

Distrito Criativo Centro-Gare pelas plataformas digitais Bing e Google: uma análise de conteúdo¹

Victor Cesar Rodrigues Carvalho²

Flavi Ferreira Lisboa Filho³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A partir da análise de conteúdo (Bardin, 2011), à luz dos Estudos Culturais (Williams, 1979; 2003), analisamos as notícias mapeadas relacionadas ao Distrito Criativo (DC) Centro-Gare de Santa Maria - RS encontradas nas plataformas digitais de busca Bing e Google. Para isso, questionamos quais as instituições e as mídias hegemônicas que estão presentes no processo de visibilidade do DC, dando indícios para refletir sobre a sua identidade cultural (midiática). Como resultado, notamos que a centralidade da visibilidade do DC se dá em instituições não-midiáticas e pouca representação midiática. Isso pede repensar a comunicação do Distrito Criativo Centro-Gare e seus direcionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: estudos culturais; identidade; representação; análise de conteúdo; Distrito Criativo Centro-Gare.

O Distrito Criativo Centro-Gare é uma região delimitada dentro da cidade de Santa Maria/RS, criada em 2022 com a finalidade de fomentar o desenvolvimento, a partir da transformação de sua região história que circunda o centro histórico. Essa transformação territorial parte de ações centralizadas no criativo e é composta por vários atores sociais, públicos e privados, trabalhando em prol desse desenvolvimento. Algumas dessas ações são direcionadas a “identidade e recursos culturais”, onde centralizada nosso esforço exploratório.

A partir disso, destacamos nosso interesse nas identidades culturais (midiáticas) contemporâneas, pelo olhar de Hall (2000) que vê a identidade como uma construção dinâmica e fluida, influenciada por fatores culturais e sociais, não fixa, moldada e transformada continuamente em resposta às representações e interpelações sociais. Além disso, buscamos através da ambiência midiática as representações, que são “parte

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos Culturais e Identidades, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024. Apoiado pela CAPES.

² Doutorando em Comunicação (UFSM), email: victor.rodrigues@acad.ufsm.br.

³ Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Pró-Reitor de Extensão (UFSM), Bolsista Produtividade do CNPq, email: flavi@ufsm.br.

essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados” (Hall, 2016, p.31), pois compõem e transformam as identidades.

As mídias possuem um papel fundamental na construção das identidades culturais (midiáticas) contemporâneas, pois elas mediam a experiência cultural, configurando a produção e a interpretação de sentidos. Dito isso, destacamos nosso interesse nas mídias que dominam os espaços de visibilidade, ou seja, as mídias hegemônicas⁴.

Junto a isso, consideramos em nosso processo analítico os Estudos Culturais (Williams, 1979; 2003) como direcionador reflexivo pelo qual tensionamos nossos pensamentos acerca do objeto de pesquisa centrado na Cultura: “o Distrito Criativo Centro-Gare”. Williams (1979) entende a cultura como todo modo de vida, ou seja, os significados comuns manifestados na cultura vivida e cultura registrada⁵.

Neste contexto, a **problemática** desta pesquisa gira em torno do seguinte questionamento: “Quais as principais instituições presentes no processo de visibilidade do Distrito Criativo Centro-Gare encontradas no sistema de busca das plataformas digitais Microsoft Bing e Google? As mídias hegemônicas da região de Santa Maria/RS estão presentes entre essas instituições que dão visibilidade ao Distrito Criativo Centro-Gare?”.

A partir dessa problemática, o nosso **objetivo geral** é analisar, a partir do mapeamento do resultado de busca, as informações disponibilizadas pelos buscadores Google e Microsoft Bing a partir da palavra-chave “Distrito Criativo Centro-Gare”. Temos como **objetivos específicos**, 1) mapear as informações disponibilizadas pelos buscadores Google e Bing sobre o Distrito Criativo Centro-Gare, tendo como recorte as 40 primeiras indicações listadas no sistema de busca; 2) tensionar analítico-reflexivamente as informações encontradas através dos buscadores Google e Microsoft Bing sobre o Distrito Criativo Centro-Gare, compondo um olhar inicial para o objeto de pesquisa.

Metodologicamente, o esforço se deu a partir de uma pesquisa exploratória (Sampieri et al., 2013), realizada em abril de 2024, materializada num mapeamento de notícias, aplicadas às plataformas digitais de busca Google e Microsoft Bing, através da palavra-chave “Distrito Criativo Centro-Gare”. Com o método da análise de conteúdo

⁴ Para Gramsci (2002), a hegemonia é uma complexa relação de forças políticas, sociais e culturais, que atuam como um tipo particular de dominação sobre a ordem social vigente.

