

A identidade cultural ao alcance da mão – o bot Estimada¹

Cátia Melissa Silveira RODRIGUES²

Ângela Cristina Trevisan FELIPPI³
Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Esta investigação busca compreender o uso das novas tecnologias de informação e comunicação na formação e manutenção de uma identidade cultural. O *chatbot Estimada*, acessado pelo WhatsApp e criado para divulgar a cultura de Florianópolis, busca oferecer referências que possam “manter vivas e acessíveis inúmeras informações relevantes sobre a cultura da cidade”⁴. A reflexão sobre os atributos e encargos do *bot* cultural se vale conceitualmente dos Estudos Culturais e da literatura relacionada à Inteligência Artificial e seu uso pela comunicação. O estudo resulta na compreensão do conteúdo que circula nesse ambiente digital e como esse meio atua, por vezes, na manutenção de práticas e poderes já há muito estabelecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Identidade; Inteligência Artificial; *Chatbot*; Florianópolis.

Florianópolis, comumente autodenominada Capital Turística do Mercosul⁵ (FANTIN, 2000), é o centro desta investigação. A cidade é um dos destinos mais procurados para o turismo e lazer no Brasil, assim como para o estabelecimento de residência daqueles que ao conhecerem-na, acabam por fixar moradia, seja por suas belezas naturais, seja por sua qualidade de vida. O município é considerado, de acordo com dados disponíveis pelo Instituto Atlas Brasil⁶, a primeira capital brasileira no *ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (definido pela ONU), que analisa aspectos de infraestrutura, segurança, serviços de educação e saúde de uma cidade e/ou região.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia e Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação, email: catiamelissa@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, email: angelafe@unisc.br.

⁴ Informação disponível na matéria “No aniversário de 348, a ‘Ilha do Silício’ ganhou boot cultural”. Acessível pelo link <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>, em 01/junho/2024.

⁵ Mercosul significa Mercado Comum do Sul, criado em 1991, e se refere a um tratado intergovernamental entre países da América do Sul. Atualmente, é composto por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, tendo ainda o Chile e a Bolívia.

⁶ Informação disponível no link <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>, em 01/junho/2024.

Essa atenção sobre o município traz à luz elementos que integram aspectos característicos de sua cultura e de seu povo, cenário relevante para o planejamento turístico da cidade. Convém observar, no entanto, que a representação cultural identitária de Florianópolis tem atendido mais especialmente aos discursos dominantes na cidade, e não propriamente a formação identitária de parte significativa de sua população⁷.

O estudo resultante da tese de doutoramento *Media e a construção identitária: a representação da identidade florianopolitana nos jornais regionais* (RODRIGUES, 2024) apontou para a relevante atuação da mídia local - neste caso dois jornais de referência em Santa Catarina: *O Estado* e *Diário Catarinense* - na construção da identidade dos florianopolitanos. Esses jornais reforçaram, ao longo do período investigado (1985-2020), a narrativa do discurso institucional da cidade de origem açoriana, devidamente representada pelo *Manezinho da Ilha*. Uma narrativa validada constantemente por atores políticos, empresariais e intelectuais, e se fazendo presente nas diferentes formas de comunicação que tratavam do tema, assim como no conteúdo jornalístico por meio de pautas que abordavam cultura, qualidade de vida e história do local.

Esta análise busca atentar para essa representação cultural identitária da cidade de forma atualizada, considerando as novas ferramentas de mídia observando a manutenção, ou não, dessa prática comunicacional. Do meio impresso nos dirigimos às plataformas digitais, os *smartphones*. No fluxo dessa atualização está a tecnologia utilizada conhecida por ‘*chatbots*’, um dos muitos sistemas de inteligência artificial (IA) disponíveis na atualidade.

