

## Hábitos e perfis de acesso às novas mídias em Arembepe - BA<sup>1</sup>

Camila Barros COELHO<sup>2</sup>  
Kalynka CRUZ-STEFANI<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo investigar hábitos e perfis de acesso às novas mídias em uma ex-comunidade rural, Arembepe, na Bahia. Apresenta resultados obtidos por meio de pesquisa quanti-qualitativa. Foram analisados 34 questionários, de um total de 100 aplicados de novembro a dezembro de 2020 com moradores da comunidade de Arembepe, no litoral baiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; Cibercultura; Perfis de acesso.

### INTRODUÇÃO

Conectados. No Brasil cerca de 70% dos domicílios possuem acesso à internet, 134 milhões de pessoas fazem uso da internet e o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para estar em rede (CTIC.BR, 2020). O batalhão de conectados é heterogêneo e difuso. As diferenças, portanto, se dão em diversos níveis, seja nos hábitos, seja nos perfis de acesso, afinal a irregularidade além de cognitiva, é sociológica. Daí o interesse em se debruçar com o mesmo objetivo sobre diversas comunidades. Neste trabalho, em específico, a pequena comunidade de Arembepe, na Bahia. A internet é um espaço capaz de rearranjar e criar novos formatos midiáticos, além de modificar a maneira de consumir e produzir conteúdo. As mídias têm papel de extrema relevância na construção social, ainda que prevaleça a ideia de rizoma em contraste a uma centralidade do poder das mídias (COGO e BRIGNOL, 2010), ou seja, consideramos o papel da mídia inseparável das discussões sobre avanços e experiências sociais, mas ainda assim não é “a” técnica raiz de todas os desdobramentos evolutivos.

No atual formato construção de sociedade é possível assistir tanto aos exponenciais aprimoramentos da internet e das Tecnologias de Informação e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: camilanetnografia@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia (EHESS-Paris), professora da Universidade Federal do Pará, e-mail: kalynka@ufpa.br

---

Comunicação (TICs) – com o desenvolvimento dos smartphones, notebooks, tablets e smart tvs – quanto à interferência destas na subjetividade, na forma de se relacionar, nas lógicas de mercado, na cultura e na política, “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 2010, p. 25). O fato de que a técnica condiciona as possibilidades de evolução da civilização nos coloca frente a frente com a necessidade dos estudos de mídia e seus impactos.

Os estudos atuais sobre internet, seu consumo e interferências estão muito avançados: hoje recorrentemente encontramos materiais de qualidade que atravessam campos como o da psicologia social com foco em redes sociais, passando por reflexões de capitalismo de vigilância no que se trata de práticas mercadológicas, e o campo da inteligência artificial atrelado a tramitações políticas, isto apenas para exemplificar algumas das subáreas de atuação dos estudos sobre internet, TICs e novas mídias. Além dos estudos de mídias digitais, consideramos importante refletir sobre a evolução histórica das mídias, de maneira a construir um panorama mais complexo sobre seus formatos, transformações e influências. Sendo que ao tratar de mídias, nos referimos aos tradicionais meios de comunicação de massa e aos processos de comunicação mediados pelo computador (SANTAELLA, 2003). É neste cenário de evoluções tecnológicas e midiáticas que nascem os conceitos de cibercultura e Cultura da Convergência, considerados primordiais para compreender os formatos da estrutura de acesso e consumo da Internet e das TICs por parte dos usuários contemporâneos. Como exemplo temos o serviço de *Streaming*, que surgiu na interseção entre televisão por demanda e internet e representa uma grande possibilidade de personalização do conteúdo consumido, já é um hábito de consumo entre os brasileiros, onde 9 a cada 10 pessoas fazem uso deste tipo de serviço<sup>4</sup>. Além disso, o Brasil é o segundo país do mundo com maior tempo gasto em redes sociais mensalmente (perdendo apenas para o México)<sup>5</sup>.

Neste contexto, o presente trabalho, como dissemos inicialmente, analisa uma pequena comunidade - que anteriormente era considerada uma comunidade rural mas

---

<sup>4</sup> ISTO É DINHEIRO. **Nove em cada dez pessoas usam serviços de streaming no Brasil, segundo pesquisa.** São Paulo: IstoÉ Dinheiro, 31 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-nobrasil-segundo-pesquisa/>> Acesso em: 11 jun 2021.

