

Avaliação do comportamento informacional de usuários da página com açúcar, com afeto do Facebook

Celio Andrade Santana
Steffane Ramires Lima
Tatianna Lacerda Dias
Chriz Taine Silva

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Brasil

ARTICLE

Resumo

Esta pesquisa apresenta a avaliação do comportamento informacional dos usuários da página do Facebook “Com açúcar, com afeto”, que adota como tema central a música popular brasileira (MPB). A interação entre os usuários ocorre a partir de postagens na rede social. Para identificar o comportamento informacional dos usuários foram avaliados um total de 120 postagens e suas “curtidas”, os compartilhamentos e comentários. Também foram realizadas entrevistas com 15 usuários para capturar informações sobre as necessidades de informação da página. A coleta de dados foi baseada no método qualitativo netnografia para capturar os dados disponíveis na página e entrevista para coletar informações complementares. Os dados foram analisados de forma qualitativa tomando como base o modelo de comportamento informacional desenvolvido por Tom Wilson. Os resultados sugerem que os usuários da página procuram para satisfazer necessidades informacionais cognitivas e psicológicas, desencadeadas a partir de músicas o que é potencializado pelo caráter de grupo (rede) encontrado no ambiente.

Palavras-chave

Facebook ; Comportamento informacional ; Modelo de Wilson

Evaluating informational behaviour of users of the page “com açúcar, com afeto” on Facebook

Abstract

This research presents the evaluation of information behaviour of users in the page “Com Açucar, Com Afeto” on Facebook. This page is focused on Brazilian popular music (MPB) and the interaction between the users occurs through Facebook posts. To identify the information behaviour of the users in this page, we had assessed a total of 120 posts and elements such as “like”, “share” and “comments” from each one of these posts in one-day interval and also we had interviewed 15 users to collect data about information needs on the page. The data collection was based on the qualitative method netnography from the analysis of user behaviour and we conducted interviews to collect complementary data. The collected data were analyzed based on the information behavior model developed by Tom Wilson. The results show that users looking for the group to meet cognitive and psychological information needs enabled by music and this behaviour are augmented when they belong to social groups (network).

Keywords

Facebook ; Information behavior ; Wilson model

1 Introdução

Uma das características da sociedade da informação é o volume crescente do fluxo de informações e, conseqüentemente, dos recursos informacionais disponíveis, principalmente aqueles de acesso em meio eletrônico (MOURA, 2004).

[...] a explosão informacional, caracterizada, sobretudo, pela aceleração dos processos de produção e de disseminação da informação e do conhecimento, acelerou o que se convencionou chamar ‘sociedade da informação’, caracterizada pelo elevado número de

atividades produtivas que dependem da gestão de fluxos informacionais, aliadas ao uso intenso de tecnologias de comunicação e informação (MOURA, 2004, p. 28).

Em relação a produção e uso de informação no contexto eletrônico relativo a música observa-se como o primeiro instrumento tecnológico direcionado a este mercado, a atingir uma marca significativa de usuários, foi o Napster¹ que foi concebido como uma ferramenta de compartilhamento de músicas entre usuários (SANTINI; SOUZA, 2007). A repercussão do Napster para a indústria da música foi tão significativa, que toda a relação da cadeia produtiva de artistas, gravadoras e consumidores foi alterada tendo a internet e a música digital como protagonistas do mercado (VACARRO; COHN, 2004).

Na década de 2010 já era possível analisar a importância da internet na indústria musical. Em 2012, a loja virtual iTunes da Apple foi o negócio digital que apresentou maior faturamento, e 52% dos itens comercializados neste canal eram músicas. O youtube² se tornou o quarto *website* com o maior número de visualizações e cerca de 50% dos acessos a este site eram relativos a música. O clipe musical *Gangnan Style* se tornou o primeiro a atingir a marca de um bilhão de visualizações. Artistas lançam álbuns digitais, fazem estreias de clips na internet e anônimos atingem um público inimaginável para a indústria tradicional da música (REYNOLDS, 2014).

A cadeia produtiva da música sofreu mudanças mais significativas com o advento da internet do que com a digitalização em si. Este caráter “social” da música também se mostra presente no cotidiano dos usuários que compartilham e escutam música em rede. A revolução neste mercado não se deu por uma convenção tecnológica, mas sim pela mudança do comportamento dos consumidores da música, que rapidamente adequaram à internet as suas necessidades relativas à músicas (BIRCH, 2014).

Mesmo antes da internet, a música esteve presente em quase todas as esferas da vida humana. É considerada um elemento cultural e, dessa forma, tem seu alicerce nas relações sociais onde cada cultura possui características musicais próprias, variáveis, percepções rítmicas e instrumentais diferentes, bem como distintos entendimentos do papel social da música (BARROS, 2012).

Para Wisnik (1999) a música é um universo concebido de pura energia que não pode ser tocada diretamente, mas, afeta os seres humanos com precisão. Para o autor, a relação entre o som, o silêncio e o ruído, confere à música um grande poder de atuação sobre o corpo e a mente (consciente e inconsciente), numa espécie de “eficácia simbólica”. Barros (2012) afirma que devido as diferentes relações que um ser humano pode ter com a música tais como o interesse particular em se envolver com ela e o seu conhecimento prévio de estrutura e teoria musical, podem interferir diretamente nas necessidades informacionais destes usuários.

O fenômeno observado na indústria da música apenas reflete o fato de que a relação dos indivíduos com a música também está sendo transportada para a internet. E se considerarmos o caráter de rede, especificamente das redes sociais virtuais tais como Facebook³ e Twitter⁴, temos que considerar que ao contrário da internet, que é em grande parte organizada em torno do conteúdo, estas redes estão organizadas em torno de usuários (MISLOVE et al., 2007).

Então podemos inferir que a busca por conteúdo de interesse em redes sociais virtuais pode se mostrar um pouco diferente daquela realizada em ambientes convencionais de internet. Sob essa perspectiva, a motivação desta pesquisa se dá pela necessidade de identificar características do comportamento informacional de usuários que utilizam redes sociais virtuais para compartilhar informações sobre música.

Este trabalho tem como objetivo geral identificar as características do comportamento informacional de usuários do Facebook que frequentam a página “com açúcar, com afeto⁵”, que adota como tema a Música Popular Brasileira (MPB). Entender as motivações e interesses específicos destes usuários para utilizar este espaço (página do Facebook) e em especial sobre MPB.

Além desta Seção introdutória este artigo apresenta na Seção 2 a literatura pertinente a pesquisa realizada. A Seção 3 apresenta a metodologia. A Seção 4 apresenta os resultados das pesquisa e a Seção 5 apresenta as considerações da pesquisa.

2 Literatura Pertinente

2.1 Necessidades de informação

As primeiras menções ao termo necessidade de informação são atribuídas ao pesquisador Robert Taylor (1962) onde este discute as origens das necessidades de informação. Em 1968, Taylor realiza uma pesquisa que identifica como e por quê as pessoas vem aos balcões das bibliotecas pedir auxílio ao bibliotecário.