O projeto do *Bot Cultural de Floripa*, objeto desta investigação, é disponibilizado por meio do WhatsApp, gratuitamente. O usuário interessado em acessar deve digitar o endereço do link bot.floripa.com em qualquer navegador de internet para que ele seja direcionado automaticamente para o WhatsApp do *chatbot*, começando a partir daí a interagir com a *Estimada* por meio de alternativas disponibilizadas pelo *bot*, registradas numericamente. As opções apresentadas contemplam cerca de 400 verbetes, organizados inicialmente por informações sobre cultura, tradições, lugares, passeios, gastronomia, fatos e personagens históricos da cidade. O *Bot Cultural* foi criado por uma *startup* de

⁷ Resultado obtido em pesquisa realizada na tese de doutoramento ‘*Media e construção identitária: a representação da identidade florianopolitana nos jornais regionais*’.

Florianópolis, a *Shiftlab*⁸, e viabilizado a partir da aprovação em edital público para a captação de recursos (junto à iniciativa privada) a projetos de incentivo à cultura no município.

O *chatbot* em questão, a *Estimada*, lançado em 23 de março de 2021, dia do aniversário da 348 de aniversário de Florianópolis, tem como propósito oferecer informações da cidade e sua história, “ajudando a manter vivas e acessíveis inúmeras informações relevantes sobre a cultura da cidade”, segundo o criador do projeto em entrevista à portais de notícias locais⁹. Ainda segundo descrito em coberturas da mídia local (realizada no período de seu lançamento), a *Estimada* se trata de uma ferramenta que oferece indicações e recomendações para moradores e turistas que queiram conhecer, de maneira prática e interativa, “conteúdos difíceis de encontrar” sobre cultura da/na capital catarinense.

Metodologicamente, a revisão teórica desta investigação parte dos Estudos Culturais e sua relação com a mídia, considerando o avanço tecnológico em seus meios, que atualmente dispõem do crescente uso da inteligência artificial como recurso informativo e comunicacional. De partida, no entanto, foi realizada a coleta e análise documental composta por *clipping* da cobertura da mídia local¹⁰, além da entrevista em profundidade com Rafael Bittencourt, criador do *bot* a *Estimada*. O que caracteriza o método de abordagem como essencialmente qualitativo.

Cabe destacar aqui que interpretamos a cultura a partir da perspectiva dos Estudos Culturais como um processo em permanente transformação, decorrente de constantes movimentações sociais, econômicas, tecnológicas, entre muitas outras que a afetam. Seguindo ao que Williams (1958, p. 4) define por cultura, que implica “significados comuns, o produto de todo um povo, e os significados individuais disponibilizados, o produto de uma experiência pessoal e social empenhada de um indivíduo.”

Reconhecemos a cultura ao compreender as vivências passadas e as vivências em curso, demonstrando com isso que ela está em constante transformação (HALL, 2006). A relevância da compreensão da dimensão do que é cultura como significação do mundo tem como propósito reconhecer e valorizar uma sociedade ou comunidade, exigindo

⁸ A *Shiftlab* se denomina como “uma empresa especializada em assessoria e gestão de imagem e comunicação, identidade, linguagem, marcas e reputações.” Informação disponível no link <https://shiftlab.com.br/>, acessada em 01/jun/2024.

⁹ Informação disponível no link <https://scinova.com.br/ilha-do-silicio-ganha-bot-cultural/>, em 01/06/2024.

¹⁰ Conteúdo disponibilizado em canais de mídia como tv, rádio e internet (portais de notícia e podcast), entre os meses de fevereiro e março de 2021.

grande atenção às diferentes formas com que ela se manifesta, se transforma e se modifica. A escolha de elementos representativos de uma identidade segue uma diretriz, em que a definição de características que validarão um perfil - excluindo automaticamente os demais que não atendam aos critérios preestabelecidos - determinam ‘o que é’ e ‘o que pode’. O que produz uma ideia, um sentido de homogeneidade dentro da ‘multiplicidade heterogênea’ existente nas sociedades.

A mídia tem atuado, muitas vezes, como articuladora importante do poder hegemônico vigente no processo de construção identitária e cultural, demonstrando modelos e padrões de perfil e de consumo. O que nos remete novamente a Raymond Williams (1958) quanto este afirma que “quem controla o sentido de cultura arbitra sobre valores”, se referindo a manutenção de práticas hegemônicas por meio de diferentes esferas ao longo dos tempos.

