26º ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
A Amazônia na sociedade global em rede: assimetrias e potencialidades informacionais, tecnológicas e ambientais
Belém, Pará, 09 a 13 de novembro de 2026
Universidade Federal do Pará

XXVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXVI ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT 3 – Mediação, circulação e apropriação da informação

PRÁTICAS INFOCOMUNICACIONAIS DOS FÃS DA NOVELA TRÊS GRAÇAS

INFOCOMMUNICATION PRACTICES OF FANS OF THE NOVELA TRÊS GRAÇAS

Sara Mendonça Poubel - Universidade Federal Fluminense (UFF)
Rubem Borges Teixeira Ramos - Universidade Federal de Goiás (UFG)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Esta pesquisa analisou as práticas informacionais de fãs da novela *Três Graças* na plataforma digital X. Mediante abordagem qualitativa empírico-interpretativa — articulando os aportes teóricos de Savolainen (2007), Jenkins (2009) e Bourdieu (2007) —, a análise de conteúdos e memes evidenciou a produção ativa de sentidos, o uso de recursos semióticos para gestão afetiva e a mobilização de capital cultural na legitimação crítica da obra. Conclui-se pela indissociabilidade entre discurso comunicacional e uso da informação na cibercultura, propondo-se o conceito de Práticas Infocomunicacionais como objeto de estudo na Ciência da Informação.
Palavras-chave: práticas informacionais; práticas infocomunicacionais; cibercultura; fãs; novela.

Abstract: This research analyzed the information practices of fans of the telenovela *Três Graças* on the digital platform X. Utilizing a qualitative, empirical-interpretative approach—integrating the theoretical frameworks of Savolainen (2007), Jenkins (2009), and Bourdieu (2007)—the analysis of posts and memes revealed active sense-making, the use of semiotic resources for affective management, and the mobilization of cultural capital to critically legitimize the work. The study concludes that communicational discourse and information use are inextricably linked within cyberculture, proposing the concept of Infocommunicational Practices as an object of study in Information Science.
Keywords: information practices; information and communication practices; cyberculture; fans; soap opera.

1 INTRODUÇÃO

A novela é um produto cultural muito popular em diversos países, inclusive no Brasil, que até os dias de hoje se notabiliza pela produção dessa mídia. Chegar em casa do trabalho

e assistir à novela, enquanto se prepara o jantar e se descansa após um dia corrido, é parte da rotina de muitos brasileiros. Porém, em casos específicos, a relação telespectador-novela é alterada. Certos discursos, enredos e personagens acabam por se tornarem mais envolventes junto a alguns telespectadores do que com outros. Logo, a novela não é algo para apenas consumir, mas para interagir, sendo essa a premissa básica da cultura participativa.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa de cunho empírico e interpretativo. Para a análise do corpus, adota-se a perspectiva das Práticas Informacionais de Savolainen (2007), do conceito de Cultura Participativa de Jenkins (2009) e do *habitus* de Bourdieu (2007). Sob esse prisma, as postagens e memes coletados não são tratados isoladamente, mas sim como registros materiais de ações cotidianas de compartilhamento, apropriação e busca de informação mediadas pelas plataformas digitais.

A pesquisa tem como objetivo entender como se caracterizam as práticas informacionais dos telespectadores e fãs da novela Três Graças, trazendo exemplos de como estas práticas ocorrem no dia a dia dos fãs, buscando responder à seguinte questão: quais são as práticas informacionais desenvolvidas no âmbito da novela Três Graças? Para responder a esta pergunta, trabalhar-se-á a ideia da novela como objeto *cult*, tendo por base os estudos de Greco (2014, 2017) e Eco (1985), aliando-a à teoria sociológica do *habitus* e ao conceito de Práticas Informacionais na Ciência da Informação (Savolainen, 2007).

A coleta de dados ocorreu a partir da rede social X entre outubro de 2025 e maio de 2026. A palavra-chave utilizada para recuperar os dados nas plataformas foi #TresGraças. Complementarmente, valeu-se da busca orgânica direcionada e de recomendações algorítmicas para mapear interações correlatas que não utilizavam a hashtag Ao todo, rastreou-se um volume superior a trinta postagens; a partir desse universo, realizou-se uma amostragem resultando na seleção de três artefatos digitais emblemáticos para análise profunda.

Os critérios estabelecidos para a seleção das três postagens pautaram-se na representatividade qualitativa dos artefatos em relação aos objetivos da pesquisa. Adotaram-se postagens e seções de comentários associadas que evidenciassem marcas de *habitus*, identificação de classe ou dinâmicas de distinção/tensão social provocadas pelos temas da narrativa.

2 A NOVELA COMO CULTO

As telenovelas são o principal produto televisivo do Brasil e possuem grande impacto na sociedade brasileira (Greco, 2014). As produções marcam gerações e são responsáveis por normalizar comportamentos e questionar temas vistos como polêmicos pela sociedade. Sua origem data dos antigos romances-folhetim, que eram publicados em jornais franceses, usando estratégias para conquistar e convencer o leitor a acompanhar a trama ao longo dos capítulos. Posteriormente, as radionovelas passaram a reproduzir esta estrutura ficcional e, mais tarde, as telenovelas incorporaram o formato de narrativa seriada (Tonon, 2010).