Taylor sugere quatro estágios relativos as necessidades iniciando com (i) “[...] necessidade por informação consciente ou até mesmo inconsciente [...] um vago caráter de insatisfação [...] provavelmente incapaz de ser representados em termos linguísticos”. Taylor chama esta necessidade não expressa de necessidade visceral de informação (p, 68). O próximo estágio (ii) é o momento em que o usuário consegue “[...] formular uma descrição mental consciente” que normalmente resulta em se comunicar com outra pessoa sobre a necessidade de informação.

Neste momento, o usuário atinge o próximo estágio (iii) onde ele é capaz de construir uma descrição formal da necessidade. Entretanto, o usuário ainda não tem a certeza de que terá a sua necessidade compreendida pelo bibliotecário ou pelo sistema de informação. E então pode ser necessário que o usuário antecipe o meio ou tipos de documentos que ele pode encontrar a informação. Então o último estágio (iv), chamado de necessidade comprometida, reflete uma pergunta ao bibliotecário ou busca em sistemas de informação que apresenta uma reflexão sobre que tipos e formatos de dados, formas de indexação e organização entre outros. Neste momento há um compromisso entre o que o usuário requisitou e o como este pedido deve ser realizado em uma codificação compreendida pela fonte.

Krikelas (1983) sugere que existem muitas definições de conceitos básicos relativos a comportamento informacional tais como os próprios conceitos de informação, comportamento informacional e necessidades de informação. Tratando especificamente de comportamento informacional, Forsythe e colegas (1992, p. 182) afirmam que não há um consenso explícito ou um conceito central do significado de necessidade de informação sendo esta definida de acordo com o interesse particular dos diversos autores.

Brittain (1970, p. 3) alerta que a maioria dos estudos propostos para investigar necessidades de informação de fato investigam, na melhor das hipóteses as demandas, e que estas não podem ser confundidas com as reais necessidades. Wilson (1981) faz uma afirmação mais contundente ao afirmar que muitas das pesquisas relativas a necessidades de informação são, na verdade, pesquisas relativas a comportamento de busca de informação.

O'Connor (1968, p.11) afirma que poucas presunções são tão perigosas nas relações humanas do que a ideia de que um indivíduo conheça as necessidades de outro indivíduo melhor do que ele próprio. Case (2012, p.78) afirma que observar a necessidade informacional é problemática devido a dificuldade em “entrar na cabeça” do usuário e inferir interesses baseados na vivência e experiência do observador.

Wilson (1981) afirma que a necessidade informacional é uma experiência subjetiva que ocorre apenas na mente de cada indivíduo, não sendo, portanto, diretamente acessível ao observador. A necessidade só pode ser descoberta por dedução, através do comportamento, ou por um ato de enunciação da pessoa que a detém. Wilson classifica as necessidades informacionais em (i) cognitivas, (ii) afetivas e (iii) fisiológicas. O mesmo autor ainda assinala que, para as necessidades informacionais, existem também os motivos que dão origem aos comportamentos informacionais sugerindo que “[...] por qualquer razão a necessidade de informação deve existir um motivo que ocasiona esse comportamento”.

2.2 Comportamento informacional

Case (2012) define quatro termos básicos para o entendimento do comportamento informacional: (i) Informação definida como qualquer diferença que pode ser percebida em um ambiente ou dentro de si mesmo. É qualquer aspecto perceptível no padrão de realidade. (ii) Necessidade Informacional é o reconhecimento de que o nível de conhecimento atualmente existente é inadequado para satisfazer um objetivo. (c) Busca da informação é um esforço consciente para adquirir informações em resposta a uma necessidade em seu conhecimento. E por fim (d) o comportamento informacional que engloba não só a busca pelas informações, assim como a totalidade de outros comportamentos não intencionais ou passivos, bem como os comportamentos intencionais que não envolvem busca, como por exemplo, evitar ativamente informações indesejadas.

Wilson (2000) afirma que o comportamento informacional é todo comportamento humano relacionado às fontes e canais de informação, incluindo a busca ativa e passiva de informação e o uso da informação. Isso inclui a comunicação pessoal e presencial, assim como a recepção passiva de informação, como a que é transmitida ao público quando este assiste aos comerciais da televisão sem qualquer intenção específica em relação à informação fornecida.

Wilson sugere ainda que a busca informacional decorre do reconhecimento de alguma necessidade percebida pelo usuário, e que este pode buscar a informação tanto em sistemas formais quanto informais, a exemplo de outras pessoas - o que é denominado "troca interpessoal de informação" (WILSON, 1997). De acordo com Wilson (1997), são oito as variáveis que intervêm no processo de busca informacional: (a) pessoais; (b) emocionais; (c) educacionais; (d) demográficas; (e) sociais ou interpessoais; (f) de meio ambiente; (g) econômicas; (h) relativas às fontes (acesso, credibilidade, canais de comunicação).

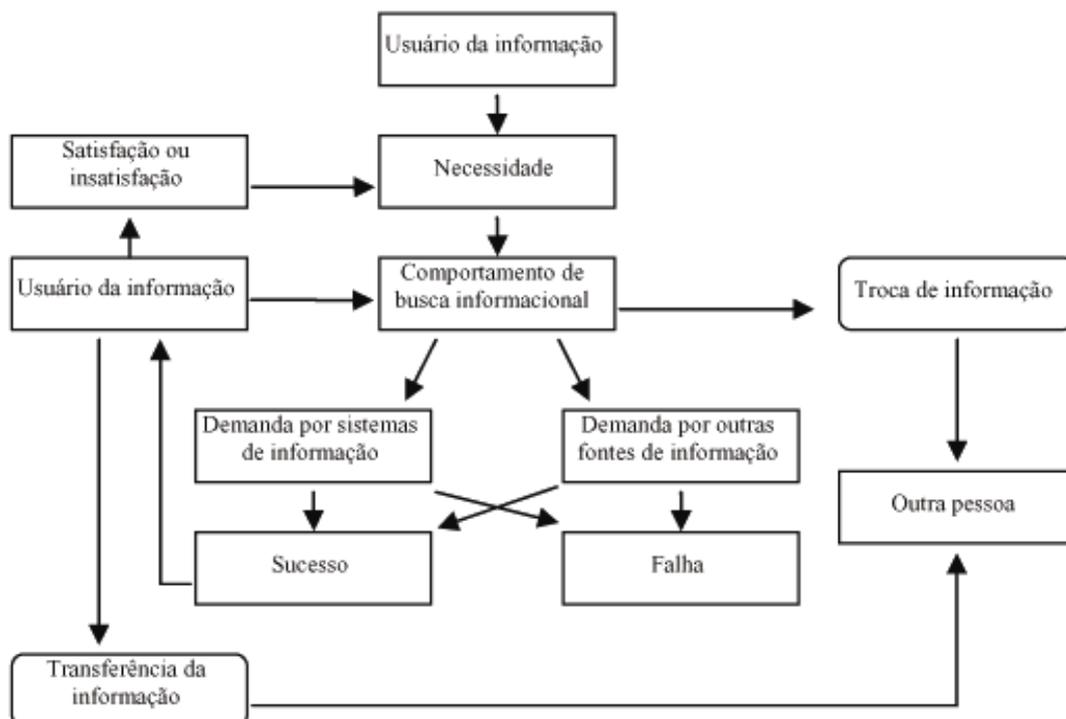
2.2.1 Modelos de Comportamento informacional

