25°enancib
Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação
Informação, Decolonialidade e Direitos Difusos para o Desenvolvimento Sustentável
3 a 7 de novembro de 2025 - Rio de Janeiro

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DE AUDIÓFILOS: UM ESTUDO ETNOMETODOLÓGICO

AUDIOPHILIES' INFORMATIONAL BEHAVIOR: *AN ETHNOMETHODOLOGICAL STUDY*

Rubem Borges Teixeira Ramos – Universidade Federal de Goiás (UFG)
Eliany Alvarenga de Araújo – Universidade Federal de Goiás (UFG)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: o presente estudo analisa o comportamento informacional dos audiófilos – indivíduos conhecidos como apreciadores e entusiastas musicais, de forma diferenciada do grande público ouvinte, que dedicam grande parte do seu tempo e recursos à busca pela excelência sonora. Para tanto, investiga como esse grupo de sujeitos se comporta em relação a informações relativas à música e aos equipamentos de áudio mais apropriados a sua veiculação e qualidade sonora. Do ponto de vista metodológico, procedeu-se a uma pesquisa descritiva junto a uma comunidade de audiófilos oriunda da rede social Telegram, utilizando um questionário qualitativo e a etnometodologia. Os resultados evidenciam que esses sujeitos, no que tange a obter e empregar informações pertinentes quanto a sua predileção, demonstram seguir e se pautar junto às recomendações e discussões fomentadas pelos membros dessa comunidade, já que são, enquanto audiófilos, capazes de recorrer ao uso de termos técnicos e de compartilhar de informações relevantes e seguras, o que influencia junto ao consumo musical e aos recursos para assim o fazer. Conclui-se que os audiófilos detém uma postura ativa e deliberada quanto às informações postadas e compartilhadas mutuamente entre si, pois expressam por meio de seu compartilhamento, busca e acesso fortemente um senso comum, relativo ao desejo de tornar a experiência musical o mais prazerosa possível.

Palavras-chave: comportamento informacional; audiófilos; etnometodologia.

Abstract: this study examines the information behavior of audiophiles, individuals who are enthusiastic music lovers and enthusiasts, in a manner distinct from that of the general listening public. They dedicate a significant amount of their time and resources to pursuing sound excellence. To this end, it examines how this group of subjects behaves concerning information about music and the audio equipment most suitable for its delivery and sound quality. From a methodological perspective, descriptive research was conducted among a community of audiophiles on the social network Telegram, utilizing a qualitative questionnaire and ethnomethodology. The results show that these subjects, when it comes to obtaining and using pertinent information regarding their predilection, demonstrate that they follow and follow the recommendations and discussions encouraged by members of this community, since they, as audiophiles, are capable of resorting to the use of technical terms and sharing relevant and safe information, which influences musical consumption and the resources to do so. Audiophiles maintain an active and deliberate stance regarding the information they post and share among themselves, as evidenced by their sharing, searching, and accessing of content, which reflects a strong commitment to common sense and a desire to make the musical experience as pleasurable as possible.

Keywords: information behavior; audiophiles; ethnomethodology.

1 INTRODUÇÃO

A música possui um papel de destaque no cotidiano dos indivíduos, sendo utilizada junto a rituais e como parte da celebração da diversidade humana, em distintos momentos e fases das vidas. Quando seus entusiastas optam por se agruparem de acordo com sua atração musical, somada aos equipamentos técnicos necessários para desfrutar dela de forma diferenciada, recebem a alcunha de audiófilos.[1] Destaca-se, portanto, seu interesse junto a qualidade de som e excelência na reprodução sonora musical como um diferencial em suas vidas.

O comportamento informacional é definido como "as atividades de busca, uso e transferência de informação, nas quais uma pessoa se engaja quando identifica as próprias necessidades de informação" (Wilson, 1999, p. 249). Enquanto área de estudos pertinente a Ciência da Informação (CI), pode assumir um papel essencial para os audiófilos, na medida em que suas teorias e modelos podem ser empregados para entender como esses entusiastas sonoros interagem com as informações a respeito do universo musical, tais como equipamentos e tecnologias de áudio de alta fidelidade, história das composições e canções, entre outros.

Apesar dos estudos na literatura da CI sobre o comportamento informacional, se aponta uma lacuna específica nesta área, voltada aos audiófilos. Da mesma forma que outros agrupamentos socioculturais, é possível levantar questões relativas aos modos como esses sujeitos estabelecem relações com a informação, atentando-se a características pessoais e coletivas por eles demonstradas, no que tange a processos envolvendo a informação.

Dessa forma, o presente trabalho investiga o comportamento informacional dos audiófilos, destacando as formas como buscam, acessam, avaliam, usam e compartilham informações de seu interesse, procurando evidenciar como eles se comportam enquanto sujeitos ativos, no que se refere às informações disponíveis quanto relativas ao som e à música.