⁵ Segundo Williams (2003), a cultura vivida se refere à experiência de um sujeito ao longo da vida, já a cultura registrada é a materialidade desse vivido, ou seja, os registros, documentos, fotos, entre outros.

(Bardin, 2011), organizamos os conteúdos encontrados nas seguintes categorias: página, ordem, título, fonte, tipo de comunicação, data de publicação, hora de publicação, categoria de notícia/informação, objetivo, resumo e link. Salientamos que as informações encontradas foram transformadas em dados, organizadas, categorizadas e tratadas conforme método escolhido.

Enquanto **resultados**, destacamos que a intensão desta pesquisa foi entender os resultados encontrados nas plataformas digitais, Google e Microsoft Bing, a fim de encontrar indícios sobre as principais instituições que estão dando visibilidade ao Distrito Criativo Centro-Gare atualmente, ao mesmo tempo em que questionamos a presença das mídias hegemônicas neste processo de visibilidade.

Para isso, mapeamos as 40 primeiras indicações encontradas nos buscadores Google e Microsoft Bing. Em meio a isso, precisamos destacar sobre o nosso entendimento que as plataformas se apropriam de uma lógica algorítmica, e que essa lógica organiza as informações apresentadas partindo da mais importante (de cima para baixo), para a menos importante, por isso limitamos nossa investigação às primeiras 4 páginas de busca, ou as 40 primeiras indicações do buscador.

Percebemos que cada plataforma apresentou um conjunto de resultados diferentes de busca, se comparado com o todo (40 indicações) e notamos que algumas indicações apareceram em repetição, porém em ordem de importância diferente. Entre essas repetições, encontramos a página institucional do Distrito Criativo Centro-Gare e respectivos perfis de redes sociais (Facebook e Instagram), além de algumas páginas que se utilizam da comunicação jornalística como forma de produção de conteúdo. Essas páginas serão analisadas em seguida.

Ao nos direcionar para o buscador da Microsoft Bing, encontramos 13 fontes diferentes entre os 40 sites indicados: UFSM (40%); Prefeitura de Santa Maria (20%); Via Centro (10%), Gabinete do vice-prefeito (3%); Secretaria da Cultura (3%); Leis municipais (3%); UFN (3%); Distrito Criativo Centro-Gare (3%); Claudemir Pereira (3%); Jornal do comércio (3%); Facebook (3%); Instagram (3%); e por fim, Diário de Santa Maria (3%). Entre os tipos de comunicação, foram encontrados: jornalística (67%); pública (15%); organizacional (7%); institucional (5%); científica (3%); e outros (3%).

Já no Google, encontramos 27 fontes diferentes: UFSM (5%); UFN (5%); Via Centro (5%); Prefeitura de Santa Maria (5%); Secretaria da Cultura (5%); Santa Maria

Turismo (5%); Santa Maria 24h (5%); Paralelo 29 (5%); Claudemir Pereira (5%); ResearchGate (5%); Distrito Criativo Centro-Gare (5%); Facebook (5%); Diário de Santa Maria (5%); e outros (35%). Entre os tipos de comunicação, foram encontrados: jornalística (45%); científica (12%); organizacional (25%); pública (7%); institucional (3%); e outros (8%).

Neste entremeio, evidenciamos que dentro da comunicação científica encontrou-se publicações de pesquisas científicas em revistas, periódicos acadêmicos, anais de eventos e livros que compunham o objeto de pesquisa. Entre as comunicações organizacional e institucional encontramos páginas institucionais de projetos e de extensão, também as páginas do Distrito Criativo Centro-Gare, Distrito Criativo Credi, Santa Maria Turismo, Calendário de eventos do Distrito Criativo e eventos relacionados ao Distrito Criativo como o Conecta Turismo, além de perfis de redes sociais do DC. Já na comunicação pública, encontramos registros de leis, chamada para editais de fomento originados na UFSM e registros de projetos públicos. Em outros, encontramos perfis de rede social de pessoas vinculadas ao Distrito Criativo de alguma forma.