Case (2012) sugere que os modelos relativos a comportamento informacional também são utilizados como modelos de busca de informação. Johnson (1997, p. 104) afirma que modelos teóricos para comportamento informacional deve levar em consideração quatro questões: (i) Estes modelos devem prover uma base teórica para prever mudanças nesse comportamento. (ii) prover informações para construir estratégias para promover melhoria nesse comportamento. (iii) explicitar a conceituação do comportamento informacional a partir de descrições detalhadas o suficiente para tal. E por fim, (iv) responder o porquê daquele comportamento baseado na explicitação das forças que interferem naquele comportamento.

A partir dos anos 1980, os estudos sobre comportamentos e necessidades informacionais deixaram de enfatizar os sistemas propriamente ditos, e passaram a valorizar a perspectiva do usuário, atribuindo mais ênfase ao seu papel na transferência da informação. Em 1981, Wilson concebeu um modelo de comportamento informacional, inspirado nas necessidades fisiológicas, cognitivas e afetivas dos indivíduos (SILVEIRA; ODDONE, 2007).

O contexto dessas necessidades seria configurado pelo próprio indivíduo, pelas demandas de seu papel na sociedade, e pelo meio ambiente em que sua vida e seu trabalho se desenrolam. As barreiras que interferem na busca de informação surgiriam deste (SILVEIRA; ODDONE, 2007). Este modelo proposto por Wilson é apresentado na Figura 1.

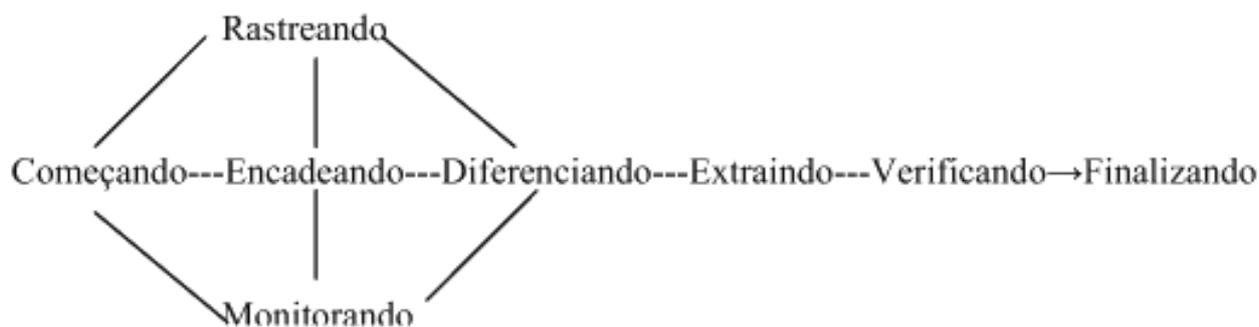
Figura 1 - Modelo de Comportamento Informacional de Wilson



Fonte: Silveira e Oddone (2007)

Em 1989, Ellis elaborou um modelo do comportamento humano na busca informacional (Figura 2). Esse modelo não envolvia um diagrama, mas uma série de categorias de atividades de busca informacional: começar (atividades de início da busca); encadear (prosseguir a busca); browsing (busca semidirigida em locais potenciais de busca); diferenciar (filtrar e selecionar); monitorar (continuar revendo as fontes identificadas como essenciais); extrair (trabalhar sistematicamente com as fontes de interesse); verificar (conferir a veracidade das informações) e finalizar (ELLIS, 1989 apud SILVEIRA; ODDONE, 2007).

Figura 2 - Modelo de Ellis



Fonte: Silveira e Oddone (2007)

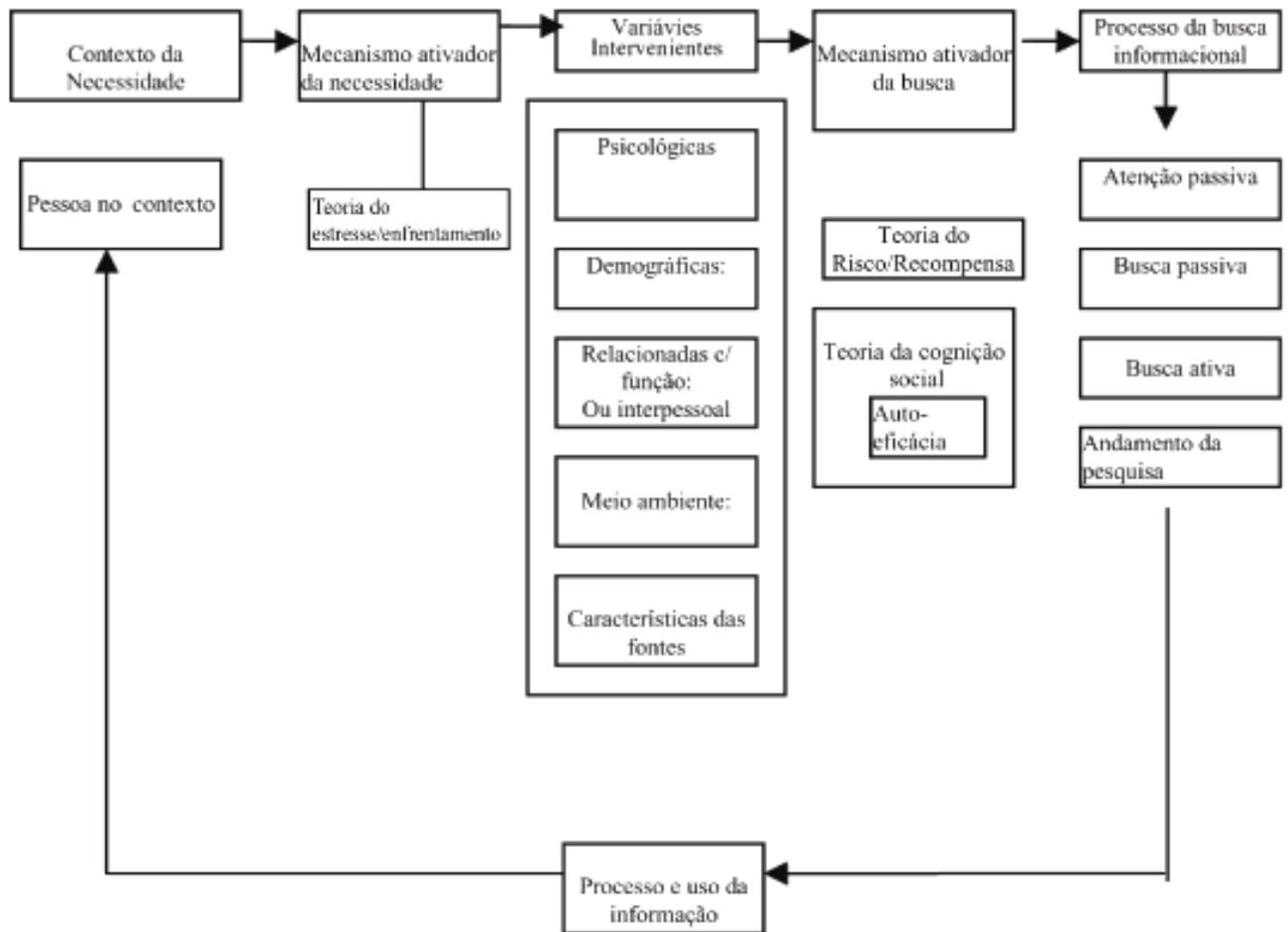
O modelo de Ellis serve de apoio a programas de navegadores de internet. Por exemplo, um indivíduo pode começar a busca em algumas páginas (começar); seguir alguns links para recursos relacionados (encadear); percorrer as páginas e fontes (browsing); selecionar como favoritos algumas fontes para futuras visitas (diferenciar); assinar serviços de alerta por correio eletrônico para receber informações (monitorar); pesquisar uma fonte específica sobre todas as informações necessitadas ou sobre um tópico em particular (extrair) (CHOO; DETLOR; TURNBULL, 2000 apud SILVEIRA E ODDONE, 2007).