[1] Segundo o dicionário Cambridge, o audiófilo é entendido como "uma pessoa muito interessada e entusiasmada, com equipamentos para reprodução de som gravado e sua qualidade" (verbete "Audiophile", 2024).

2 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

Informação é um componente da vida, que se faz presente em praticamente todos os aspectos que envolvem os sujeitos. Conforme contemplada na CI, pode ser encontrada sob diversos formatos e, embora existam diferentes concepções, pode-se entender que:

> a informação é uma produção fenomenicamente social que tem por finalidade dinamizar a inter-comunicação humana e promover exposições e descobertas para construção do conhecimento através de interações entre sujeito/autor e sujeito/usuário por meio de dados (plano físico e histórico social dos sujeitos da informação), mensagens (no plano abstrativo) e atividades documentais (plano material), que favorecem predicativos hermenêuticos aos sujeitos da informação e resultam na apreensão e apropriação pelo sujeito/usuário efetivando um caráter de compreensão (Silva; Gomes, 2015, p. 150).

Nesse sentido, é notório o interesse da CI em compreender e evidenciar as relações estabelecidas entre os sujeitos e a informação. Os primeiros estudos voltados à compreensão da relação sujeito–informação foram denominados como “estudos de usuários”, oriundos das décadas de 1930 e 1940 do século passado. Araújo e Ramos (2023) apontam que estes estudos iniciais eram voltados a comunidades específicas de indivíduos, com destaque para os membros da ciência e da academia, os contatos e usos que faziam de unidades de informação, bibliotecas, arquivos e museus, entre outros, e os materiais e recursos disponíveis em seus acervos. Esses estudos procuravam privilegiar os sistemas e as unidades de informação, em detrimento dos usuários, atribuindo importância em especial a existência dos recursos e dos serviços provenientes dessas unidades de informação, bem como da frequência com que esses usuários recorriam a elas para preencherem suas necessidades e fazer uso das informações ali obtidas.

Tal cenário somente começa a passar por alterações a partir da década de 1970, alcançando seu êxito somente na década seguinte, quando se passou a valorizar mais a figura do usuário junto ao processo. A este respeito, os processos passaram então a se “pautar por observar este usuário e sua relação com a informação, empregando um viés oposto ao anterior, de natureza qualitativa de estudos” (Araújo; Ramos, 2023, p. 9). Ao proceder a esta mudança de foco, os estudos passaram então a privilegiar a perspectiva dos usuários enquanto seres racionais e conscientes, evidenciando assim o aspecto cognitivo desses indivíduos (González-Teruel, 2005), conferindo maior atenção para o conjunto de motivações, sentidos e contextos humanos em relação à informação.

Essa mudança foi impulsionada por pesquisas empíricas mais aprofundadas, que exploravam como as pessoas internalizam e interpretam a informação. Dentro deste contexto, surge a teoria do comportamento informacional, definida como

> [...] a totalidade do comportamento humano em relação às fontes e canais de informação incluindo tanto a busca ativa como a busca passiva, bem como a utilização da informação. Compreende também a comunicação entre pessoas e ainda a informação recebida passivamente, como por exemplo, assistir propagandas na televisão sem qualquer intenção de agir sobre as informações prestadas (Wilson, 2000, p. 49).

O comportamento informacional reflete a necessidade, a busca e o uso da informação, tal qual seu predecessor estudo de usuários o fazia. Entretanto, sua principal diferença reside no destaque quanto ao papel ativo do comportamento humano, no que tange ao reconhecimento e as escolhas efetivadas para preencher esses três fatores. Essa perspectiva entende a informação como algo construtivo, em que os indivíduos não são apenas receptores passivos, mas participantes ativos na construção de significados a partir das informações que encontram e utilizam.

A partir disso, o comportamento informacional é encarado na CI sob um novo prisma, rompendo com abordagens tradicionais cujo foco se voltava solenemente junto a ambientes institucionalizados e formais, para contemplar a possibilidade de se encontrar comportamentos informacionais válidos também junto a vida cotidiana das pessoas, uma vez que fatores culturais e sociais podem determinar a relação dos indivíduos com a informação (Capurro, 2007). E é justamente na vivência diária que as pessoas são expostas e procuram lidar com uma gama variada de dúvidas e problemas, os quais necessitam de informações que elas não dispõem para serem sanados, sendo que, em diversas ocasiões, “as informações utilizadas nos afazeres diários podem não estar formalizadas, sendo provenientes tanto de outras pessoas, da televisão, do rádio, da Internet e outras fontes e canais” (Souza *et al.,* 2018, p. 711).

Como se vê, a informação se faz presente nas vidas das pessoas, quer seja exercendo seus papéis formais, como estudantes, professores, cientistas ou profissionais, informalmente, em conversas e ambientes sociais, ou consumindo conteúdos provenientes de fontes de lazer e entretenimento, como é o caso da música, o que pode ser feito desde um simples relaxamento como forma de passagem do tempo, ou até mesmo se trazer a mente ou se empreender buscas mais elaboradas por informações relativas a uma ou mais músicas – composição, arranjo, autores, cantores associados, entre outras.