Atualmente, pode-se dizer que a telenovela é um gênero televisivo híbrido, mesclando elementos da produção tradicional, como a estrutura do melodrama, e inovações técnicas e tecnológicas, aproximando-se da realidade dos telespectadores com o objetivo de gerar conexão e senso de identidade.

A expressão *cult* surge na década de 1980 para designar filmes que passaram a ser cultuados por um público fiel. A partir dos anos 2000, a expressão passou a ser utilizada para caracterizar produções televisivas. O termo TV *cult* designa programas e séries televisivas que possuam atributos específicos, como "estética original, narrativa inovadora ou uma legião de fãs" (Greco, 2014, p. 3).

O uso do termo *cult* na TV é usado para caracterizar obras marginalizadas, em virtude de cenas fortes, como cenas de violência e sexo; por serem obras de acesso dificultado, em especial obras veiculadas antes da popularização da internet; ou por serem produções que movimentam um núcleo de fãs engajados em demonstrar a raridade e o valor da obra. "Estudiosos de cinema concluíram que os filmes *cults* nada mais eram do que obra de idolatria de fãs" (Greco, 2014, p. 4), ou seja, objeto de adoração do *fandom.*

Segundo Sandvoss (2013), o *cult* é definido mais pela audiência do que pela obra em si. O elo comum entre as diferentes obras que podem ser consideradas *cult* é o alto nível de devoção que elas imprimem em suas audiências. "Elas provocam uma atração que não é apenas fruto da busca por entretenimento, mas abarca também um envolvimento físico e emocional" (Greco, 2017, p. 891). Para Hills (2010), um dos pontos cruciais para definir uma produção como *cult* é a sua capacidade de cativar uma audiência de fãs constante, cativa e socialmente organizada.

Eco (1985) afirma que para ser considerado *cult*, um filme deve apresentar as seguintes características: a) deve ser apreciado por ao menos um pequeno grupo de fãs; b) deve prover um mundo completo e mobiliado, de forma que haja a possibilidade de fazer "referências ou menções a outras obras embutidas na narrativa" (Greco, 2017, p. 890); deve ser constituído por fragmentos de história que permitam serem lidos, vivenciados e relembrados de forma independente do todo.

Aqui se inserem bordões e personagens de outras narrativas. Quando o conhecimento completo da obra demanda do telespectador muita exigência, ela redefine um nicho onde quem assiste à obra deve dispor das competências de um fã.

Isso se dá porque a memória é um dos principais elementos que tornam uma obra cult (Greco, 2014). É através da memória que a audiência resgata narrativas e personagens de novelas antigas, como se estas fizessem parte de sua vida real. A memória coletiva pode ser analisada de forma similar às formas mais simples da vida religiosa, visto que "ela existe a partir da *evocação* dos fatos na memória" (Greco, 2014, p. 6, grifo da autora). Dessa forma, quando o público recorda uma obra ficcional exibida anteriormente e esse culto torna-se intenso e identificável, essa obra pode tornar-se *cult.*

A noção de *culto*, termo que se origina de cult, pode ser atribuída à novela devido às suas qualidades de ritual, pela formação de um hábito diário, por abranger elementos simbólicos e mágicos na ficção e por atuar como uma representação da sociedade. "O objeto de culto é, também e de certa forma, a telenovela em si, mesmo que existam aquelas que se destaquem nos parâmetros estéticos, de engajamento da audiência, ou de nostalgia — elementos característicos de uma obra *cult"* (Greco, 2017, p. 893).

Os programas com altos índices de audiência passam a ser considerados *cult*, uma vez que possuem características similares às de programas já consagrados, sejam relacionadas ao gênero da produção, às propriedades estéticas e à inovação narrativa, sejam relativas à conduta dos telespectadores-fãs. Dessa forma, "admite-se a existência de telenovelas *cult*" (Greco, 2017, p. 893).

A telenovela funciona como uma ditadora das regras sociais, informando ao público o que deve ser aceito e o que deve ser rechaçado. Assim, a novela antecipa os debates públicos ao antecipar problemas e questões sociais, influenciando a mudança de pensamento da sociedade (Greco, 2014). Um exemplo da influência das novelas no cotidiano foi o impacto da novela *Mulheres Apaixonadas*, exibida pela TV Globo em 2003, na criação e implementação das

leis do Estatuto da Pessoa Idosa, da Lei Maria da Penha e da Lei do Desarmamento (Carvalho, 2026). Quando pensamos nas novelas, devemos entender que ao mediar sentidos, identidades e valores hegemônicos, as novelas atuam tanto na resposta às demandas vigentes quanto no estímulo a transformações e questionamentos sociais (Tonon, 2010).

A novela é, provavelmente, o único espaço no sistema de mídias que oferece uma "alternativa principal de realização pessoal, inclusão social e de poder, isto é, como uma nova forma de cidadania" (Greco, 2014, p. 10). A esse acontecimento segue um envolvimento profundo do telespectador com as produções ficcionais e com os participantes destas, como os atores, que encontram representatividade emocional na vida dos telespectadores. As personagens passam a "viver" nos telespectadores, seja através de um meme, de um bordão ou de uma situação vivida na tela. Dessa forma, o envolvimento emocional do público com ficções audiovisuais atribui a elas valor afetivo e subjetivo, conferindo-lhes uma aura singular que as aproxima ou distancia de determinados grupos sociais (Greco, 2014).