Para preencher este espaço Wilson adotou o conceito de mecanismo de ativação, que o ajudou a explicar por que algumas necessidades informacionais não se convertem em processos de busca. Este autor também percebeu a necessidade da existência de outra fase intermediária, agora entre a consciência da necessidade informacional e a atitude requerida para satisfazê-la. Wilson criou então as variáveis intervenientes que podem desencadear ou obstruir as iniciativas de busca de informação (Silveira e Oddone, 2007).

Em seu modelo de comportamento informacional revisado (Figura 3) Wilson (2000) propõe algumas mudanças ao perceber a necessidade de incluir um passo entre o indivíduo e sua consciência da necessidade de informação que é chamado por Dervin (1998) de "lacuna" entre a situação e o uso da informação (Silveira e Oddone, 2007).

Em 1983, Dervin desenvolveu uma teoria que ficaria conhecida como sense-making (Dervin, 1998). Case (2012) sugere que esta teoria não seja considerada um modelo e sim um paradigma embora o próprio considere uma questão aberta se o mesmo é um modelo, teoria, paradigma ou todos acima. O "modelo" é constituído pelos seguintes elementos: (i) a situação, em tempo e espaço, seria o contexto no qual surge o problema informacional; (ii) a lacuna (gap), que seria a distância entre a situação contextual e a situação desejada (incerteza); (iii) o resultado, que representa a consequência do processo de sense-making (Silveira e Odone 2007).

Figura 3 - Modelo de Wilson (Revisitado)



Fonte: Silveira e Oddone (2007)

2.3 Comportamento Informacional e Comunidades em redes sociais virtuais

Fisher e Naumer (2006) sugerem que a noção de lugar e espaços em redes sociais virtuais apresenta as seguintes características: (i) Localização física importa cada vez menos, (ii) valores e culturas estão envolvidos, (iii) espaços são únicos e parte de um arcabouço de circulação de informações, (iv) espaços são fatos localizados, (v) espaços surgem ou “se tornam”, e normalmente há um componente histórico está por trás desse surgimento e (vi) possuem significado para os usuários.

Segundo os mesmos autores, um “lugar tangível” para ser atrativo, precisa: (i) estar em uma “zona neutra” onde os frequentadores possam chegar ou sair sem que nenhum deles tenha a obrigação de ser anfitrião; (ii) Ser um espaço aberto, com o mínimo de exclusão ou limitações de acesso; (iii) ter a conversação como principal atividade; (iv) ser acessível e aconchegante; (v) possuir membros regulares para que seja promovida uma espécie de convivência e afinidade entre as pessoas; (vi) ser discreto; (vii) permitir um ambiente de descontração e onde o humor possa ser exercido; e por fim, (viii) seja uma casa fora de casa .

Couter e Fisher (2008) colocam que sistemas de interação promovem uma espécie de independência geográfica. Onde, como e quando um usuário desejar, ele pode ter acesso a outras pessoas para trocar informações sobre conteúdo do seu interesse em um espaço aberto e irrestrito que é a internet. Os autores ainda sugerem que pessoas lidam com as informações partindo das suas necessidades para a busca. Em essência, essa necessidade de informação pode ocorrer em qualquer lugar, em qualquer tempo, muitas vezes de forma inesperada, e se formam em torno de um objetivo comum entre participantes. E, especialmente nas redes sociais virtuais, a informação aparece como um subproduto da interação social.

Ellison (2007) apresenta a influência da quantidade de conexões que um usuário possui em seu comportamento informacional: “Quanto maior for a rede de um determinado indivíduo, maior será seu capital social [...] principalmente devido a quantidade, em potencial, desse indivíduo obter informação útil.

3 Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza quanto aos meios como uma pesquisa de campo onde a coleta de dados ocorre no ambiente natural com o objetivo de observar ou criticar a vida real, com base em teorias. Quanto aos fins é considerada uma pesquisa descritiva que se propõe a verificar fenômenos na vida real observando a influência do ambiente nestes fenômenos (MICHEL; 2009).

A coleta de dados foi realizada a partir de observações diretas intensivas em um primeiro momento ao utilizar a netnografia na página com “açúcar, com afeto” na rede social virtual Facebook. A Netnografia ou etnografia na Internet é um método de pesquisa qualitativo que adapta técnicas de pesquisa da etnográfica para o estudo das culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada por computador (KOZINETS; 2001).

O tema central adotado pela página era a MPB e a boa parte dos dados foram coletados a partir dos comentários, compartilhamentos, curtidas e marcação de outros usuários nas postagens uma vez que a netnografia utiliza as informações publicamente disponíveis para identificar, e compreender as necessidades e influências na decisão de relevante grupos de consumidores de informação ou outros produtos online (KOZINETS; 2001).

Outra observação intensiva direta foi realizada a partir de entrevistas. Para tanto, foi colocada uma postagem pública na própria página convidando os usuários a responderem, entretanto, apenas 15 atenderam ao pedido e participaram da entrevista.