3 OS AUDIÓFILOS E SUA RELAÇÃO COM A MÚSICA

Os audiófilos são entusiastas musicais, que dedicam seu tempo à busca pela excelência sonora. O objetivo da audiofilia é a "transparência" sonora, entendida como "o grau em que a experiência auditiva é qualitativamente idêntica a ouvir os instrumentos ao vivo" (Hales, 2017, p. 196). Esses indivíduos não apenas apreciam a música, mas também a reprodução fiel do som, valorizando cada nuance e detalhe percebido durante a audição. Esta dedicação envolve o conhecimento técnico e a percepção auditiva individual. A relação desses indivíduos com a música transcende o ato de consumo, pois trata-se de uma experiência profundamente imersiva e emocional, em que a qualidade da reprodução musical é valorizada e explorada.

O que diferencia os audiófilos de outros consumidores musicais, além da apreciação musical, são a sua abordagem e prioridades adicionais em relação à reprodução musical, que em alguns casos pode até superar o ato de se ouvir música, como

> Quando o audiófilo dedicou tanto sua atenção ao som gravado que pode esquecer-se do próprio ato de escuta, assim como das tecnologias mediadoras, supostamente ocorre uma imersão total na experiência musical. A ironia é que quanto mais ele se concentra em fazer o equipamento desaparecer, mais está ciente da tecnologia de reprodução (Rawson, 2006, p. 207).

Considerando-se a complexidade do comportamento informacional demonstrado pelos audiófilos em sua relação com as informações que lhes são interessantes a respeito da música, torna-se evidente a necessidade de uma análise sobre como esses indivíduos interagem, entre si mesmos e com os recursos informacionais disponíveis através da Internet. Tal análise permite compreender como eles encontram, avaliam e utilizam as informações para melhorar suas experiências com a música e seu consumo, atendendo dessa forma sua predileção.

4 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de compreender os significados, as motivações e atitudes dos audiófilos, já que ela "[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes" (Minayo, 2007, p. 24). Classifica-se como uma pesquisa descritiva (Gil, 2008), fundamentada pela necessidade de compreender o comportamento informacional dos audiófilos.

Considerando-se o julgamento dos pesquisadores, optou-se pela amostragem por acessibilidade ou por conveniência, pois "o pesquisador seleciona os elementos a que tem

acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo" (Gil, 2008, p. 94). Desse modo, a amostragem designada foi selecionada junto a integrantes do 'IEMs and music', agrupamento situado no aplicativo de mensagens instantâneas Telegram, e que contava com 100 membros no momento da realização desta pesquisa. O grupo foi criado para reunir os leitores do *blog* IEMs and Music (https://iemsandmusic.com), especializado em análises de equipamentos voltados para o público audiófilo, e conta também com análise e curadoria de álbuns musicais. Sua escolha se deu devido a sua relevância no meio audiófilo e os engajamentos dos membros participantes em discussões envolvendo essa temática.

Para a coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a aplicação de um questionário. No caso da primeira,

> A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (Gil, 2008, p. 50).

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida juntamente às temáticas de comportamento informacional, música e os audiófilos, empregando para tanto a Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci) (2025). A estratégia de busca realizada junto a este recurso informacional se concentrou na utilização dos termos 'comportamento informacional', 'audiófilos', 'etnometodologia'. Optou-se pelo emprego dos termos simples, sem associação entre eles, para ampliar o escopo da pesquisa e capturar estudos com perspectivas mais diversificadas sobre eles. A busca foi realizada na Brapci em dezembro de 2024. Procedeu-se a um recorte temporal, que englobou o período de 10 anos, com vistas a valorizar a literatura corrente da área, recuperando assim referências atualizadas, que atestassem o estado da arte e a evolução dos debates e pesquisas empreendidas sobre esses assuntos em CI.

O único termo que não trouxe referências na Brapci foi 'audiófilos', o que evidenciou a ausência de uma literatura corrente que verse sobre este público em particular na área de CI. A partir dessa constatação, foi necessário recorrer a outros recursos informacionais, com vistas a fornecer literatura que abarcasse o termo. Nesse sentido, procedeu-se a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás (UFG), e a solicitação junto a uma das bibliotecárias de referência dessa unidade de informação, para acesso ao serviço que disponibilizasse o contato com bases de dados internacionais – mais especificamente Springer (https://www.springer.com/) e Wiley (https://onlinelibrary.wiley.com/) – realizado também

em dezembro de 2024. Em ambas as bases citadas foi empreendida a mesma pesquisa realizada na Brapci, apenas utilizando o termo no idioma inglês, 'audiophile', o que resultou em referências que foram selecionadas para a realização deste estudo.