<sup>5</sup> CAMPOS, Nara. **O estado das redes sociais no Brasil.** 29 abr 2021. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/O-estado-das-redes-sociais-no-Brasil/>> Acesso em: 12 jun 2021.

---

hoje tem disposições de um pequeno centro urbano - no litoral baiano ao fazer um levantamento de quem são seus moradores e como estes fazem uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e novas mídias digitais. A finalidade da pesquisa é traçar um pré-perfil do usuário de internet e suas preferências de consumo digital. Chamamos de pré-perfil por se tratar de uma pequena amostragem de uma coleta maior - ainda em análise. Foram identificadas características socioeconômicas da população, a infraestrutura tecnológica da qual usufruem, bem como as preferências de acesso às plataformas virtuais. A pesquisa foi realizada na comunidade de Arembepe - BA no período de Novembro a Dezembro de 2020 através de 100 entrevistas e traz resultados iniciais da análise de 34 entrevistas, que integram projeto maior que abrange outras localidades e modalidades de consumo midiático, intitulado “A evolução do impacto da mídia eletrônica e digital no Brasil: Um estudo antropológico de quatro comunidades rurais”, sendo as outras três comunidades rurais brasileiras: Cunha - SP, Ibirama - SC e Gurupá - PA, onde são analisadas tanto a influência da televisão quanto da internet. O projeto encontra-se em desenvolvimento e foi aprovado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

### **1 – O antes: da cultura das mídias à cibercultura**

A Cultura das Massas caracteriza-se principalmente por transmissões de informação unilaterais, onde há pouquíssima ou quase nula abertura para resposta ou interação por parte do receptor, um dos exemplos mais fortes já observados foi o da televisão em seus primórdios, os espectadores eram colocados em local pouco ativo perante as emissoras de conteúdo. Na década de 70, a televisão passou a conviver em concomitância com outras tecnologias midiáticas que surgiam, tais quais os videocassetes, videogames, revistas por segmento, TV a cabo, entre outros. É neste momento de avanços tecnológicos que Santaella (2003) argumenta que se deu início à Cultura das Mídias. A televisão ainda não perdia sua força, mas passava a conviver com outros tipos de mídia que possibilitaram mudanças de comportamento do espectador, permitindo vislumbres de “liberdade” e personalização que antes não existiam, mesmo que em parcelas pequenas. Estes novos formatos de transmissão e comunicação são o que a autora chama de Cultura das Mídias.

O antropólogo estadunidense Conrad Kottak, estudioso da antropologia das mídias fez um extenso trabalho comparativo entre as tendências de consumo televisivo no Brasil e nos Estados Unidos, em seu livro *Prime-time society* com publicação original de 1990, Kottak criou uma delimitação de cinco estágios do impacto televisivo na sociedade, como é possível verificar no Quadro 1.

**Quadro 1** - Estágios do impacto televisivo na sociedade

Fases	Características
Estágio I	Momento de primeiro contato com a televisão; a dinâmica ainda é desconhecida.
Estágio II	As pessoas já estão mais acostumadas à televisão, os espectadores já possuem um grau maior de aceitação ou rejeição consciente.
Estágio III	As televisões já estão cada vez mais presentes nas casas, e o grau de desdém aumenta, a percepção dos impactos da televisão se torna menos evidente.
Estágio IV	A televisão tornou-se um poderoso agente nacional de enculturação em massa, é possível perceber impactos nas gerações que nasceram totalmente afetadas pela presença da televisão.
Estágio V	O conteúdo televisivo se torna menos massivo e mais para segmentos, presença da TV a cabo e um consumidor mais interativo.