A entrevista era não estruturada (aberta) e continha as seguintes perguntas:

- O que leva você a postar, curtir, compartilhar ou comentar conteúdo da página?
- Como você encontra conteúdo de interesse na página?
- Como você costuma interagir com os outros usuários?
- Você confia/desconfia do conteúdo gerado por alguém? Por quê?
- Como você encontrou a página? E por que você continua a visitá-la?
- Como o espaço Facebook interfere na sua relação com a página?

Para a análise dos dados foi utilizado o modelo de Wilson revisitado (2000). A partir dos dados coletados na netnografia e das afirmações dos usuários nas entrevistas, foi identificado como o comportamento destes, quando conectados na página pesquisada, se enquadra no modelo de Wilson.

4 Comportamento informacional dos usuários da comunidade com açúcar, com afeto.

Por questões de organização, os resultados da pesquisa serão exibidos de acordo com cada uma das fases do modelo de Wilson apresentado na Figura 3.

4.1 Contexto da necessidade da informação

A interação social que acontece nessa página se dá pela troca de experiências, entre fãs da MPB, que são desencadeadas a partir das músicas e das emoções que elas causam nos usuários. Percebe-se que nestes estímulos, proporcionados por usuários para eles próprios, existe um fluxo de informação singular que desencadeia reações diversas e bastante pessoais.

Foi percebido pelas primeiras postagens que em seu início, a página se dirigia apenas aos fãs do cantor Chico Buarque de Holanda. Naquele momento, a ideia da página era agregar fãs e interessados no artista em si. Com a evolução da dinâmica do espaço, o conteúdo foi extrapolando na forma (do texto para a imagem, das imagens aos vídeos), as intenções dos usuários foram se tornando diversas (do interesse na música e artista para também experiências/sentimentos pessoais que aquelas músicas traziam), o conteúdo de interesse foi ampliado das músicas de Chico Buarque para toda MPB e por fim a intenção dos usuários ao seguir a página deixou de ser majoritariamente um espaço para discutir e encontrar fãs do artista em questão para encontrar pessoas que compartilhem dos mesmos sentimentos, emoções e preferências.

4.2 Mecanismo ativador de necessidade (Teoria do estresse)

Wilson sugere que para se buscar uma informação é preciso estar convicto que uma necessidade existe, e identificar qual vazio informacional (cognitivo, emocional ou fisiológico) precisa ser atendido. O contexto vivenciado por cada indivíduo é único e pode desencadear um processo de angústia, incerteza, prazer, euforia entre outros, que auxiliam a identificar as necessidades, primárias, de informação.

Para este elemento identificamos que o mecanismo ativador é, em grande parte dos casos, emocional com o intuito de proporcionar, a si mesmo ou à outros, emoções que vem a tona a partir das músicas ou trechos específicos delas. Outra necessidade encontrada foi a de participantes encontrarem outros que compartilham do mesmo interesse musical ou de sensações similares e acabam por formar elos que se pode observar um maior envolvimento nas postagens criadas por “amigos”.

Também foram identificados elementos cognitivos, com menor frequência, que emergiam das reflexões dos usuários sobre as letras das músicas que apresentam forte contexto social tais como a ditadura, família e desigualdade social. A construção deste tipo diálogo apresenta questões emocionais e valores individuais, entretanto, o nível de conhecimento sobre a realidade que envolve cada um desses contextos e os debates lançados sobre os assuntos sugere este componente cognitivo na página.

4.3 Variáveis interferentes

Wilson classifica as variáveis interferentes em cinco tipos: (a) psicológicas, (b) demográficas, (c) papel interpessoal, (d) ambientais e (e) características da fonte. Para esta pesquisa foram observados os seguintes aspectos relativos a cada uma:

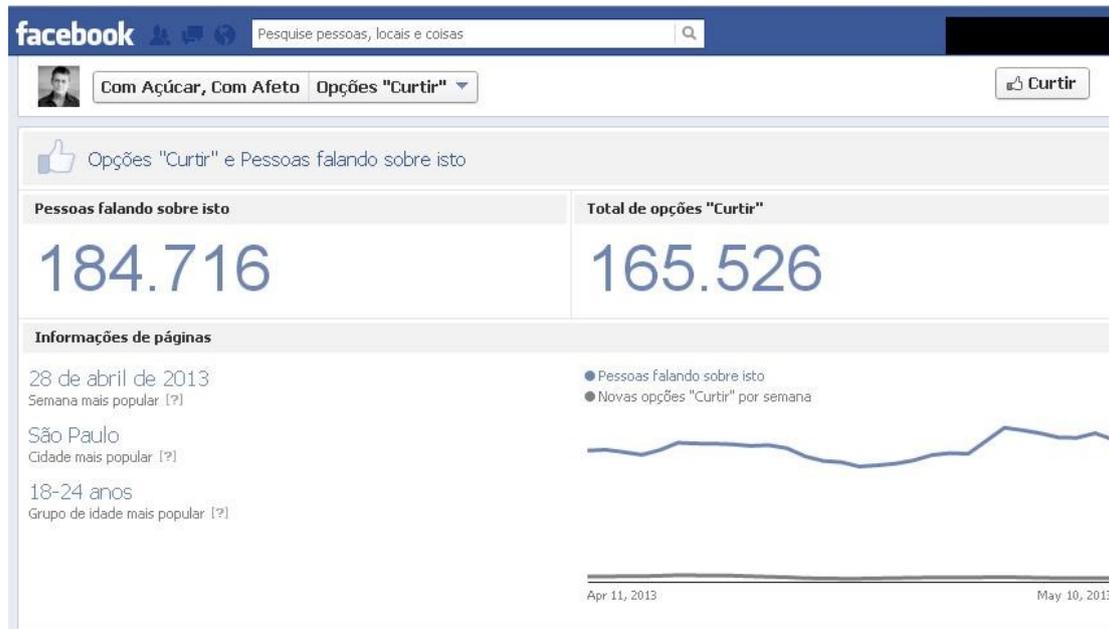
4.3.1 Psicológicas

A página em questão é uma fonte de informação sobre MPB com manifestações claras de componentes emocionais que estão presentes na dinâmica do espaço. A arte musical estimula sentimentos, emoções e lembranças de um indivíduo que são acionados quando este entra em contato com uma música específica. Na página isso fica evidenciado pelas postagens que explicitamente sugerem o envolvimento emocional como por exemplo: “O que a música Como Nossos Pais te faz lembrar?” ou “Para quem você dedicaria a música É isso aí?”.

4.3.2 Demográficas

Através da análise das opções “curtidas”, que é uma ferramenta do próprio Facebook, relativa a página, foi possível avaliar a faixa etária e localização geográfica dos “seguidores”. Em 11/05/2013 a página possuía cerca de cerca de cento e oitenta e quatro mil setecentos e dezesseis (184.716) pessoas comentaram sobre o grupo enquanto cento e sessenta e cinco mil, quinhentos e vinte e seis (165.526) pessoas curtiam a página. A cidade com o maior número de usuários é São Paulo, e a faixa etária mais ativa é a de pessoas entre 18 a 24 anos. A Figura 5, apresenta esses dados na interface do Facebook.