O questionário contou com um total de 24 perguntas, composto por questões mescladas entre objetivas e subjetivas, utilizando o *Google Forms* para sua aplicação *online*. Vale frisar que essa coleta de dados foi procedida ao longo de um período de duas semanas, entre janeiro e fevereiro de 2025, contabilizando a participação de 36 pessoas, ou 36% do total de membros da referida comunidade de audiófilos do Telegram.

Para analisar os dados coletados, recorreu-se à etnometodologia, valorizando o uso dessa corrente da sociologia também na CI, justamente pela sua capacidade de contemplar os fatos produzidos pelos sujeitos de maneira social, bem como destacar a forma relatável (*accountable*) com que eles disponibilizam o conjunto de experiências e de ações das quais são responsáveis ou se envolveram conscientemente, pois ela comprovadamente

> trabalha com uma perspectiva de pesquisa compreensiva, considerando que a realidade socialmente construída está presente na vivência cotidiana de cada um e que em todos os momentos podemos compreender as construções sociais que permeiam as conversas, os gestos, a comunicação, dentre outras (Dumont; Pinheiro, 2015, p. 56).

Para evidenciar a construção social empreendida pelos próprios audiófilos, no que se refere a sua relação pessoal para com a música e as experiências sonoras provenientes dela, se utilizam os 5 termos-chave da etnometodologia:

a. Ações Práticas / Realização -> Experiência e realizações práticas dos membros de um grupo em seu contexto cotidiano. A realidade social é construída por meio da prática cotidiana dos atores sociais e assim, torna-se necessário ter acesso e compartilhar seu contexto e cotidiano, de modo a entender suas relações, gostos, escolhas e preferências por sons, músicas, equipamentos e fatores associados;
b. Indexalidade (ou indicialidade) -> Engloba as circunstâncias que envolvem uma palavra, um termo ou uma situação. Ao mesmo tempo em que uma palavra possui um significado genérico, ela pode possuir um significado distinto em contextos específicos. No que se refere a determinadas palavras, os atores envolvidos devem possuir e apresentar o conhecimento de seus significados quando as usam. Quanto aos audiófilos, a indexicalidade possibilita adentrar os recintos – mesmo virtuais / remotos – de que eles

fazem parte, se familiarizar com os contextos por eles compartilhados, retratados em suas falas, nos jargões e expressões próprias utilizadas pelos membros desse grupo;

c. Reflexividade -> Alude às práticas e aos efeitos que o discurso e as ações sociais de um grupo exercem sobre seus membros. Procura-se demonstrar que ações realizadas por pessoas que possuem afinidades, no caso presente o gosto pela música, apresentam características que podem ser utilizadas para descrever seu mundo social e posturas cotidianas;
d. Noção de Membro -> O ator social que compartilha a linguagem de um grupo. O compartilhamento de características em comum é a condição estabelecida para se proceder à análise e descrição das ações sociais junto a um grupo de pessoas que apresentam determinadas características que se deseja pesquisar. Nos audiófilos, se entendem como membros desse grupo os indivíduos capazes de demonstrar seu apreço diferenciado pela música e pelo som, reconhecendo, manifestando e valorizando esse gosto através das respostas conferidas;
e. Relatabilidade -> A capacidade reconhecida pelos atores quanto de suas atividades práticas, expressando e compartilhando referências de sentido e de significado que elas possuem para si próprios, conferindo ciência e compreensão acerca de suas realizações práticas no mundo, com especial destaque para aquelas em que se explicita o compartilhamento de ações mútuas, tornando assim evidente a lógica do senso comum em que a etnometodologia se baseia. No foco voltado aos audiófilos, se ressaltam suas experiências quando em contato e no consumo musical.

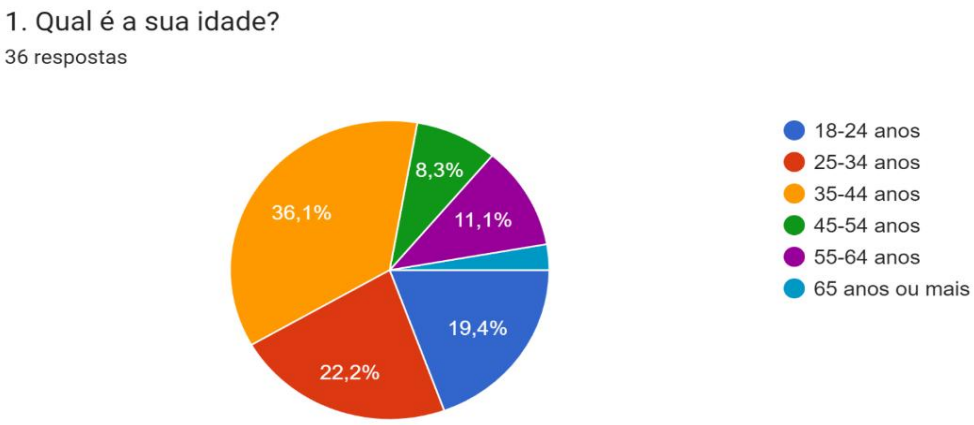
A partir dessa perspectiva, tornou-se possível examinar um fenômeno contemporâneo em um contexto de vida real. Para o estudo atual, esse tipo de pesquisa se mostra adequado para descrever o comportamento informacional dos audiófilos, pois permite analisar suas práticas de compartilhamento de informações.