Os fãs de telenovela, chamados de noveleiros (Greco, 2017), fazem parte do que chamamos de *fandom*, comunidades de fãs cujos interesses convergem no mesmo objeto. Nestas "comunidades ocorrem trocas de experiências, conversas, trabalhos colaborativos, dentre outros, mantendo a comunidade viva e ativa" (Poubel; Juvêncio, 2023, p. 7).

Sandvoss (2013) aborda a ideia de que fãs de um mesmo objeto não extraem o mesmo sentido de suas práticas. Isso ocorre devido ao *habitus*, conceito formulado a partir da ideia de que as pessoas seguem uma espécie de regra do jogo na sociedade.

O *habitus* trata-se de um conjunto de mecanismos de assimilação, apropriação e ação que é testado e posto em prática de forma contextualizada (Setton, 2002), cujas ações ocorrem quase que simultaneamente. Ele é um instrumento que nos ajuda a compreender os gostos e comportamentos de indivíduos frutos de um mesmo contexto social. Assim, "[...] as atividades e as apropriações dos fãs, dentro de uma mesma comunidade, são variadas e indicadoras de diferenças sociais e culturais, talvez mais do que os próprios objetos do fandom (atividades coletivas de fãs)" (Greco, 2017, p. 895).

Dessa forma, é possível entender o fã a partir de seu "engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto" (Sandvoss, 2013, p. 9). Esse engajamento muitas vezes se apresenta através de produções que chamaremos aqui de práticas culturais de fãs.

Fiske (1992) classifica a produção cultural de fãs em três categorias: produtividade semiótica, produtividade enunciativa e produtividade textual. A produtividade semiótica refere-se à extração, atribuição e apropriação de significado de um bem cultural/objeto midiático no processo de construção de identidade do sujeito. Trata-se de um processo interno, pessoal e subjetivo. A produtividade enunciativa é conceituada por Fiske (1992) como a troca de informações e opiniões entre fãs sobre o objeto de afeto. É a expressão da produtividade semiótica. A produtividade enunciativa refere-se então ao uso de um sistema semiótico, ou seja, um conjunto de símbolos, específico para o falante e contextualizado tanto socialmente quanto temporalmente.

Já a produtividade textual é a produção cultural por parte dos fãs e não se restringe apenas a textos escritos. Engloba a produção de *fanfictions*, *fanarts*, vídeos, *fan edits* e outros formatos de mídia. Compreendemos, porém, que tal produtividade envolve outros tipos de textos, como os memes, as *reviews* e resenhas, as atividades de moderação de *fansites*, atividades como dublagem e legendagem de vídeos e gestão de mídias sociais.

Greco (2017, p. 895) afirma que "os fãs produtivos de modo semiótico ou enunciativo seriam aqueles que criam laços e se apropriam do objeto de admiração, enquanto os fãs produtivos renovam ou recriam textualmente esses objetos". Nós, porém, entendemos que os fãs são *produsers*, produtores que também são usuários da mídia em questão, de toda forma, de produtividade elencada por Fiske, ainda que seja a produção dos discursos. Sendo assim, os fãs-*produsers* são participantes que interagem com o conteúdo segundo uma nova forma (Jenkins, 2015.)

Os sujeitos envolvidos nos diferentes tipos de atividade elencam uma espécie de pirâmide gradativa de acordo com o nível de envolvimento ativo dos fãs. O fã é visto no seu sentido mais amplo, como telespectador dotado de afeto e dedicado à ficção televisiva em algum nível. O interesse e envolvimento participativo e emocional com a obra e parte essencial do caráter do fã. "O fã é então visto como sujeito ativo, produtor de sentido e, assim, contribui para a expansão do conceito de *cult* (Greco, 2017, p. 897), o que vai de encontro à definição de produtividade semiótica de Fiske. Através do consumo do produto cultural, o sujeito extrai sentido da obra e aplica à sua realidade, de acordo com o seu contexto particular.

Brecht (1998) defende a ideia de que a arte não deve ser apenas entretenimento emocional, mas que deve ser engajada com o objetivo de causar mudanças sociais. Embora haja muito drama emocional, a novela também acompanha debates sociais importantes, trazendo

não apenas entretenimento afetivo, mas fazendo o público refletir. Assim, as novelas se colocam como um espaço de debates sociopolíticos e sociais, sem deixar de lado a representação emocional, papel primordial da arte (Greco, 2014).

2.1 TRÊS GRAÇAS E SEU IMPACTO SOCIAL

A telenovela Três Graças, da emissora TV Globo, escrita por Aguinaldo Silva em parceria com Virgílio Silva e Zé Dassilva e com direção de Luiz Henrique Rios, foi ao ar em outubro de 2025. A trama narra a história de três mulheres da mesma família que dividem o mesmo sobrenome, Maria das Graças: a protagonista Gerluce (Sophie Charlotte), sua mãe Lígia (Dira Paes) e sua filha Joélly (Alana Cabral), que passam pela mesma situação: a gravidez solo na adolescência (Gshow, 2025).