Olhando mais especificamente para a comunicação jornalística encontrada em ambas as plataformas digitais, compreendemos a concentração da publicização de notícias de interesse público advindas de instituições externas ao Distrito Criativo, mas que participam de sua construção: UFSM, Prefeitura de Santa Maria e Via Centro. A UFN apesar da sua atuação no Distrito Criativo, não apareceu com força no processo de dar visibilidade ao Distrito Criativo Centro-Gare, neste contexto específico de busca nas plataformas digitais, sendo apagado por outros blogs que, pelo entendimento dessas plataformas, foram elencados como mais importantes que as notícias originadas pela UFN.

Ainda neste caminho reflexivo, notamos que apenas o Diário de Santa Maria apareceu nas pesquisas enquanto mídia hegemônica, porém com pouca expressividade (1 vez no Bing e 2x no Google) e em uma posição de pouca importância entre a seleção indicada pelos buscadores. Também destacamos que não encontramos evidências, no recorte de pesquisa, das mídias hegemônicas RBS TV e portal GZH.

Olhando mais especificamente para os conteúdos encontrados na comunicação jornalística, percebemos que no ano de 2022 se concentrou a maior parte das notícias (47% no geral), coincidindo com seu ano de inauguração. Em 2023, a quantidade de

notícias vinculadas mostrou-se um pouco menor (44% no geral). O ano de 2024, até então, representou um pequeno percentual (9%), porém esse dado é acompanhado da explicação de que o ano não foi finalizado, abrindo margem para que haja alteração dessa significância a posteriori.

Entre essas publicizações encontramos informações sobre a inauguração do Distrito Criativo Centro-Gare e seu comemorativo de 1 ano, explicações do que é um Distrito Criativo, ações de extensão, reuniões, debates e apresentações de resultados dessas ações, além da participação do Distrito Criativo em premiações de gestão pública e o ganho de um prêmio. Entendemos que essas notícias se apresentam enquanto interesse público fomentadas por suas gestões a fim de mostrar o que está sendo realizado por elas, o que é muito importante enquanto comunicação pública. Porém, sentimos a falta da construção identitária representada nas mídias, da mobilização da comunidade e sua respectiva identificação com o Distrito Criativo, além do estímulo dessa comunidade a fim de propor que ela possa conhecer, frequentar e valorizar o Distrito Criativo como um espaço de cidadania, bem-estar, integração, lazer e sustentabilidade, dentro da ambiência midiática de referência dos atores sociais pertencentes a cidade de Santa Maria/RS.

Encaminhando nosso pensamento para as **considerações finais**, retomamos que o Distrito Criativo Centro-Gare, criado em 2022, busca desenvolver a cidade de Santa Maria/RS a partir da transformação da região central, local que possui valor histórico. Essa transformação é alimentada por ações centradas na criatividade, destacando a importância da cultura e da identidade cultural local.

Nossa investigação teve como base os estudos de identidade (Hall, 2000), especialmente as identidades culturais (midiáticas) contemporâneas, destacada pela representação (Hall, 2016) nas mídias. A partir disso, buscamos nas representações midiáticas o entendimento essencial para olhar a produção e reprodução de sentidos que, ao serem compartilhados midiaticamente, constituem e transformam as identidades, na luz dos Estudos Culturais (Williams, 1979; 2003), entendendo os produtos midiáticos como produtos culturais.

A pesquisa se propôs a investigar quais instituições estão presentes no processo de visibilidade ao Distrito Criativo Centro-Gare. Olhamos para as informações disponibilizadas pelos buscadores Google e Bing, mapeando notícias relacionadas ao DC. O Diário de Santa Maria foi a única mídia hegemônica encontrada, embora com pouca

expressividade. As instituições UFSM, Prefeitura de Santa Maria e Via Centro lideram a visibilidade no Bing, enquanto o Google mostra o acréscimo da UFN, Secretaria de Cultura, Santa Maria Turismo e outros blogs de estilo jornalístico. Já a RBS TV e o portal GZH não estiveram presentes no recorte do resultado de busca.

Dito isso, nossa investigação resultou em considerações críticas que podem contribuir com a construção identitária do Distrito Criativo Centro-Gare. Portanto, indicamos que as forças comunicacionais do Distrito Criativo se utilizem dos espaços midiáticos hegemônicos locais, a fim de mobilizar os diversos atores sociais pertencentes a cidade de Santa Maria/RS e promover sua identificação com o Distrito Criativo Centro-Gare. Isso pode gerar estímulos para que esses atores possam vir a conhecer, frequentar e valorizar o Distrito Criativo como um espaço de cidadania, bem-estar, integração, lazer e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 281 p.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere** - Literatura. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HALL, S. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (Orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, R. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.