Fonte: Adaptado de Kottak (2009)

O que Lucia Santaella chama de Cultura das Mídias ocorre simultaneamente aos estágios IV e V traçados por Kottak (mais a frente veremos a importância dessa comparação contextual). Sobre isso, a autora por vezes reitera que as eras existem ao mesmo momento e que não há um marco temporal objetivo da passagem de uma maneira cultural para outra, “pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos” (SANTAELLA, 2003, p. 81). No final da década de 60, os Estados Unidos faziam suas primeiras movimentações de desenvolvimento tecnológico que viriam a dar início ao que hoje experimentamos como internet. Criou-se a Arpanet, uma rede de comunicação através da transmissão de dados por pacotes entre computadores, com o objetivo de não possuir um único centro de transmissão, dificultando sua destruição em caso de ataque nuclear. Além disso, segundo Manuel Castells (2003), a Arpanet tinha o objetivo de melhorar a comunicação entre os computadores de centros de pesquisa (incluindo várias universidades) na tentativa de alcançar superioridade tecnológica (CASTELLS, 2003). Nessa época, os computadores costumavam ocupar grandes espaços físicos e ainda estavam restritos a uso militar e, para pesquisas científicas de universidades ou para o uso de grandes empresas. Pouco tempo depois, foi desenvolvido o microprocessador, que possibilitou

---

os avanços da tecnologia até chegar aos microcomputadores pessoais e portáteis, que na década de 80, com a queda dos preços começou a entrar nos espaços domésticos. O aprimoramento das técnicas de comunicação, bem como a mudança de comportamento dos consumidores desta época (de passivos a receptores mais ativos) serve para elucidar tanto a formação da infraestrutura (ciberespaço) quanto os desejos coletivos latentes por maior sociabilidade que permitiram o avanço da cultura das mídias à cibercultura.

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação (LÉVY, 2010, p. 28)

Para o autor, a cibercultura é um conglomerado de técnicas, hábitos, valores, práticas e pensamentos que conseguem se desenvolver graças à existência do ciberespaço. É uma revolução tecnossocial célere que interfere nas mais diversas estruturas da civilização. As alterações de comportamento do espectador, destacadas por Kottak (2009) e Santaella (2003), entre outros, refletem o desejo humano por novas possibilidades de consumo. Se antes, na Cultura das Massas e na Cultura das Mídias o consumidor era detentor de poder pouco considerável na maneira de produzir conteúdo, com o advento da internet e da *World Wide Web*, o consumidor se coloca em posição central, ao lado dos produtores de conteúdo. Questão essa que veio a se potencializar com o decorrer dos avanços da cibercultura. O consumidor passou a ser produtor, e vice-versa, o que Henry Jenkins (2009) vêm a chamar de Cultura Participativa, onde o fator de interatividade na comunicação midiaticizada tem possibilidades inéditas. A mensagem, agora transmitida no ciberespaço, passa a ser uma experiência interativa e personalizada, onde há diferentes rotas possíveis a serem seguidas através de uma interface (SANTAELLA, 2004, P. 163). Os dispositivos comunicacionais abrem espaço para uma comunicação de todos para todos (LÉVY, 2010) e isso torna as relações humanas e com as máquinas ainda mais complexas; se abre uma misteriosa e infinita gama de transfigurações. Se outrora foram identificados os impactos televisivos no Brasil e no mundo, hoje se faz urgente estudar os diversos desdobramentos causados pela internet na sociedade.

Decerto, cada população possui suas características culturais, porém, quando se atinge um nível de acesso conectado à rede mundial de computadores, as eventuais

---

particularidades se tornam mais vastas, densas e líquidas, por isso é preciso desenvolver novas metodologias de compreensão da relação justaposta entre humano, computador e rede. No estágio atual em que se encontra a comunicação mediada por computadores é possível falar sobre a onipresença do ciberespaço, esse conceito advém do fato de que não há mais uma separação clara entre *online* e *offline*, já que o acesso está disponível não só na palma da mão, com os *smartphones*, mas também em qualquer espaço físico e momento do dia. Essa conjuntura desenvolve uma forma típica de interação com as novas mídias, e de experiência social, “se a constituição da experiência social nos remete a várias dimensões e combina tipos de ação distintos que operam na mesma experiência, o ciberespaço preencher todas elas” (ROCHA; SILVA, 2015, p. 16). Sobre isso, destaca-se três operações intelectuais essenciais ao desenvolver uma experiência social, a lógica estratégica (que segue o princípio da utilidade, da busca por serviços), a lógica de integração (segue o princípio da busca por sociabilidade) e a dimensão subjetiva (princípio da busca por satisfação pessoal) (DUBET, 1994, apud ROCHA; SILVA, 2015, p. 17-18). Nessa mescla encontram-se uma hipótese importante sobre o que se busca dentro do ciberespaço e da cibercultura. Ademais, os novos formatos de linguagem, interação e demandas geram um campo contemporâneo de estímulos cognitivos, inerentes ao ser humano porém acessados através da imersão em rede (CRUZ, 2015).