5 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DOS AUDIÓFILOS

Em relação a caracterização dos pesquisados, dos 36 respondentes, a maioria apresenta idades entre 25 e 44 anos, totalizando 21 pessoas, sendo que 36,1% (13 indivíduos) se concentram na faixa entre 35 e 44 anos, e 22,2% (8 indivíduos) entre 25 e 35 anos. Dos 15 audiófilos restantes, 19,4% (7 indivíduos) se situam com idades entre 18 e 24 anos, 11,1% (4

indivíduos) entre 55 e 64 anos, 8,3% (3 indivíduos) entre 45 e 54 anos, e apenas 1 deles se encontra acima dos 65 anos de idade.

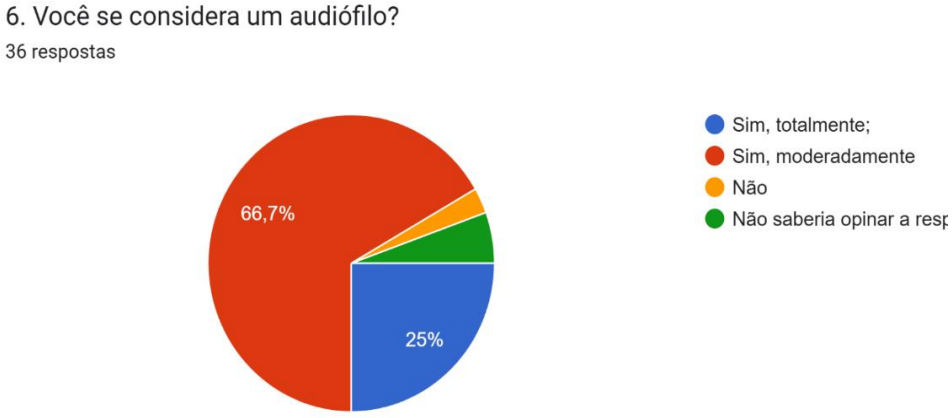
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O primeiro ponto foi o de identificar se os indivíduos questionados se reconhecem como audiófilos, o que vai ao encontro da noção de membro enquanto termo chave etnometodológico (Nascimento, 2021). Ao serem questionados quanto ao seu reconhecimento enquanto audiófilos, os indivíduos afirmaram “Sim, totalmente” (66,7%) e “Sim, moderadamente” (25%), enquanto 5,6% dos respondentes optaram por “Não saberia opinar a respeito”, e 2,8% responderam “Não”, conforme se ilustra a seguir:

Gráfico 2 - Você se considera um audiófilo?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Com vistas a aprofundar a compreensão sobre os audiófilos, foram elaboradas duas questões fundamentadas na indexalidade (ou indicialidade). A primeira sobre o significado do

termo / expressão ‘alta fidelidade’ no contexto da reprodução musical, e em seguida, sua compreensão quanto aos jargões ou termos (técnicos e/ou específicos) mais comuns utilizados ou encontrados em discussões sobre áudio entre os audiófilos.

A indexalidade (ou indicialidade) se refere a um conceito segundo o qual uma palavra ou termo adquire um novo significado com base no contexto no qual está inserido (Nascimento, 2021). A primeira questão aborda o termo ‘alta fidelidade’, que, no contexto audiófilo, significa a reprodução sonora precisa e sem distorções, refletindo fielmente a gravação original. Embora o termo possa parecer autoexplicativo, ele permite verificar a capacidade de indexalidade dos audiófilos, ou seja, como atribuem significados específicos e contextuais a esse conceito. Já a segunda pergunta investiga diretamente quais são os termos mais comuns encontrados ou empregados por eles em discussões sobre o tema.

Audiófilo 11

Idade: 35-44 anos - Se considera totalmente audiófilo há 7-10 anos

*Alta fidelidade: “Reprodução exata do que foi registrado durante a gravação”.

*Jargões e termos comuns: “Quente, frio, neutro, tecnicalidades, transparência, Especialidade”.

Audiófilo 20

Idade: 35 - 44 anos - Se considera moderadamente audiófilo há 4-6 anos

*Alta fidelidade: “Conseguir se aproximar, com o equipamento que você tem, do que foi pensado na gravação das músicas”.