Figura 4 - Demografia dos Usuários da Página com açúcar, com afeto



Fonte: Facebook

4.3.3 Papel social ou interpessoal

A música também é um elemento de entretenimento e na página com açúcar, com afeto são manifestadas diversas demonstrações de construção social e criação de laços interpessoais. Existem diversas postagens que levam os usuários a refletir sobre diversas realidades sociais a partir da música proporcionando uma reflexão, ao mesmo tempo um espaço de conscientização, sobre as realidades descritas nas letras das músicas. Por exemplo, a música Romaria foi tema de um extenso debate, com mais de duzentas postagens, sobre a questão do homem do campo, seu modo de vida, seus problemas e sua realidade. Os usuários compartilharam não só opiniões, mas também fatos oriundos de pesquisas demográficas, notícias veiculadas em meios de comunicação e informações advindas de organizações do terceiro setor tornando este debate uma fonte de informação rica sobre o assunto.

Além de despertar este senso crítico e conhecimento histórico, político e cultural, um outro componente social identificado foi a formação de grupos que passaram a interagir fora o Facebook com a criação de fãs clubes onde os membros iriam juntos a shows ou encontros promovidos pelos próprios usuários como momento de descontração e de socialização.

4.3.4 Ambiente

O próprio ambiente das páginas do Facebook delimitam que tipo de informação podem ser trocadas e a interação entre usuários pode acontecer. Há possibilidade de compartilhar, curtir, marcar amigos e comentar as postagens realizadas por usuários formando uma dinâmica assíncrona de conversação entre os usuários, onde os mesmos participam de acordo com o seu interesse. Apenas no dia 11/05/2013 cinquenta e cinco (55) novas postagens foram realizadas. Isto resultou em 30.909 curtidas, 4.552 compartilhamentos, 745 comentários e 88 marcações de pessoas.

Outra questão relativa ao ambiente que é apresentada nas entrevistas é a dificuldade para recuperar informações postadas há mais de dois dias. Esta perda de informações foi considerada significativa, visto que não existe recursos para buscas ativas. Por outro, lado, alguns usuários colocam esta característica como um elemento que promove a criação de novos conteúdos, mesmo que efêmeros, que mantem os usuários criando novos conteúdos para a página.

4.3.5 Característica da fonte

O Facebook é uma ferramenta de grande visibilidade, entretanto conteúdo publicado nele não é confiável por diversos motivos entre eles a divulgação de músicas que ainda estão protegidas por direitos autorais que estão

sendo publicadas por terceiros, que não têm autorização para distribuição legal da mesma. A falta de confiabilidade nas fontes das postagens não parece diminuir a assiduidade das atualizações uma vez que os usuários já trazem uma identificação intrínseca com o conteúdo (música).

4.4 Mecanismo de ativação da busca (Risco/Recompensa)

Uma vez que as páginas do Facebook não possuem nenhum mecanismo de busca seja pelo conteúdo seja por outros metadados e a dificuldade em recuperar postagens antigas da páginas tornam a procura por conteúdo específico praticamente impossível. A busca ativa por parte dos usuários se dá pelo ato de explorar o conteúdo visível ao usuário naquele momento.

Os usuários entrevistados afirmam que a maioria do conteúdo “relevante” encontrado por eles se dá pela assiduidade na página, e por assim dizer, dificilmente a postagem de interesse se torna obsoleta e se torna indisponível para o usuário, ou, por que amigos marcam estes usuários em músicas que eles conhecem o seu interesse.

Os “feeds” possuem também papel importante na busca passiva seja por que um usuário da página recebe as suas atualizações, seja por que usuários não cadastrados na página recebem atualizações de amigos cadastrados que curtem ou compartilham conteúdo postados e que são registradas em seus feeds. Todos os usuários entrevistados, afirmam que encontraram a com açúcar, com afeto baseada em postagens de amigos feitas na página que foram visualizadas por eles no perfil dos amigos ou em seus feeds.

A teoria do risco/recompensa proposta por Wilson tenta avaliar como e por que as variáveis intervenientes podem desencadear ou obstruir as iniciativas de busca de informação. Para a busca ativa, as variáveis pouco influenciam uma vez que o método para realização da busca ativa é único (olhar as postagens dos usuários) e o que mantém o interesse dos usuários em buscar conteúdo na página é o interesse no conteúdo (variáveis psicológicas) e na rede de amigos obtidas na página (variáveis sociais/interpessoais).

A teoria social da cognição (auto-eficácia) sugere que qualquer indivíduo sempre pode produzir o comportamento necessário à obtenção dos resultados. Isto também não é observado nos questionários já que a forma de busca ativa é única e não depende do usuário. O que um usuário pode fazer é criar postagens do seu interesse e estimular a participação de outros indivíduos, entretanto, neste caso não há busca por que só é necessário acompanhar o que os outros usuários tem a comentar sobre a postagem.

4.5 Comportamento de busca da informação

Wilson aponta que nesta etapa a informação desejada já foi encontrada e aceita pelo usuário. Na página, a informação de interesse pode ser utilizada apenas pela leitura (usuários lurkers), compartilhada com a rede de amigos, “curtida”, comentada ou mesmo associada a um amigo através de uma marcação. Ainda segundo Wilson existem quatro tipos de comportamento de busca: (a) atenção passiva, (b) busca passiva, (c) busca ativa e (d) busca contínua. O Quadro 1 apresenta os comportamentos observados para cada um destes tipos.

Quadro 1 - Modelo de Wilson Revisitado

Tipo de Busca	Resultado
Atenção Passiva: o sujeito não tem como objetivo buscar a informação, mas, aquisição da informação pode ocorrer em várias formas.	Ocorre a partir da atualização dos “feeds” ou marcação de alguém por um amigo. O usuário não está buscando nada ativamente, mas uma atualização que aparece, automaticamente, no “feed” de notícias ou ele pode ser marcado em uma publicação e isso pode reter a atenção de um usuário.
Busca Passiva: o sujeito se envolve em situações que propiciam o encontro de informações relevantes e se mantém atento às possíveis informações que lhes chega às mãos	Ocorre quando o usuário decide seguir a página e partir deste momento ele começa a receber informações do feed, pode ser marcado por outros amigos. Com este comportamento, o usuário se coloca como “desejoso” por receber informações da página.