Traçar perfis de quem são os usuários da rede e seus hábitos mais essenciais dentro dela constitui, apesar da repetição temática, porta de entrada para análise mais aprofundada de estudos em cibercultura realizados em nichos tais como comunidades e grupos singulares. Neste sentido, esta pesquisa traz questões relacionadas aos estudos de mídia e suas afetações contemporâneas a partir da delimitação de perfis de acesso e hábitos de moradores de uma ex-comunidade rural no litoral baiano. Foi possível investigar quais as plataformas digitais mais acessadas pelos usuários, e para que atividades fins, além de graus de imersão em relação ao tempo de contato com a internet.

Na década de 60, mais especificamente no ano de 1962, o antropólogo estadunidense Conrad Kottak deu início a um robusto trabalho etnográfico cujos desdobramentos se mantêm ativos até hoje. Ao visitar o Brasil com uma equipe de alunos e também seus professores antropólogos Charles Wagley e Marvin Harris,

---

Kottak conheceu uma pequena comunidade (na época uma vila de pescadores) na Bahia chamada Arembepe. A partir deste contato, o professor se manteve fazendo pesquisas no Brasil por longos futuros anos (1965, 1973, 1980, de 1982 a 1989 anualmente, no começo dos anos 90, em 2003 e 2004). Neste momento inaugural, sua pesquisa tinha caráter etnográfico e posteriormente, em suas demais visitas ao Brasil, a pesquisa tornou-se uma combinação de etnografia com pesquisa de opinião (*survey research*). Kottak observou e analisou os impactos da globalização em Arembepe e em um segundo momento fez um recorte mais específico sobre a influência da televisão na comunidade, enveredando-se em definitivo para o campo da antropologia de mídia. Todavia, destaca-se que em seu livro *Prime-Time Society* (2009) e momento de trabalho, a pesquisa já examinava as tendências de consumo televisivo no Brasil e também deu foco a outras pequenas comunidades rurais para além de Arembepe, das quais uma é Gurupá no Pará, onde o pesquisador Richard Pace, o coordenador da presente pesquisa trabalhou com Kottak e hoje é o responsável por dar prosseguimento a esta pesquisa. Os principais resultados obtidos pelos pesquisadores estão relacionados às variáveis de tempo de exposição à televisão e de tempo de consumo diário, ao final desta etapa da pesquisa condensada no livro *Prime-Time Society*, Kottak (2009) afirma a importância de estudos a longo prazo, em especial no que tange o impacto da mídia televisiva. Ademais, conclui que a relação entre a exposição à televisão e o desenvolvimento de diferentes perspectivas de mundo estão intimamente conectados.

No momento em que a televisão começou a passar por adaptações, fruto das novas demandas de um mundo conectado pela rede de internet, surge um novo campo para a antropologia de mídia: o estudo do digital. O trabalho de Kottak evidenciou a influência da mídia em comportamentos sociais, e é neste sentido que a pesquisa pretendeu se ampliar, onde são estudados tanto os impactos da televisão, quanto da internet e das novas mídias. Nesta fase atual da pesquisa verificam-se as mudanças ocorridas na comunidade através do tempo, com foco em traçar um perfil de usuário e suas preferências digitais para então compreender a sociedade sobre a ótica da presença da comunicação midiática na vida dos moradores de Arembepe.

