

EDITORIAL

ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO

No Brasil, os estudos de recepção e de consumo de mídia representaram uma inflexão teórica e metodológica decisiva ao deslocar o foco dos meios para as práticas socioculturais da audiência. Influenciadas principalmente pelo pensamento e proposições de Jesús Martín-Barbero, gerações de pesquisadoras(es), desde o final dos anos 1980, foram (e têm sido) fundamentais para firmar os estudos de audiência como um campo consolidado não apenas em nosso país, mas em toda a América Latina.

Conforme enfatizado por Martín-Barbero, a recepção não é somente uma “etapa” do processo comunicacional, mas *um outro lugar* no qual o modelo mecânico se explode (Martín-Barbero, 2024, p. 8). Em afinidade com esse pensamento, Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy no já clássico *Comunicação e recepção*, apontam que “[...] falar em *comunicação e recepção* resulta numa sobreposição, pois o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte deste último” (2005, p. 14).

A partir dos anos 2000, consolidou-se o entendimento de que, para além de compreender a produção de sentido dos receptores frente ao conteúdo midiático, também se faria relevante atentar-se às práticas de consumo de mídia mais amplas. Inspiradas por García Canclini, Nilda Jacks e Mariangela Toaldo (2013) sugerem que o consumo midiático serviria como uma antessala aos estudos de recepção, permitindo compreender *o que e como* as pessoas consomem mídia. Por isso, este dossiê congrega tantos estudos de recepção, quanto de consumo midiático, reconhecendo suas intersecções e especificidades. Os textos aqui apresentados colocam as pesquisas do campo diante de um cenário comunicacional profundamente reconfigurado, bastante diferente daquele mais estável dos anos 1980, 1990 e início de 2000, em que as práticas em torno da televisão tradicional eram dominantes.

Abrimos a edição com uma entrevista concedida pela Dra. Nilda Jacks em que, reflexivamente, analisa o impacto e as contribuições do livro *Comunicação e recepção* 20 anos após o seu lançamento, bem como exercita ponderações sobre o estado atual das pesquisas de recepção e de consumo midiático no Brasil atualmente. Na sequência, apresentamos os artigos desta edição, que aprofundam o debate sobre recepção e consumo midiático sob diferentes perspectivas.

Os(as) leitores(as) encontrarão investigações que examinam o problema da circulação de *fake news*, especificamente a circulação de desinformação e seus atravessamentos nas

experiências dos sujeitos, por Larissa Debreski e Thiago Caminada; análises sobre o consumo de notícias falsas na mídia digital em momentos de crise, por Rafaela Stark e Fábio Cruz; e o consumo de notícias mediada pelo imperativo da cultura visual em mídias sociais, de Carolina Silva Falcão Guedes. Ainda, estudos que dão escuta a públicos específicos, discutindo as práticas de consumo de mídia por pessoas transmasculinas negras, a partir de Gabriel Escobar da Silva e Laura Wottrich; e as práticas de recepção de pessoas surdas em contextos de ausência de acessibilidade, por Juliana Linhares Brant Reis e Giovandro Marcus Ferreira. A edição conta, ainda, com trabalhos sobre a relação do público com a ficção televisiva, incluindo ritualidades e consumo multitelas de telenovela, discutido por Isabella Lopes e Guilherme Libardi; e o fenômeno da telenovela no *streaming* e práticas de consumo, de Marcela Costa, Ana Roberta Lira e Thainá Trindade de Moura. O dossiê também contempla seção com artigos livres e uma resenha.

Boa leitura!

Dr. Guilherme Libardi
Dra. Marcela Costa

Referências

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em Comunicação Social. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 7-22, jul./dez. 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/231490/211314>. Acesso em: 20 fev. 2026.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005. (Coleção Comunicação).

JACKS, N.; TOALDO, M. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/288038/000897371.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em: 20 fev. 2026.