## A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O PAPEL DO RECEPTOR

*Valério Cruz Brittos*

### RESUMO

O artigo analisa o papel do receptor nos estudos de Economia Política da Comunicação, defendendo a importância dessa relação. Partindo da premissa de que o consumo é indispensável para a realização da mercadoria, trabalha-se o esforço estratégico empreendido por produtores e distribuidores para captarem o posicionamento do consumidor, antecipando suas preferências e opiniões como forma de atenuar a aleatoriedade, ou seja, a possibilidade de fracasso comercial de um dado bem simbólico. Paralelamente, pondera-se como a valorização do receptor pode ser um relevante elo de encontro entre a Economia Política da Comunicação e os estudos culturais, constituindo-se num ponto de diálogo entre ambos, que deve ser estimulado e projetado. O texto propõe que a Economia Política da Comunicação foque mais atentamente a recepção, considerando as especificidades de sua abordagem e a compreensão dos fenômenos sociais, bem como demarcando uma visão do público como ativo, mas inserido numa relação assimétrica, onde a produção é preponderante.

**Palavras-chave:** Economia Política da Comunicação, mídia e recepção, comunicação e capitalismo.

### ABSTRACT

This article analyses the role of the receptor in the political economy of communication studies, and defends the importance of this relationship. Starting from the premise that consumption is indispensable for the realization of commodities, I deal with the strategy effort by producers and distributors to capture the consumer's positioning, foreseeing preferences and opinions as a way to soften randomization, i. e. the possibility of commercial failure of a given symbolic good. Parallely I reflect on how receptor valorization could be a relevant link between the political economy of communication and cultural studies, being a point of dialogue between both that should be encouraged and projected. The text proposes that the political economy of communication should focus more attentively on reception, considering the specificities of its approach and the understanding of social phenomena, as well as demarcating a vision of the public as active but inserted in an asymmetrical relationship in which production prevails.

**Keywords:** Political economy of communication, media and reception, communication and capitalism.