A narrativa se passa na grande São Paulo e divide-se entre a favela fictícia da Chacrinha e a Aclimação, bairro nobre onde o núcleo rico reside. Na Chacrinha, Gerluce lida com a gravidez precoce da filha e a doença incurável da mãe. A personagem é vista saindo de casa cedo, atravessando a cidade de transporte público e lidando com assédio e maus-tratos da patroa Arminda (Grazi Massafera) enquanto trabalha como cuidadora de Dona Josefa (Arlete Salles).

A trama se desenrola quando Gerluce descobre que os remédios distribuídos gratuitamente pela Fundação Ferette aos doentes da Chacrinha são falsos. Ela busca então denunciar o esquema à polícia, porém é ameaçada. Junto de sua amiga Viviane (Gabriela Lohan) e outros vizinhos da comunidade, Gerluce planeja um crime: expropriar e vender a estátua das Três Graças, avaliada em 1,5 milhão de dólares, localizada na casa da sua patroa e usar o dinheiro na compra de medicamentos verdadeiros para salvar os doentes da sua comunidade, demonstrando um grande dilema ético.

Além do esquema de corrupção e remédios falsos comandado por Santiago Ferette (Murilo Benício), a novela traz outros temas vistos como sensíveis, como o desenvolvimento do casal lésbico *loquinha*, formado pelas personagens Juquinha (Gabriela Medvedovski) e Lorena (Alanis Guillen), que conquistou fama internacional graças ao engajamento dos fãs do casal nas redes sociais e a família de dois pais formada por Kasper Damatta (Miguel Falabella), João Rubens (Samuel de Assis) e a filha Maggye (Mell Muzzillo). A trama conta ainda com uma personagem transexual, a farmacêutica Viviane (Gabriela Lohan), que se envolve

romanticamente com o herdeiro do império Ferette, Leonardo (Pedro Novaes), e um esquema de venda de bebês, liderado por Samira (Fernanda Vasconcellos).

Segundo Aguinaldo Silva (Gshow, 2025), sua intenção com a novela é criar conexão com os telespectadores ao colocar na tela uma mulher trabalhadora, que acorda às 5h da manhã, pega três ônibus para trabalhar e enfrenta as adversidades da vida de cabeça erguida.

Nas redes sociais, a novela se tornou um sucesso instantâneo. Da atuação do elenco à direção, a crítica e os telespectadores rasgam elogios à trama. O resultado: a novela bateu o recorde de audiência na cidade de São Paulo em fevereiro de 2026 (Com picos […], 2026). A trama traz referências a outras personagens do mesmo autor, indo de encontro ao que Eco (1985) sugere ser essencial na definição de uma obra como *cult*, assim como o envolvimento físico e emocional descrito por Greco (2017).

A recepção do público vai além da criação de memes e apelidos para as personagens, havendo uma conexão emocional profunda e contextualizada, como no capítulo em que a personagem Lorena (Alanis Guillen) é expulsa de casa pelo pai Santiago Ferette (Murilo Benício) em uma grande demonstração de homofobia. Nas redes sociais, os fãs da novela compartilharam suas próprias vivências, muitas vezes semelhantes às da personagem, assim como parte do elenco expôs suas opiniões acerca da atitude da personagem.

3 CULTURA PARTICIPATIVA E CULTURA DE FÃS

As pessoas nascem e crescem desenvolvendo uma série de atividades e de papéis, especialmente vinculados a um ou mais sistemas socioculturais a que são apresentadas desde tenra idade pelos pais ou responsáveis, podendo também conhecer, admirar e se vincular, formal ou informalmente, a outras culturas, bem como a uma ou mais sociedades que se pautam por práticas culturais similares ou distintas, a depender de suas crenças e experiências ao longo da vida.

Uma forma de se relacionar com a cultura, seja ela a de sua origem ou uma externa, se dá através do consumo de itens e de bens, bem como de fenômenos ou de indivíduos e seus trabalhos ou ações, que de alguma forma acabam por representar um ou mais parâmetros daquela cultura. Quando uma pessoa é capaz de demonstrar admiração, afeto ou entusiasmo para com um ou mais indivíduos, fenômenos ou bens, ela é considerada como um fã, ou mais precisamente, segundo a definição do Dicionário Oxford, como “aquele que tem um forte interesse ou admiração por uma pessoa ou coisa em particular”.

Jenkins (2015) se debruçou sobre a figura do fã, procurando compreender os seus significados ao longo da história. De acordo com o autor, o termo 'fã' originalmente é um derivado de 'fanático', possuindo ligações de sentido junto a religiosidades. Somente no séc. XIX é que a figura do fã foi a princípio revista, atribuindo-lhe uma característica não mais associada a dogmas religiosos, mas sim às predileções esportivas e, mais à frente no mesmo século, àqueles que frequentavam os teatros com assiduidade.