Fonte: O autor

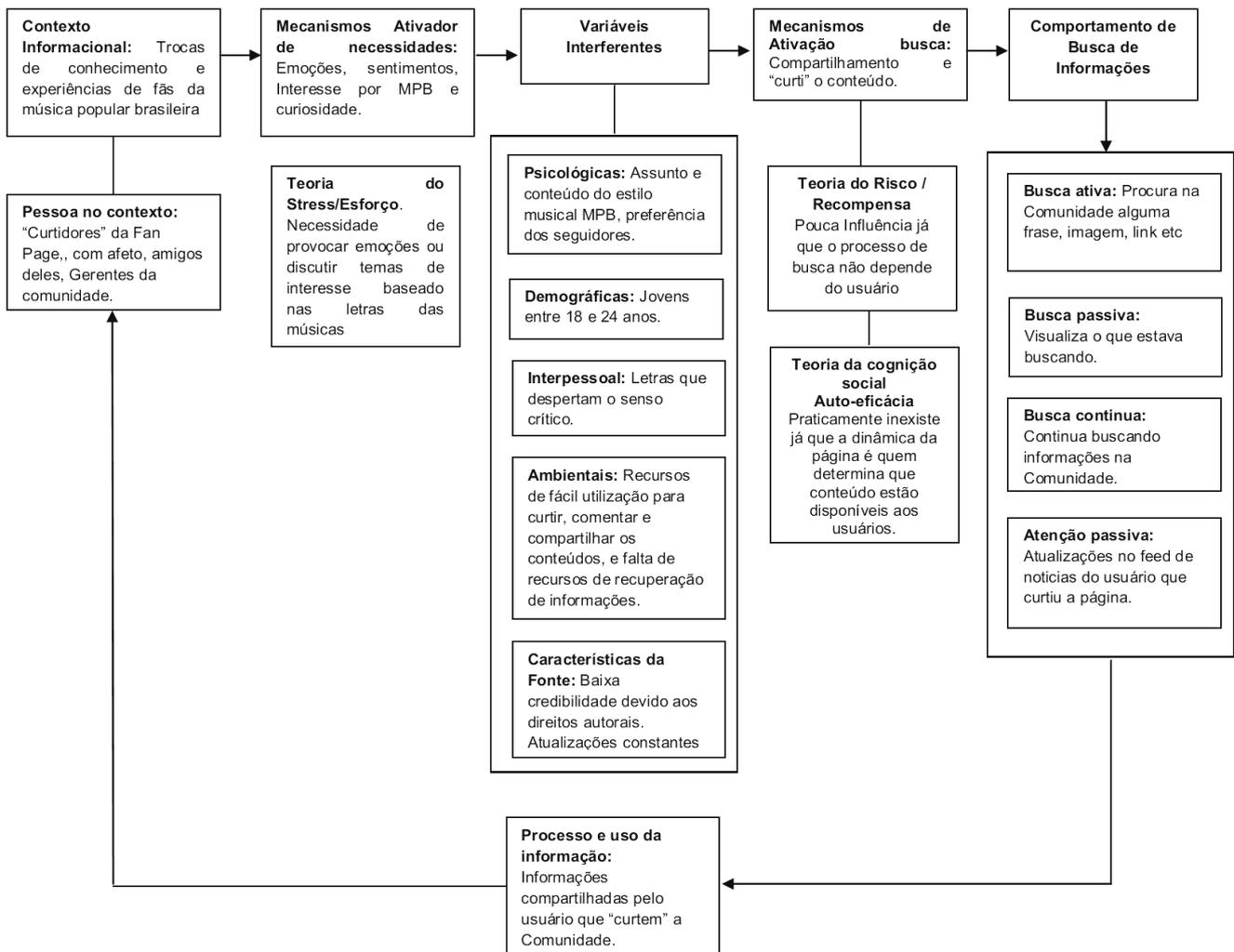
Quadro 2 - Modelo de Wilson Revisitado (Continuação)

Tipo de Busca	Resultado
Busca Ativa: O sujeito tem uma percepção consciente da necessidade de informação e busca, de forma intencional, por esta informação.	Ocorre quando um usuário procura, dentro da página, alguma frase, imagem, hiperlink ou música específica. Isso é feito de forma manual e o usuário pode não saber exatamente que música irá encontrar, percebendo este conteúdo de interesse no momento em que o encontra.
Busca Contínua: A busca ativa já estabeleceu uma estrutura básica de ideias, crenças e valores e ocasionalmente a busca tem sua estrutura expandida ou visualizada.	Ocorre quando o usuário passa a realizar novas buscas na página, uma vez que ele percebe que este conteúdo atende as suas necessidades informacionais. Baseado nos dados “netnográficos” 62% dos usuários que comentam, curtem e compartilham, o fazem com relativa frequência. Entretanto, o número de usuários identificados que exercem este comportamento, 818, representam pouco mais de 0,5% do total de usuários da página.

Fonte: O autor

A Quadro 2 a seguir sumariza os resultados desta pesquisa utilizando o modelo geral de comportamento informacional de Wilson.

Quadro 3 - Avaliação do comportamento informacional da página com açúcar, com afeto do Facebook



Fonte: O autor

5 Considerações finais

Uma análise inicial do comportamento informacional dos usuários da página com açúcar, com afeto sugere que estes manifestam no mundo *online* as mesmas necessidades e hábitos referentes a música apresentados no mundo real. Os usuários manifestam necessidades emocionais e cognitivas em um ambiente propício para a troca de experiências baseadas nas sensações e emoções proporcionadas pela música.

O grande motivador dos usuários para, inicialmente, curtir a página é o interesse em MPB. Usuários mais assíduos passam a se interessar não só pelas músicas em si, mas principalmente nas emoções provocadas, nele próprio em outros indivíduos, pelas músicas e melodias. A possibilidade do compartilhamento das emoções, troca de experiências em comunidade (rede), e do debate para a conscientização social fazem com que as pessoas se apropriem do espaço como um lugar para aproveitar a MPB.

A busca por conteúdo se dá basicamente por duas formas: (i) pela atenção passiva em observar conteúdo publicado em *feeds* ou pelas marcações de amigos que compartilham conteúdo com um usuário. Ou (ii) pela busca contínua de usuários que visitam a página com frequência em busca de conteúdo de interesse. O ambiente do Facebook não possui nenhum mecanismo de busca e apresenta uma limitação quanto ao acesso de postagens mais antigas devido ao volume de novas postagens.

Esta aparente limitação do Facebook traz uma dinâmica particular a página de diversas atualizações que atingem uma faixa de 40 a 60 postagens diárias e esta variedade de conteúdo acaba por interessar uma quantidade maior de usuários. Foi verificado que uma quantidade muito pequena de usuários deixam rastros do seu interesse pelas postagens (comentários, curtidas e compartilhamentos) e estes o fazem de forma recorrente. A grande maioria dos usuários são considerados *lurkers*, usuários que apenas observam as postagens sem criar nenhum tipo de informação adicional a postagem, e por isso, não se pode indicar com clareza qual o envolvimento desses usuários com a página.