*Jargões e termos comuns: Quente ("Warm", tendendo aos graves e médios, menos presença na região aguda) Frio/brilhante (Tendendo a mais presença nos médio agudos entre 2~~3khz e na resposta de agudos mais altos) Técnico/Resoluto (Fone com detalhamento resolutivo e capacidades técnicas entre espacialidade e transparência na apresentação dos harmônicos).

Audiófilo 36

Idade: 35-44 anos - Se considera moderadamente audiófilo entre 4-6 anos

*Alta fidelidade: “Significa escutar as frequências de uma gravação o mais próximo possível da gravação original, sem compressões em caso de mídia digital, e sem supressão de frequências no caso de um fone de ouvido”.

*Jargões e termos comuns: “Termos sinestésicos para tentar explicar a sensação empírica de ouvir tal assinatura sonora (quente, frio, brilhante, escuro), ou termos técnicos para comparar tecnicalidades entre fones de ouvido (resolução, transparência, palco sonoro)”.

Relativo à participação dos audiófilos em comunidades *online,* com possibilidade de compartilhamento de informações entre eles, foram disponibilizadas três questões.

A primeira, de caráter objetivo, conta com uma análise baseada no termo chave da etnometodologia conhecido como ‘ações práticas ou realização’, tendo seus resultados destacados a seguir:

Gráfico 3 - Influência na participação em comunidades online no modo de busca de informação

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A opção mais escolhida entre os indivíduos questionados foi ‘Sim, as recomendações e discussões entre membros me ajudam a filtrar e selecionar informações mais relevantes e confiáveis’, com 52,8% (19). Em seguida, duas opções registraram 13,9%, respectivamente ‘Sim, participo ativamente das discussões e compartilho minhas próprias descobertas, o que aprimora minha forma de busca por informações mais técnicas e aprofundadas’ e ‘Sim, as interações nas comunidades me incentivam a pesquisa de forma mais crítica e detalhada sobre equipamentos e música.’ Seguindo com 5,6% (2) com ‘Sim, a participação me expõe a novas tendências e inovações que eu não descobriria por conta própria’. Por fim, as alternativas negativas que tiveram pequena porcentagem de escolha: ‘Não, participo das comunidades, mas meu modo de buscar informações não é diretamente influenciado pelas discussões.’, ‘Não, minha participação nas comunidades é esporádica e não influencia

significativamente minhas práticas de busca.' ambas com 5,6% (2) e 'Não saberia opinar a respeito', com 2,8% (1) de escolha.

A maioria dos indivíduos questionados aponta que a participação em comunidades *online* exerce uma influência positiva no seu ato de busca por novas informações. Isso destaca como eles podem utilizar métodos comuns e compartilhados para dar sentido às suas ações no cotidiano, tendo como a participação ativa nas discussões. E o fato de considerar recomendações de outros membros torna evidente as práticas utilizadas para otimizar a busca por novas informações relacionadas ao universo musical.

A segunda questão busca uma análise utilizando outro termo chave da etnometodologia, a relatabilidade (Nascimento, 2021), que diz respeito à capacidade dos atores sociais descreverem e compreenderem suas atividades cotidianas, por meio da descrição do contexto em que estão inseridos.

Audiófilo 9

Idade: 25-34 anos - Se considera totalmente audiófilo há 4-6 anos.

Resposta: "Eu tinha um fone que necessitava de um amplificador mais forte. Ao comentar que estava decepcionado com o fone, me perguntaram qual amplificador eu estava utilizando, percebi que não estava usufruindo totalmente do aparelho, após essa interação, acabei comprando um novo amplificador através das recomendações dos membros".

Audiófilo 10

Idade: 35-44 anos - Se considera totalmente audiófilo há 1-3 anos

Resposta: "Eles medem e postam gráficos com os perfis dos fones. Elimina fones que não se enquadram no meu gosto".

Audiófilo 33

Idade: 35-44 anos Escolaridade - Se considera moderadamente audiófilo há menos de 1 ano.

Resposta: Logo que vi o fone trn conch eu salvei ele em uma lista de favoritos para pesquisar mais, porque achei bonito e gostei do kit que vinha. Acabou passando algumas semanas sem que eu fosse pesquisar. Um determinado dia, me deparei com uma avaliação sobre esse mesmo fone no Reddit. O usuário fez uma avaliação tão detalhada que me senti ouvindo o fone. Comprei ele nesse mesmo dia porque confiei na avaliação. E o que ouvi quando o fone chegou, foi uma experiência bem parecida com o usuário que havia feito o *review.*

Percebe-se que a participação em comunidades virtuais voltadas ao público audiófilo é capaz de influenciar tanto no ato de busca informacional quanto junto ao consumo. Essa participação ocorre de forma ativa por esses usuários, pois além de relatar o contexto em que se inserem, eles não somente utilizam as informações compartilhadas, mas também as ressignificam e adaptam de forma a se tornar um aprendizado e um estímulo à socialização.