A partir disso, em 2020, foi dado prosseguimento à pesquisa “A evolução do impacto da mídia eletrônica e digital no Brasil: Um estudo antropológico de quatro comunidades rurais”, por meio de questionários físicos e virtuais - elaborados no

---

*software* Google Forms. Ao todo, foram coletadas respostas de 100 entrevistados, salvo que, para o presente estudo, a amostra utilizada foi de 34 respondentes. O formulário é composto por 373 perguntas, no entanto, para este estudo, foram utilizadas somente perguntas referentes a dados socioeconômicos e relacionadas à presença de TICs na vida dos entrevistados, bem como a presença de internet e hábitos de mídias sociais. O questionário teve caráter quantitativo-qualitativo, e nele estavam presentes perguntas abertas, fechadas, semi-abertas e por escalas. As perguntas foram escolhidas com base no estudo bibliográfico sobre o tema, com indicações da antiga pesquisa de Kottak, e a partir de uma pesquisa realizada no interior do Pará pela minha orientadora, professora Dra. Kalynta Cruz-stefani e pela professora Dra. Lucia Santaella (CRUZ; SANTAELLA, 2012).

Para aplicação do questionário, foi utilizada amostragem do tipo bola de neve. O primeiro passo desta metodologia foi buscar por peças-chaves, ou *sementes*, pessoas que possam indicar os primeiros indivíduos a serem abordados, e então, estas pessoas podem indicar novas pessoas, gerando um efeito cumulativo (VINUTO, 2014). Um dos membros da equipe de pesquisadores já havia feito um trabalho prévio de campo para conhecer pessoas que poderiam indicar outras para participar. Um dos grandes desafios de encontrar respondentes através da metodologia bola de neve, durante este período pandêmico, foi a falta de confiança nos pesquisadores, além do medo pela possível falta de segurança relacionada à saúde. Com certo trabalho, chegou-se a um informante-chave, um líder comunitário local, cuja família vive em Arembepe há inúmeras gerações. Por meio da ajuda dele foi possível alcançar níveis consideráveis de respondentes. Apesar de considerarmos esta metodologia a mais adequada por se tratar de uma população de difícil acesso no contexto especificado, deve-se ressaltar que um dos principais problemas relacionado a este tipo de abordagem está no fato de que em um espaço amostral pequeno, as respostas dos entrevistados podem acabar coincidentes e pode construir uma argumentação repetitiva (VINUTO, 2014).

Salienta-se que para esta etapa inaugural (34 respondentes) todos os questionários foram aplicados pessoalmente pelos pesquisadores. O interesse foi aproveitar a presença dos mesmos em campo para captar informações além do que as respostas objetivas presentes na entrevista. As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos. Em etapa seguinte os formulários foram aplicados via questionário *online*.

## **2 - O agora da Pesquisa: Arembepe – BA**

Arembepe, que significa em tupi-guarani “aquilo que nos envolve”, uma localidade baiana estabelecida ao norte da capital Salvador, é parte de Vila de Abrantes, um dos três distritos de Camaçari (Vila de Abrantes, Monte Gordo e Camaçari Sede) e fica localizada no litoral do Oceano Atlântico com dunas, coqueiros e paisagem exuberante. Camaçari é uma cidade com aproximadamente 300 mil habitantes e 800 km<sup>2</sup> de extensão. Apesar de seu território se estender até o litoral, a maioria da sua população vive no interior do continente (Camaçari Sede). A cidade abriga o maior Pólo Industrial da Bahia e um dos maiores do Hemisfério Sul: O Pólo Industrial de Camaçari.

A prefeitura e o departamento de turismo de Camaçari não dispõem de informações específicas de Arembepe, sendo assim, tomamos como referências os únicos dados recentes disponíveis pelo IBGE, do censo demográfico de 2010 sobre a Vila de Abrantes<sup>6</sup>. O distrito tinha aproximadamente 50 mil pessoas como população, com maiores números de: mulheres, pessoas sem renda e jovens de 25 a 29 anos.

Arembepe tem características de um pequeno centro urbano praiano, onde o turismo ainda não é estimulado e desenvolvido em larga escala. Grande parte de seus frequentadores são moradores de Camaçari, diferente de outras praias do litoral norte da Bahia que atraem turistas do mundo inteiro e tem uma infraestrutura bem maior. Nos anos 60 era uma vila de pescadores, e pode-se dizer que Arembepe atendia mais às condições de cidade rural do que atualmente. Hoje é um pequeno centro urbano às margens do mar, com hábitos e costumes mais parecidos com dos grandes centros urbanos do que de regiões mais interioranas, como será possível analisar mais adiante.