Três variáveis interferentes se mostram como as mais significativas para auxiliar no entendimento do comportamento informacional dos usuários destas páginas. (i) As variáveis psicológicas que sugerem o papel da música como um forte componente emocional nas vidas humanas e que este componente também deve ser espelhado em um espaço onde a música é protagonista. (ii) O papel social e interpessoal é outro fator que torna esta página única já que algumas letras levam os usuários refletir e debater sobre a sociedade. Este interesse pela música faz com que grupos de usuários que possuem uma maior afinidade passem a interagir também fora da comunidade, desenvolvendo laços afetivos inclusive no mundo real. E por fim (iii), o próprio ambiente, Facebook, propicia um alcance maior do conteúdo disponibilizado. Esta maior facilidade em encontrar pessoas que possuam as mesmas preferências faz com que usuários passem a produzir conteúdo na página e propiciar esses encontros.

A pesquisa apresenta algumas ameaças a validade, sejam internas ou externas, que podem trazer viés aos resultados obtidos nesta pesquisa. A primeira ameaça interna é inerente aos métodos de pesquisa utilizados. A netnografia ainda apresenta um forte componente de interpretação por parte dos autores, mesmo que os dados estejam claros, não é possível estabelecer a real razão e a intencionalidade dos usuários ao criar uma postagem, curtir, compartilhar e comentar. A entrevista também traz consigo o viés da visão do entrevistado sobre o assunto tratado. Mesmo que haja um cuidado para tratar apenas do conteúdo gerado por ele, ainda assim há toda uma construção de contexto em torno das postagens que podem levar o usuário a curtir ou compartilhar conteúdo.

Outra ameaça a validade interna se dá pelo próprio Facebook e na forma, fechada, como o mesmo fornece os dados coletados para a netnografia. Os dados quantitativos relativos a demografia não provem de uma busca ou análise e sim de uma informação provida pelo Facebook.

Uma ameaça externa provem da quantidade de entrevistados (15) de um universo de cerca de 150.000 mil usuários pode se mostrar como uma amostra pequena para determinar o comportamento destes. Outra ameaça externa a validade da pesquisa vem do caráter não longitudinal, uma vez que foram coletados dados de apenas um dia de postagens. Este dia pode apresentar um comportamento não regular da página. Apesar de todas estas ameaças acreditamos ser possível sugerir como se dá este comportamento e identificar características de uso da página.

Referências

- BARROS, C. Representação da informação musical: subsídios para recuperação da informação em registros sonoros e partituras no contexto educacional e de pesquisa. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 17, n. 35, 2012.
- BIRCH, N. **Birth of the Backyard Business: The Impact of Technology on Creative Industries**. GRIN, Verlag. 2014.
- BRITAIN, J. M. **Information and its users: A review with special reference to the social sciences**. NewYork, Wiley-Interscience. 1970.
- CASE, D. **Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior**, 3rd ed. Bingley: Emerald Publishing Group. 2012.
- CHOO, C. W.; DETLOR, B.; TURNBULL, D. Information seeking on the Web: An integrated model of browsing and searching. **First monday**, v. 5, n. 2, 2000.
- COUTER, S.; FISHER, E. **Mobile social networking: An information grounds perspective**. In: Hawaii International Conference on System Sciences. **Anais... IEEE**, 2008.
- DERVIN, B. Sense-making theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. **Journal of knowledge management**, v. 2, n. 2, p. 36-46, 1998.
- ELLIS, D. A behavioural approach to information retrieval system design. **Journal of documentation**, v. 45, n. 3, p. 171-212, 1989.
- ELLISON, Nicole B. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.
- FISHER, K.; NAUMER, M. Information grounds: Theoretical basis and empirical findings on information flow in social settings. **Information Science and Knowledge Management**, v. 8, p 93-111. 2006.
- FORSYTHE, D.; BUCHANAN, B.; OSHEROFF, J.; MILLER, R. Expanding the concept of medical information: An observational study of physicians' information needs. **Computers and Biomedical Research**, v. 25, n.2, p. 181-200. 1992.
- JOHNSON, J. D. **Cancer-related information seeking**. Cresskill, Hampton Press. 1997.
- KRIKELAS, J. Information-seeking behavior: patterns and concepts. **Drexel Library Quarterly**, v.19, n. 2, p 5-20. 1983.
- KOZINETS, R. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities**. 2001. Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em 10/06/2014.
- MICHEL, M. A. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ª ed. São Paulo. Ed. Atlas. 2009.
- MISLOVE, A.; MARCON, M.; GUMMADI, K. P.; DRUSCHEL, P., BHATTACHERJEE, B. **Measurement and analysis of online social networks**. In: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement. **Anais... ACM**, 2007.
- MORGAN, C. T.; KING, R. A. **Introduction to psychology**, 4th ed. New York: McGraw-Hill. 1971.
- MOURA, M. A. Leitor-bibliotecário: interpretação, memória e as contradições da subjetividade. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 9, n. 2, 2004.
- O'CONNOR, J. Some questions concerning "information need." **American Documentation**, v.19, n.2, p. 200-203. 1968.
- REYNOLDS, I. **Navigating the Modern Music Industry: From Production to Distribution**. 2014. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Ciências das Artes e Estudos Midiáticos). Ohio University. Ohio, 2014.
- SILVEIRA, M. M.; ODDONE, N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ciência da Informação**, v. 36, n. 2, p. 118-127, 2007.
- SANTINI, R. M.; SOUZA, R. F. **Recuperação da informação de música e a Ciência da Informação: tendências e desafios de pesquisa**. XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. **Anais...** Salvador, 2007.
- TAYLOR, R. S. The process of asking questions. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 13, n. 1, p. 391-396. 1962.
- TAYLOR, R. S. Question-negotiation and information seeking in libraries. **College and Research**, v. 29, n. 3. 1968. Libraries, 29, 178-194.

VACCARO, V.; COHN, D. The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. **International Journal on Media Management**, v. 6, n. 1-2, p. 46-58. 2004.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of documentation**, v. 37, n. 1, p. 3-15, 1981.

WILSON, T. D. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. **Information Processing & Management**, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

WILSON, T. D. Human information behavior. **Informing science**, v. 3, n. 2, p. 49-56, 2000.

WISNIK, J. M. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. 2 ed. Companhia das Letras. São Paulo, 1999.

Dados dos autores

Celio Andrade Santana

Professor no Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

celio.santana@gmail.com

Steffane Ramires Lima

Bacharel em Gestão da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

steffane.ramires@gmail.com

Tatianna Lacerda Dias

Bacharel em Gestão da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

diastatianna@yahoo.com.br

Chriz Taine Silva

Bacharel em Gestão da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

christainemuniz@gmail.com

Recebido - Received: 2016-01-22

Aceitado - Accepted: 2016-07-03

¹ <http://www.napster.com/>

² www.youtube.com

³ www.facebook.com

⁴ www.twitter.com

⁵ <https://www.facebook.com/ComAfeto?fref=ts>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 United States License.



This journal is published by the [University Library System](#) of the [University of Pittsburgh](#) as part of its [D-Scribe Digital Publishing Program](#) and is cosponsored by the [University of Pittsburgh Press](#).