Para verificar como o indivíduo avalia a confiabilidade das informações e das fontes que consulta, foi utilizada uma questão discursiva, que permite analisar esse fator em conjunto com um conceito da etnometodologia, a ação prática ou realização. De acordo com Nascimento (2021), essa ação refere-se às tarefas e circunstâncias práticas dos indivíduos que pertencem a um grupo social. Como sujeitos inseridos em uma sociedade e em um contexto particular, cada pessoa adota posturas e atitudes que dão sentido às situações que vivenciam.

Audiófilo 2

Idade: 25-34 anos - Se considera moderadamente audiófilo há 4-6 anos.

Resposta: "Assisto e leio *reviews* de pessoas que eu sei qual o viés audiófilo da pessoa, sabendo disso é mais fácil de imaginar e entender sobre o produto ou até mesmo música sendo discutida".

Audiófilo 6

Idade: 18-24 anos - Se considera moderadamente audiófilo há 4-6 anos.

Resposta: "Levando em consideração a opinião geral dos hobbistas e as minhas preferências pessoais".

Audiófilo 9

Idade: 25-34 anos - Se considera totalmente audiófilo há 4-6 anos.

Resposta: "Pelo histórico da fonte/avaliador de produtos, se leio sobre um equipamento que já tive, e bate com as minhas impressões, considero mais fácil confiar".

Audiófilo 11

Idade: 35-44 anos - Se considera totalmente audiófilo há 7-10 anos.

Resposta: "Pela multiplicidade de informações e pela experiência anterior positiva com a fonte".

Audiófilo 12

Idade: 45-54 anos - Se considera moderadamente audiófilo há 1-3 anos .

Resposta: “Com o passar do tempo, consigo filtrar melhor as informações que são divulgadas, e tenho alguns revisores que possuem gosto musical próximo do meu”.

Audiófilo 15

Idade: 55-64 anos - Se considera moderadamente audiófilo há 1-3 anos

Resposta: “Cruzamento de informações e eliminando as emoções envolvidas”.

Audiófilo 22

Idade: 25-34 anos - Se considera totalmente audiófilo há 4-6 anos

Resposta: “Informações de especificações são quase sempre confiáveis em qualquer lugar. Já sobre opiniões pessoais, procuro saber se batem com as minhas, para decidir”.

Audiófilo 28

Idade: 18-24 anos - Se considera moderadamente audiófilo há 1-3 anos

Resposta: “Após pesquisa com vários usuários, confirmando a mesma informação e comparando com outras edições - no caso de álbuns -, e no caso de produtos, comparando na mesma faixa de preço e tipo”.

Conforme os relatos acima, é possível identificar um ponto em comum entre os audiófilos: a comparação quanto a suas preferências auditivas durante a avaliação e a análise de diferentes fontes e opiniões. Por se tratar de uma atividade em que a audição é o fator primordial, a descrição do desempenho de um equipamento musical tende a ser subjetiva. O ato de ouvir, mesmo em se tratando de um mesmo equipamento, pode resultar em diferentes interpretações. Assim, quando um indivíduo se identifica com uma opinião sobre um equipamento que possui, essa fonte se torna relevante para ele e é levada em consideração em avaliações futuras, já que essa experiência foi validada em situações anteriores. Portanto, a percepção e a preferência auditiva de cada pessoa cria um ciclo de referências que influenciam futuras escolhas e avaliações, tornando a experiência de escuta altamente pessoal e subjetiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A existência de grupos de indivíduos que demonstram afinidades e gostos destacados por itens ou hábitos em particular não é em si uma novidade, existindo há séculos em diversas sociedades por todo o mundo. Entretanto, a despeito da CI apresentar interesse por pesquisas

voltadas aos comportamentos informacionais dos indivíduos em suas interações com a informação, poucos estudos nessa área do conhecimento parecem ser voltados à compreensão da relação sujeito – informação no que tange a predileções ou hábitos voltados a interações pautadas por hobbies, prazeres, entretenimento, predileções ou lazer, e consequentemente do comportamento informacional por indivíduos exibido nestes quesitos, para melhor desfrutarem da melhor forma possível de seus hábitos ou de objetos de predileção.

A comunidade de audiófilos não aparenta ser uma exceção a essa afirmação, uma vez que se provou neste estudo ainda pouco explorada na literatura da área. Com base nessa premissa, o presente trabalho foi desenvolvido. O estudo adotou um caráter descritivo e qualitativo, empregando a etnometodologia para entender o comportamento informacional dos audiófilos em relação a música, com vistas a aproveitá-la da melhor forma possível.