Mesmo se tratando de atividades de lazer e entretenimento como as descritas acima, o fã, de acordo com o seu termo raiz original, foi alvo de estereótipos negativos. Já no séc. XX, novamente, Jenkins constata a existência dessas noções, advindas de classes encaradas como culturalmente mais evoluídas, as quais impunham à cultura em geral sua noção enviesada quanto ao bom gosto e aquilo que consideravam como sendo o comportamento correto e pertinente a ser exibido por seus membros. Tudo o que contradizia esses padrões acabava por ser ridicularizado e excluído, parcial ou integralmente, do contato e do convívio cultural das sociedades. Segundo o autor, a descrição aplicada à figura de um fã, entre os anos de 1960 e 1980, a tratava "de acordo com uma concepção emocionalmente instável, socialmente desajustada e perigosamente fora de sincronia com a realidade" (p. 13), fato esse corroborado por intelectuais, teóricos e jornalistas da época.

O séc. XXI testemunha uma mudança de paradigma em relação aos fãs e às suas posturas e práticas. Silva e Sabbag (2019) e Camilo e Silva (2020) não hesitam em afirmar que a mídia e a indústria cultural passaram a focar, com interesses lucrativos, a promoção desse público, não apenas em divulgação de obras de seu interesse, e na disponibilidade de eventos e produções mais elaboradas para atendê-los, como também no estímulo à própria figura desses indivíduos, antes alvos de processos de exclusão e deboche, passando a serem integrados a uma cultura que os valoriza, os incentiva e os estimula a demonstrarem seus gostos e interesses.

É preciso pontuar, no entanto, a diferença entre um fã e um membro de uma audiência. Em termos de consumo, ambos podem ser considerados como iguais, pois procuram estar em contato e adquirir itens e informações acerca do alvo de sua admiração. E ambos podem ser alvo dos esforços e das campanhas da indústria cultural, considerando-se o interesse lucrativo junto aos objetos que detém e torna disponíveis. No entanto, a diferença, segundo Camillo e Silva (2020), é justamente a forma de consumo demonstrada por cada um. Diferente do público comum, que consome obras culturalmente de forma passiva, os fãs estabelecem conexões

emocionais intensas que os levam a expandir o universo original através da produção e consumo de conteúdos derivados (Camillo; Silva, 2020).

Os fãs almejam a criação e o desenvolvimento de uma identidade cultural, que possibilite uma série de oportunidades, quer estas ocorram presencial ou virtualmente, com vistas a produção, a divulgação, a colaboração e o compartilhamento de informações, recursos, produtos e serviços, bem como de experiências, de opiniões, de análises e de trabalhos entre eles, formando assim uma cultura de fãs, erigida sobre a fundamentação das afeições quanto a interesses recíprocos, de ações e projetos mútuos, envolvendo conhecimento compartilhado em processos de cooperação ou troca, não sendo tolhidas por noções pré-concebidas, barreiras ou distâncias geográficas nem tampouco filiações nacionais ou institucionais.

A este respeito, Silva e Nunes (2022) acrescentam que a cultura de fãs é um conceito já existente, aplicado a coletivos de pessoas que, a partir dos anos 1960, reuniam-se em redes solidárias em prol de um ou mais interesses comuns quanto a uma ou mais mídias e seus derivados, exibindo para tanto não apenas o respeito e a devoção quanto a figura, fenômeno ou objeto midiático em questão, como também um senso de cordialidade, reciprocidade e amizade entre seus membros. Ainda segundo os autores, “de forma geral, o fandom poderia ser considerado tanto como uma identidade quanto como uma prática, uma vez que amálgama comportamentos e costumes específicos dentro da cultura de fãs” (Silva; Nunes, 2022, p. 135).

Ocupando posição de destaque junto a cultura de fãs, as figuras ou objetos – quer sejam reais como as celebridades da música, do esporte, do entretenimento, entre outros –, os ficcionais – como os personagens de desenhos animados, filmes ou os super-heróis – ou mesmo os fenômenos – acontecimentos que ocorrem em intervalos de tempo, e que atraem uma profusão de fãs, como o carnaval, as olimpíadas, entre outros – , são acessíveis por seus aficionados em uma base diária graças aos processos e aos produtos de midiatização – como os periódicos, as animações, os gibis, os jogos físicos e digitais, os fóruns da Internet, as redes sociais, dentre outros –, sendo que esse posicionamento vem sendo replicado por diversos fandoms em uma série de ações e práticas características também do consumo midiático, como a do colecionismo.

4 PRÁTICAS INFORMACIONAIS

O conceito de práticas informacionais surgiu na Ciência da Informação como um desdobramento teórico, cuja base se encontra calcada na figura do sujeito informacional,

compreendido como um ser racional que exerce múltiplos papéis cotidianamente e é capaz de envolver-se ativamente e deliberadamente com a informação em diversos momentos e contextos, de ordem social, cultural e situacional.

Esse conceito encontra respaldo em Choo (2006), ao postular que os sujeitos responsáveis pela elaboração da informação são fruto do acúmulo do histórico de experiências e aprendizados, bem como do cenário e contexto presentes, que determinam a forma e a escolha de uso da informação. Dessa forma, é necessário levar em consideração alguns fatores que permeiam a existência humana, como o meio e as múltiplas influências e papéis recebidos e desempenhados pelas pessoas, em consonância com as informações necessárias para efetivamente sobressair perante os dilemas, dúvidas e desafios diários.