### **2.1 Perfil socioeconômico**

Com a aplicação dos questionários organizou-se os dados no SPSS (software para análises estatísticas). Dos 34 respondentes, 56% eram do sexo masculino e 44% do sexo feminino. A maioria dos respondentes se encontrava na faixa etária dos 60 a 69

---

<sup>6</sup> Dados informados por e-mail, pela Supervisão de Disseminação de Informações do IBGE na Bahia (SDI-BA), em dezembro de 2020, contato: sdi.ba@ibge.gov.br

---

anos (29,4%) Foi de nosso interesse tentar alcançar pessoas que tivessem vivido em Arembepe no mesmo período em que o Professor Kottak esteve em pesquisa de campo. Durante várias entrevistas com pessoas das faixas etárias acima de 50 anos, estes relataram lembrar da presença de Conrad e Betty (sua esposa). Do total de entrevistados, 61,7% consideram-se pretos ou negros (optou-se por conservar as nomenclaturas diferentes para preservar a forma de autoreconhecimento dos participantes). Além disso, a maioria (53%) dos entrevistados são casados, 62% dos participantes se consideram Classe Média e nenhum dos participantes da amostra se identificou como desempregado, a maioria dos respondentes possui nível de escolaridade até o Ensino Fundamental ou Faculdade, ambos com 32,4% dos resultados.

## **2.2 Infraestrutura eletrônica e uso da internet**

Na segunda parte do questionário, foi realizado um levantamento sobre a presença da tecnologia na vida dos participantes - desde a TV até a 4G - e seus hábitos relacionados ao uso de mídias digitais. Os participantes foram questionados sobre a presença de equipamentos e outras facilidades domésticas. Em relação ao acesso digital, 94,1% dos participantes afirmaram utilizar a internet. Destaca-se que a grande maioria dos participantes possui Smartphone em suas casas (79,4%), outros também possuem Notebook (41,2%), Computador (26,5%) e Tablet (17,6%).

A maioria dos respondentes (39%) disse que já usa a internet de 10 a 20 anos. Com relação à frequência de uso, é possível observar que 88,2% afirmam usar a internet diariamente. Com uma média aritmética, foi possível determinar o valor de cerca de 6 horas diárias de uso da internet. Este é um dado característico de regiões urbanas, pois, no Brasil, 77% do total da população urbana faz uso de internet, em contraste à 53% do meio rural (CTIC.BR, 2020). Isso aproxima Arembepe de características de usos urbanos da internet, o que também aproxima sua população de hábitos digitais rotineiros.

Em uma pesquisa de abrangência nacional, feita pelo Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação (CTIC) em 2019, notou-se que o percentual total de domicílios urbanos no Nordeste que possui telefone celular (sem distinção de smartphone ou celular simples) é de 91%, com notebook 63%, com computador 34% e com tablet 37%. A partir destes dados é possível perceber que a população de

Arembepe está em consonância com o Nordeste urbano. Ao serem questionados sobre em que aparelho acessavam a internet, 80,6% dos entrevistados utilizam internet em um Smartphone e 29% utilizam em Notebooks. A grande maioria dos participantes (90%) costuma acessar a internet em casa e 42% usam no trabalho.

O que confirmamos nos dados seguintes, ao, questionarmos sobre a presença de internet no celular pessoal e em sua residência, é que: dos 34 pesquisados, 27 possuem internet em seu celular, dos quais 25 possuem acesso à tecnologia 3G; e, ainda dentro desse mesmo grupo, 29 possuem acesso à internet em suas casas, dos quais 26 possuem internet Wi-fi.

### **2.3 Hábitos de uso de mídias digitais**

Em relação aos hábitos, a maior parte dos entrevistados disse que usa a internet para Entretenimento (52,94%), para Trabalho (44,11%), Estudo (20,58%) e Fazer Compras (20,58%), outros comportamentos que aparecem em menores proporções foram: Falar com parentes e Consumir conteúdo religioso. Sobre este último aspecto, alguns entrevistados de mais idade relataram fazer uso da internet através da Smart Tv para consumir missas e/ou cultos por plataformas de Streaming.