Por meio da coleta e análise dos dados obtidos junto a esses sujeitos, foram constatadas a presença de 4 (quatro) dos 5 (cinco) termos-chave da etnometodologia, a saber:

- Ações Práticas / Realização -> A participação dos audiófilos em comunidades *online* para buscar por informações é significativa quanto a exposição e ao contato promovido pelos membros em relação a tendências e inovações, bem como junto a recomendações e discussões fomentadas por eles, as quais auxiliam no processo de seleção e escolha de informações a serem apropriadas e posteriormente empregadas quanto a equipamentos e a músicas, atendendo suas necessidades informacionais;
- Indexalidade / indicialidade -> O uso de jargões e expressões comuns à comunidade dos audiófilos, com destaque para ‘alta fidelidade’, demonstram como esses indivíduos agem no mundo em que estão inseridos, ao mesmo tempo influenciando e sendo influenciados pela cultura dessa realidade;
- Noção de Membro -> A maioria dos sujeitos colaboradores do estudo não hesitou em se reconhecer como audiófilos, participando da comunidade e sendo reconhecidos pelos outros integrantes que a compõem;
- Relatabilidade -> Os relatos trazidos neste estudo comprovam que os audiófilos tem ciência do seu papel enquanto entusiastas musicais, assim como do destaque com que abordam questões técnicas voltadas para o consumo dessas músicas. A troca e a busca por informações atualizadas e fidedignas, inclusive de forma remota no caso do grupo ‘IEMs and music’ do Telegram, ratifica o princípio etnometodológico da *accountability*

(responsabilidade), uma vez que ilustra o modo reflexivo com que os audiófilos tornam para si mesmos disponíveis e relatáveis suas experiências e ações envolvendo a música.

Estudos subsequentes junto aos audiófilos e às formas como se comportam e se relacionam com a informação podem ser realizados, no intuito de ampliar o olhar sobre esses indivíduos. Nesse sentido, sugere-se proceder, por exemplo, a investigação junto a comunidades específicas de audiófilos, de forma presencial ou remota, enfocando a predileção por um ou mais gêneros musicais, ou equipamentos e tecnologias que potencializam sua experiência musical da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de; RAMOS, Rubem Borges Teixeira. Do usuário da informação ao sujeito informacional: reflexões sobre pressupostos conceituais a partir de pesquisas brasileiras. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 28, p. 1-28, 2023. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/90127/54147. Acesso em: 23 maio 2025.

BRAPCI. Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação. 2025. Disponível em: https://brapci.inf.br/. Acesso em: 9 ago. 2025.

CAPURRO, Rafael. Epistemología y ciencia de la información. **Enl@ce**, Maracaibo, v. 4, n. 1, p. 11-29, jan.-abr. 2007. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82340102. Acesso em: 19 maio 2025.

DUMONT, Lígia Maria Moreira; PINHEIRO, Edna Gomes. Incursões teórico-metodológicas da etnometodologia na Ciência da Informação: aplicações em pesquisas sobre leitura. **Informação & Sociedade,** João Pessoa, v. 25, p. 49-61, 2015. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/22773/14523. Acesso em: 17 ago. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora. **Los estudios de necesidades y usos de la información**: fundamentos y perspectivas actuales. Gijón: Trea, 2005.

HALES, Steven D. Audiophile aesthetics. **American Philosophical Quarterly**, v. 54, n. 2, p. 195-208, 2017. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/44982136. Acesso em: 10 jun. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Revista e atualizada. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 9-29.

NASCIMENTO, Kely-Anee de Oliveira. Etnometodologia como teoria do social em pesquisas em educação. **Cenas Educacionais**, Caetité, v. 4, n. e11729, p. 1-17, 2021. Disponível em: https://www.revistas.uneb.br/index.php/cenaseducacionais/article/view/11729/8060. Acesso em: 23 maio 2025.

RAWSON, Eric. Perfect Listening: Audiophilia, Ambiguity, and the Reduction of the Arbitrary. **The Journal of American Culture**, v. 29, n. 2. p. 207, 2006. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1542-734X.2006.00330.x. Acesso em: 15 maio 2025.

SILVA, Jonathas Carvalho; GOMES, Henriette Ferreira. Conceitos de informação na Ciência da informação: percepções analíticas, proposições e categorizações. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 25, n. 1, p. 145-157, jan./abr. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/145/13200. Acesso em: 5 maio 2025.

SOUZA, Leonardo Pereira Pinheiro; SANTOS, Beatriz Rosa Pinheiro dos; MORAES, Cássia Regina Bassan de; VALENTIM, Marta Lígia Pomim; DAMIAN, Ieda Pelogia Martins. O comportamento informacional do eleitor sob a perspectiva da democracia brasileira. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 11, n. 3, p. 707-728, 2018. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/10437/9642. Acesso em: 22 maio 2025.

WILSON, Tom. D. Human information behavior. **Informing Science Research**, Colorado, v. 3, n. 2, 2000. Disponível em: https://www.inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf. Acesso em: 12 maio 2025.

WILSON, Tom D. Models in Information Behavior Research. **Journal of Documentation**, Londres, v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000007145/full/html. Acesso em: 15 maio 2025.