O pioneirismo do conceito de práticas informacionais pode ser creditado a Savolainen (1995, 2006, 2007), que em seus esforços procura estabelecer fronteiras maiores para a relação entre o sujeito e a informação do que unicamente os meios acadêmicos e/ou profissionais, uma vez que os indivíduos não apenas residem ou atuam nessas instâncias. De fato, a existência humana ultrapassa essas esferas, sendo parte constituinte da sociedade, o que implica em aceitar a presença de fatos, eventos, acontecimentos e circunstâncias de cunho social e cultural, o que se alinha a epistemologia proposta por Capurro (2003) em seu paradigma social, que permite alcançar-se a compreensão de que todo recurso informacional deve ser gerado e empregado dentro de pelo menos uma estrutura social, que pode englobar áreas tanto específicas quanto variadas – lazer e entretenimento, religião, educação, saúde, trabalho, entre outras.

Dessa forma, se entende que essa visão quanto a relação entre indivíduo e informação, que perdurou durante décadas na Ciência da Informação, se caracterizava sobremaneira por um processo linear, pautada em estímulo e resposta, creditando a relação puramente do ponto de vista de ações realizadas pela mente humana, como raciocínio, reflexão, interpretação e ponderamentos, ignorando tanto a vivência e o desempenho humanos enquanto membros de uma ou mais sociedades, os diferentes papéis e funções que exercem em seu cotidiano, e o acúmulo de experiências históricas, sociais e culturais que causam influência junto aos sujeitos informacionais (Araújo, 2017; Araújo; Duarte; Dumont, 2019; Pinto; Araújo, 2019; Savolainen, 2007; Talja; Hansen, 2005; Tanus; Berti; Rocha, 2022).

É possível conjecturar, pelo conceito de práticas informacionais, que os indivíduos demonstram uma postura ativa no que tange às suas interações com as informações de que

necessitam, as buscando, recuperando e empregando em diversas finalidades. No entanto, essa forma de se posicionarem não pode ser dissociada do cotidiano e da realidade social de que eles fazem parte, ao exercerem seus papéis e funções variadas. Assim, se compreende a existência de um interesse cujo foco se volta para a promoção da interação entre os sujeitos e a realidade de que fazem parte, por intermédio dos diversos papéis (profissional, acadêmico, religioso, político, econômico, social, entre outros) que exercem em base diária, envolvendo a recepção, geração, acesso, recuperação, apropriação e uso da informação.

4.1 PRÁTICAS INFOCOMUNICACIONAIS DOS FÃS DA NOVELA TRÊS GRAÇAS

As práticas informacionais envolvem não apenas o uso da informação pelos sujeitos em diferentes contextos, mas também o arcabouço social e os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos de forma simultânea. Deste modo, a maneira como os indivíduos vão se relacionar com a informação é variada e suas práticas informacionais se apresentam de diversas formas.

No caso dos fãs da novela Três Graças, uma boa parte das práticas informacionais ocorre no ambiente virtual. No ciberespaço, os fãs discutem questões sociais abordadas na história, como relacionamentos LGBTIAPN+ e as questões morais relacionadas à trama; compartilham suas experiências e se veem refletidos e representados pelos personagens e suas vivências, fazem memes contextualizados, refletem sobre as referências que a telenovela traz de obras anteriores. Os fãs também desconstroem e constroem pensamentos, editam cenas da novela com outras trilhas sonoras e tomam posse dos bordões das personagens na vida real, afinal, quem nunca ouviu (ou soltou) um “é a treva!”, bordão da personagem Bianca da novela *Caras e Bocas* (2007), ou um “né brinquedo, não!”, frase icônica de Dona Jura, da novela *O Clone* (2001)? Entende-se que todas as práticas de fãs descritas neste trabalho são práticas sociais e, segundo Marteleto (1995, p. 3), “toda prática social é uma prática informacional”.

A partir da interação do sujeito com a informação e partindo dos conceitos abordados ao longo deste trabalho, é possível analisar as práticas infocomunicacionais dos fãs da novela Três Graças ilustradas na figura 1 em três tipos: Potencial de Apropriação Midiática (Jenkins), Expressão de Práticas Informacionais e Cotidiano (Savolainen) e Manifestação de Valores e Julgamentos de Gosto (Bourdieu).

Figura 1 - Práticas infocomunicacionais seguindo os critérios estabelecidos



Fonte: elaboração própria (2026) com base nos comentários na rede social *X*

A primeira imagem da figura evidencia a apropriação midiática contextualizando uma série de televisão (*The White Lotus*) com uma cena da novela. O gancho humorístico está no texto da imagem, uma fala da série aplicada ao contexto da novela. Esse cruzamento de referências oriundas de diferentes formatos de mídia exige do sujeito receptor um *habitus* (Bourdieu, 2007) estruturado a partir de um consumo de cultura pop e mídia televisiva altamente específico para que o sentido seja decodificado.

Na segunda imagem da figura, o desabafo do cotidiano do sujeito é ilustrado com uma fotografia de uma das protagonistas da novela, a Gerluce, que era retratada chegando sempre atrasada ao trabalho. Sob a perspectiva de Savolainen (1995), a imagem da personagem funciona como recurso informacional e afetivo para o trabalhador/estudante desabafar sobre sua vida.