Quando questionados sobre quais plataformas acessam, a maior parte afirmou acessar o E-mail (82,2%), depois Facebook (79,3%), seguido de Instagram (65,5%), depois TikTok (27,6%), Twitter (10,3%), e por fim Olx e aplicativos de esporte com 3,4% cada. Além disso, 76,5% dos entrevistados relataram utilizar o Whatsapp em contraposição à 2,9% do Discord e 2,9% do aplicativo Telegram.

Quando perguntados se consumiam *Streaming*, 27 respondentes disseram que Sim (79,41%). Destes, a maioria faz uso do Youtube (92,6%) e em seguida do Netflix (63%) e Globo Play (26%). E relataram assistir consumir principalmente Documentários (68%) e Filmes (60%).

Outros serviços de Streaming também foram citados, como, por exemplo o Star-Z Play, TV box/ My Family Cinema e Snaptube, cada um somente uma única vez.

Sobre mídias sociais, os participantes foram perguntados se costumavam postar nas redes sociais, e 61,8% responderam que Sim. Em seguida, foram questionados em qual costumavam postar mais, os resultados obtidos foram: 50% no Facebook, 40% no Instagram e 20% no Whatsapp. Além disso, aqueles que relataram não costumar postar

---

em redes sociais foram questionados do porquê, a maioria das respostas girou em torno da falta de privacidade concedida pelo uso da internet: “a vida pessoal é muito privada”; “não gosta da exposição”. 47,1% das pessoas disse já ter compartilhado coisas pessoais nas redes sociais e a maioria destas compartilham conteúdos pessoais Às Vezes (26,5%). 70,6% dos entrevistados postam nos *stories* do Whatsapp, 52,9% postam nos *stories* do Instagram e 47,65% postam nos *stories* do Facebook. Além disso, 55,8% postam na linha do tempo do Facebook e 47% postam na linha do tempo do Instagram. Somente 5,88% dos entrevistados postam no Twitter. Quando questionados sobre as principais atividades que fizeram no último mês, durante seus usos da internet, os participantes em sua maioria responderam que assistiram Youtube (77,4%), utilizaram o E-mail (74,2%), seguido de Usar Facebook (64,5%) e Ler Notícias (61,3%).

Em duas perguntas abertas, perguntou-se o que é bom e o que é ruim sobre a internet. Destaca-se algumas das palavras mais utilizadas quando perguntados sobre o que era bom sobre a internet, são elas: informações, rapidez, comunicação, acesso, notícias, divulgação, facilidade, mundo e praticidade, e a seguir estão parafraseadas algumas respostas: “Conexão entre as pessoas de maneira rápida e efetiva; receber muita informação em pouco tempo”, “Aproxima muito as pessoas, exemplo: conseguir com Live no facebook barrar a destruição de uma duna”, “Possibilidade de conhecer o mundo na palma da mão; acesso à informação”, “Comunicação rápida; encontrar algo que não tem como ir buscar”.

Com relação ao que consideram ruim sobre a internet, a palavra mais utilizada foi *Fake News*, mas também falaram sobre desinformação, exposição, mentira e a forma como os jovens utilizam, algumas respostas destacadas são “O que as pessoas fazem dela, *fake news*; exposição pessoal-íntima”, “Servidão voluntária”, “É uma faca de dois gumes; ruim pra adolescente e algumas pessoas são enganadas”, “*Fake news*, racismo, *cyberbullying*”. Os entrevistados foram questionados “Como a internet mudou as coisas por aqui?”, as respostas ficaram divididas entre perspectivas positivas, tais como “A globalização deixou de vir só como garimpeiro e passamos a ser conhecidos pelo mundo”, “Mudou o mundo, a forma de ver, de se libertar e acessar novos conhecimentos”, “As pessoas ficaram mais informadas”, “Compartilhamento territorial/turismo”, “Mais divulgação da cidade”. As perspectivas positivas prevaleceram em detrimento das outras.

---

Em perspectivas negativas, por exemplo, “Pessoas ficaram mais preguiçosas”, “Veio assaltos, mortes, drogas, a internet mostra tudo de ruim que Arembepe tem, espantou os turistas porque eles veem a violência”, “Dificultou amizade, afastou pessoas que estavam próximas”, “De uma forma negativa; desnudou e deu acesso a conteúdos que não trazem valor à comunidade”. Além de alguns comentários considerados neutros, como “Trouxe mais conhecimento; porém não tanto progresso; levou as pessoas para dentro de casa”, “Não tinha acesso a conhecimentos de fora e agora tem; pessoas ficaram mais dentro de casa”, “Acho que 60% da população não tem acesso à internet”, “Mudou somente para quem tem acesso”.