Este estudo considera, também, a perspectiva que analisa a relação da mídia para além dos meios unicamente como ferramentas, e sim como mediações no processo comunicativo. Essa abordagem considera as mediações levando em conta suas implicações no contexto social e cultural afetando e sendo afetado pela sociedade. (MARTÍN-BARBERO,2015)

A escolha por essa perspectiva se dá porque o *chatbot* cultural é uma assistente virtual que integra um significativo *portfólio* de ferramentas de inteligência virtual (AI) disponíveis, proporcionando a troca de mensagens automatizadas entre o usuário e o sistema. Magnolo e Whitaker (2024) definem os *chatbots* como um software de conversação automatizado que “seguem comandos preestabelecidos e análise de dados de comportamentos e interações” (p. 61). Uma reprodução de um aprendizagem que, segundo os autores, é supervisionada e limitada ao que foi treinado para sua interação.

A escolha e o encadeamento dos verbetes, bem como suas definições e explicações atendem a uma narrativa que tende a reforçar uma identidade hegemônica, eleita pelos poderes institucionais estabelecidos, que estabeleceram a açorianidade como preponderante, determinante no reconhecimento identitário e cultural de Florianópolis. . Uma dinâmica de interação característica da inteligência artificial, a qual Webb (2020, p.13) define como um sistema que tem por tarefa “simular a inteligência humana como reconhecer sons e objetos, resolver problemas, compreender a linguagem e usar a estratégia para atingir objetivos.”

Como finalização desse percurso analítico recorreremos ao posicionamento institucional – e aqui incluímos a comunicação proveniente da gestão pública, empresarial e midiática – na apresentação de Florianópolis como cidade atrativa turística e comercialmente. Um produto, segundo Soares da Silva (2016), que é elaborado, preparado e ofertado para consumo, resultando no que a pesquisadora denomina de *cidade mercadoria*. A produção e geração de conteúdos informativos é construída de forma entusiasta e muito efusiva a ponto de atrair perfis qualificados de turistas para o consumo de lazer e/ou investimentos.

Dito isso, reconhecermos a evolução no desenvolvimento tecnológico em várias frentes e áreas de atuação, não significa identificarmos mudanças na dinâmica comunicacional e no poder hegemônico vigente. A escolha (arbitrária) pela história e tradições que irão efetivamente representar uma população, assim como a seleção de verbetes para compor o *bot* cultural são indícios da manutenção de estruturas já há muito estabelecidas, validando características de uma “sociedade homogeneizadora, que determina uma ‘identidade normal’ em detrimento à invisibilidade de todas as outras.” (SILVA, 2004, p. 43).

REFERÊNCIAS

HALL, S. **A identidade cultural na pos modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAGNOLO, T. S., WHITAKER, A. M. C. As relações de poder com a IA: perspectivas corporativas no campo da comunicação. In: **Organicom**. v.1. n.1 (2024). São Paulo: ECA/USP/Gestcorp, 2024. pp.55-70.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

SILVA, T. T. da. Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In T.T. da Silva (Ed.), **A produção social da identidade e da diferença**. (pp.38-52). Petrópolis, RJ: Vozes. 2004.

SOARES DA SILVA, M. A. Cultura açoriana no contexto da cidade-mercadoria: da invisibilidade à mercantilização em Florianópolis - SC. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 17, n. 59, p. 144–161, 2016. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/32006> . Acesso em: 01/06/2024.

WEBB, Amy. **Os nove titãs da IA**. Como as gigantes da tecnologia e suas máquinas pensantes podem subverter a humanidade. RJ: Alta Books, 2020.

WILLIAMS, R.. **A Cultura é de Todos**. Trad. Maria Elisa Cevasco. USP, 1958.
Disponível no link <https://pt.scribd.com/document/198812883/A-Cultura-e-de-todos-Raymond-Williams>, em 01/06/2024.