Por fim, na terceira imagem, é possível ver uma postagem em formato de resenha, na qual o fã assume o papel de prosumidor[1] e analista ativo (Jenkins, 2009) ao reconhecer os paralelos estéticos entre a cena da novela e sua inspiração cinematográfica. O capital cultural do fã e o status da novela como *cult* surgem aqui para legitimar a novela Três Graças como uma obra de alta qualidade.

Os exemplos apresentados nesta seção demonstram as características previamente estabelecidas para as práticas informacionais: os sujeitos usam o contexto específico para manipular a informação de acordo com suas necessidades e interesses.

[1] Prosumidor une os termos “produtor” e “consumidor”, ou, na versão em Inglês, *produser,* como cunhado por Henry Jenkins.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As telenovelas consolidam-se como artefatos midiáticos e culturais de grande capilaridade e impacto social. Elas demonstram a capacidade de aglutinar indivíduos de origens e trajetórias heterogêneas em torno de uma narrativa compartilhada, atuando como espelhos sociais que não apenas entretêm, mas estimulam a reflexão crítica acerca da realidade empírica. Sob esse prisma, o sujeito telespectador ressignifica sua posição: ele deixa de ser um mero consumidor passivo e passa a constituir-se como um ator social que interage ativamente com a narrativa e com os demais membros da comunidade engajada. Emergem, desse modo, dinâmicas plurais de uso, busca e apropriação da informação que, mediadas pelos contextos socioculturais específicos dos indivíduos, favorecem a transição do espectador comum para o estatuto de fã, fomentando comportamentos típicos da cultura participativa e gerando pertencimento social.

Esse senso de pertencimento construído pela relação entre a telenovela e o público-fã dialoga diretamente com o conceito de produtividade semiótica proposto por John Fiske, caracterizado pela extração de sentidos e significados a partir de um bem cultural para a posterior estruturação da identidade social. Nesse horizonte, os sujeitos — aqui delimitados como “noveleiros” — manifestam práticas informacionais específicas e contextualizadas, corporificadas no escopo deste estudo por meio de memes, comentários, resenhas e debates em rede.

Diante disso, defende-se a legitimidade do termo “práticas infocomunicacionais” para caracterizar tais fenômenos. Justifica-se a adoção desse termo devido à indissociabilidade entre os processos informacionais e comunicacionais no ambiente das plataformas digitais. Se, por um lado, as perspectivas tradicionais dos estudos de usuários tendiam a focar de forma isolada na busca, apropriação e uso da informação (dimensão informacional), a dinâmica das redes sociais exige que se observe como essas ações estão intrinsecamente ligadas à sociabilidade, à autoexpressão e à partilha de sentidos em comunidade (dimensão comunicacional).

No contexto desta pesquisa, o meme e a postagem textual não operam apenas como dados ou fontes de informação estáticas. Eles são, simultaneamente, o recurso que o sujeito utiliza para mitigar suas necessidades cotidianas (como o desabafo afetivo ou a busca por relevância) e o canal através do qual ele se comunica com o seu grupo, projeta sua identidade

e manifesta seu *habitus*. Portanto, o prefixo “info” abarca o agenciamento, a curadoria e o processamento de conteúdos da telenovela Três Graças, enquanto o sufixo “comunicacionais” engloba o ato social de compartilhar, remixar e interagir na cultura participativa. Trata-se, fundamentalmente, de uma prática híbrida onde informar-se e comunicar-se constituem um único fenômeno social.

Entende-se, portanto, que as ações empreendidas pelos fãs nas plataformas digitais — como a criação e difusão de memes, edições de vídeo, produções textuais e disputas opinativas — tensionam e unem indissociavelmente o discurso performático da Comunicação ao processamento e uso do conhecimento investigados pela Ciência da Informação. Por fim, ao reiterar a premissa de Marteleto (1995) de que toda prática social constitui-se, fundamentalmente, como uma prática informacional, afirma-se o estatuto científico e a relevância das práticas infocomunicacionais dos universos como objetos legítimos e férteis de investigação para a Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. Á. O que são 'práticas informacionais'? **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 2, p. 217-236, 2017. Disponível em: https://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655. Acesso em: 5 maio 2026.

ARAÚJO, C. A. Á.; DUARTE, A. B. S.; DUMONT, L. M. M. As perspectivas de estudos sobre os sujeitos no PPGCI/UFMG. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 24, n. [esp.], p. 85-101, jan./mar. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22272. Acesso em: 5 maio 2026.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRECHT, B. O debate sobre o expressionismo. *In*: BRECHT, B. **Um capítulo da história da modernidade estética**: debate sobre o expressionismo. Análise e documentos. São Paulo: Ed. UNESP, 1998.

CAMILLO, E. S.; SILVA, B. D. O. 2020. Atividades de fãs e *fandoms* na biblioteca escolar: mediações alinhadas aos programas e atividades das diretrizes da IFLA para a biblioteca escolar. **Páginas a&b**, Porto, v. 3, n. 13, p. 184-202. Disponível em: https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/6781. Acesso em: 5 maio 2026.