Quando perguntados sobre os momentos mais habituais de uso da internet, 74,1% respondeu que usa Ao visitar a família, Enquanto trabalha (70,4%), Enquanto assiste TV (66,7%), Enquanto na rua com os amigos (63%), Enquanto ouve música (51,9%), Dentro do ônibus (44,4%), Na hora da refeição (25,9%), Em sala de aula (18,5%) e Enquanto dirige (3,7%).

74% dos participantes acredita que É bom ficar sem internet às vezes, e 90% consegue ficar desconectado por vontade própria, a maioria respondeu que consegue ficar desconectado por um dia inteiro.

Em resumo, registramos que 88,2% dos entrevistados usam a internet diariamente, por em média 6 horas e meia. 80,6% dos entrevistados utilizam internet em um Smartphone em contraste aos 26,5% que utilizam em um Notebook. 90% costuma acessar a internet de dentro de casa, e a maior parte dos entrevistados disse que usa a internet para Entretenimento (53%) e em seguida para Trabalho (44%). A plataforma mais utilizada foi o E-mail (82%), em seguida o Facebook (79%) e então Whatsapp (76,5%). 79% dos entrevistados afirmaram fazer uso de *Streaming*, sendo o mais mencionado Youtube, com 92,6%.

### **Para concluir**

Traçar um panorama da presença da internet na vida da população de Arembepe foi uma modesta contribuição para tentar compreender os desdobramentos dessa forma de consumir mídias digitais nesta comunidade. Quando o pesquisador Conrad Kottak iniciou as pesquisas sobre influência das mídias, a comunidade de Arembepe ainda poderia ser considerada rural. Hoje, com o desenvolvimento do Pólo de Camaçari, a

---

proximidade de Salvador e o avanço das TICs e da Internet, a localidade pode ser considerada um pequeno centro urbano, com características de uso e consumo de internet que se aproximam do uso urbano, como destacado por pesquisas que envolveram o Brasil como um todo. Nossa contribuição dirigiu-se, portanto, a fornecer dados que possam servir tanto de parâmetros locais quanto nacionais para comparação de perfis e hábitos em pequenas comunidades brasileiras.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Raquel; CARRIERI, Alexandre; ROMAGNOLI, Roberta. O rizoma deleuze-guattariano nas pesquisas em Estudos Organizacionais. **Scielo**. Cad. EBAPE.BR 18 (1) • Jan-Mar 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/J3Xkzp43F43qC6SxgTgq8nP/?lang=pt>>. Acesso em: 18 jun 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CTIC.BR. **Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019**. 2020. Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123115919/resumo\\_executivo\\_tic\\_dom\\_2019.pdf](https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123115919/resumo_executivo_tic_dom_2019.pdf)> Acesso em: 08 jun 2021.

CRUZ, Kalynka. Diferenças cognitivas entre usuários jovens no ciberespaço. In: ROCHA, Cleomar; SANTAELLA, Lucia. (Org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: FUNAPE: MEDIA LAB / CIAR UFG / GRÁFICA UFG, 2015.

CRUZ-STEFANI, Kalynka; SANTAELLA, Lucia. O celular é a bicicleta. **Revista IBICT**. Brasília: 2012. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1681>>. Acesso em 27 jun 2021.

COCO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**. São Paulo: 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92>>. Acesso em 15 jun 2021

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTTAK, Conrad. **Prime-Time Society**: An Anthropological Analysis of Television and Culture. 2.ed. New York: Routledge, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

ROCHA, Cleomar; SILVA, Margarida. Experiência social e ressonância cibernética: juventude e a onipresença na rede. In: ROCHA, Cleomar; SANTAELLA, Lucia. (Org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: FUNAPE: MEDIA LAB / CIAR UFG / GRÁFICA UFG, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**: da Cultura das Mídias à cibercultura. 1.ed. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**. Campinas: 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>>. Acesso em 17 jun 2021.