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da informação. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG, 2003. 1 cd-rom.

CARVALHO, Kleber. **Conheça três leis influenciadas por novela de Manoel Carlos**. O Povo, Fortaleza, 11 jan. 2026. Disponível em: https://www.opovo.com.br/vidaearte/2026/01/11/conheca-tres-leis-influenciadas-por-novela-de-manoel-carlos.html. Acesso em: 13 fev. 2026.

CHOO, C. W. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac, 2006.

COM picos de 27 pontos, "Três Graças" bate recorde de audiência em São Paulo. **O Planeta TV**, [*S. l.*], 3 fev. 2026. Disponível em: https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/com-picos-de-27-pontos-tres-gracas-bate-recorde-de-audiencia-em-sao-paulo.html. Acesso em: 13 fev. 2026.

ECO, U. "Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage. **SubStance**, [*S. l.*], v. 14, n. 2, p. 3-12, 1985. Issue 47: In Search of Eco's Roses.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. *In:* L. A. Lewis (ed.), **The adoring audience**. Londres, Inglaterra: Routledge. 1992. p. 30-49.

GRECO, C. A TV cult e o culto à telenovela no Brasil. *In:* CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), 12., 2014, Lima. **Anales** [...]. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014. Disponível em: https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT7-Clarice-Greco.pdf. Acesso em: 9 fev. 2026.

GRECO, C. Noveleiros on-line: como os fãs podem transformar uma novela em cult. **Palabra clave**, Universidad de La Sabana, v. 20, n. 4, p. 884-916, out-dez 2017. Disponível em: https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/884/pdf. Acesso em: 9 fev. 2026.

GSHOW. **Três Graças**: entenda a trama da próxima novela das 9. Gshow. 2025. Disponível em: https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/884/pdf. Acesso em: 13 fev. 2026.

HILLS, M. Mainstream Cult. *In*: ABBOT, S. (ed.). **The Cult TV Book**: from Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box. Nova York: Soft Skull Press, 2010. p. 67-73.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Invasores do Texto**: fãs e cultura participativa. Tradução Mônica Gagliotti Andrews. Nova Iguaçu, Marsupial, 2015.

MARTELETO, R. M. Cultura informacional: Construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, Brasília, v.

24, n. 1, 1995. Disponível em: https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/613. Acesso em: 13 fev. 2026.

PINTO, F. V. M.; ARAÚJO, C. A. Á. Estudos de usuários: quais as diferenças entre os conceitos comportamento informacional e práticas informacionais? **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 6, n. 3, p. 15-33, 2019. Disponível em: https://periodicos.ufal.br/cir/article/view/8037. Acesso em: 13 fev. 2026.

POUBEL, S. M.; JUVÊNCIO, C. H. Fandoms e colecionismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2023, Aracaju. **Anais** [...]. Aracaju: ANCIB, 2023. Disponível em: https://enancib.ancib.org/enancib/en/article/view/128/128. Acesso em: 5 maio de 2026.

SANDVOSS, C. Quando Estrutura e Agência se Encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, [*s. l.*], v. 28, n. 1, p. 8-41, 2013. Disponível em: https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36927. Acesso em: 5 maio de 2026.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking: approaching information seeking in the context of "way of life". **Library & Information Science Research**, Amsterdam, v. 17, n. 3, p. 259-294, 1995. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article. Acesso em: 6 maio 2026.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking. In: FISHER, Karen.; ERDELEZ, Sanda; McKECHNIE, Lynne (ed.). **Theories of information behavior**. Medford: Information Today Inc, 2006. p. 143-148.

SAVOLAINEN, R. Information behavior and information practice: reviewing the umbrella concepts of information-seeking studies. **Library Quarterly**, [*s. l.*], v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/10.1086/517840. Acesso em: 6 maio 2026.

SETTON, M. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, [*s. l.*], n. 20, p. 60-70, 2002. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/003069259. Acesso em: 6 maio 2026.

SILVA, W. A.; NUNES, M. R. F. 2022. A CCXP e as ambiências memorialísticas mítico-midiáticas. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, [*s. l.*], v. 24, n. 3, p.132-144. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24242. Acesso em: 6 maio 2026.

SILVA, B. D. O.; SABBAG, D. M. A. Fandom em bibliotecas públicas. **RDBCI**: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v. 17, n. 9, 1-26, 2019. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8655370. Acesso em: 6 maio 2026.

TALJA, S.; HANSEN, P. Information Sharing. *In*: SPINK, A.; COLE, C. (ed.). **New directions in human information behavior**. Berlin: Springer, 2005. p. 113-134.

TANUS, G. F. de S. C.; BERTI, I. C. L. W.; ROCHA, J. A. P. R. Em cena os usuários e os sujeitos informacionais: um olhar para os estudos de usuários e para as práticas informacionais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 27, n. 4, p. 146-166. out./dez. 2022. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/40132. Acesso em: 6 maio 2026.

TONON, J. B. Recepção de telenovelas: identidade e representação da homossexualidade. Um estudo de caso da novela "Mulheres Apaixonadas". **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 9, n. 1, p. 30–41, 2010. Disponível em: https://revistas.ufg.br/ci/article/view/10881. Acesso em: 6 maio 2026.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.