

ABAIXO OS

GURUS,

SALVE OS

GURIS

.....

AMOSTRA

**A INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL nos  
obriga a redescobrir a  
CRIATIVIDADE das  
crianças para salvar  
nosso FUTURO**

**ABAIXO OS**

**GURUS,  
SALVE OS  
GURIS**

**WALTER LONGO**

  
**ALTA BOOKS**  
GRUPO EDITORIAL  
Rio de Janeiro, 2023

AMOSTRA

AMOSTRA

*“Dedico este livro às crianças do Junior Board da Grey Advertising, uma experiência inédita que mudou minha visão de futuro e se tornou a inspiração desta obra.”*

# SUMÁRIO

PREFÁCIO, XI  
INTRODUÇÃO, XIX

.....

## PARTE 1

.....

A Economia da  
Imaginação

## 2

.....

A Criança É um  
HD Vazio?, 35

## 1

.....

Seres Humanos e Seus  
Muitos Fazeres, 5

## 3

.....

A Vida e a Morte  
da Curiosidade, 71

# RIO

## PARTE 2

Humanização  
Tecnológica:  
Uma Simbiose

## 5

A Imaginação  
É o Caminho  
da Ciência, 113

## 7

Os Guris Que  
Não Padecem  
nas Sombras, 159

## 4

O Tempo da  
Inteligência  
Artificial, 93

## 6

Da Imaginação  
Utópica à Gestão  
Democrática, 135

ENCERRAMENTO, 185

INTRODU

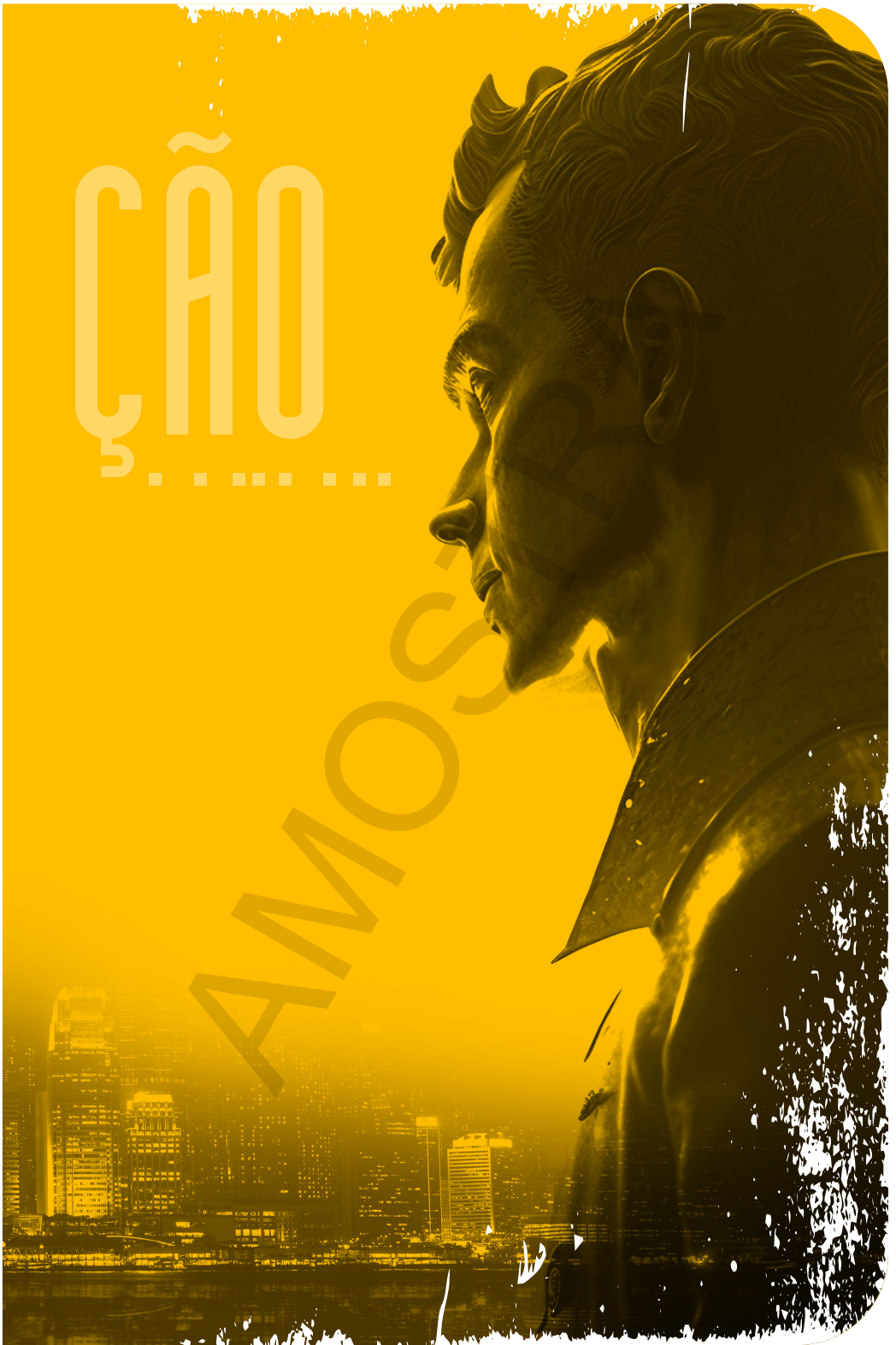
MOSTRA





ÇÃO

AMOS



# INTRODUÇÃO

3

ESTAMOS EM UMA ERA DE GURUS

AMOSTRA



*Você sabia que, se acordar às 5h da manhã...*

*Quando você se der conta disto, vai ficar chocado!*

*Ficar rico é simples, basta...*

**S**e assistiu a um vídeo no YouTube ou visitou uma livraria recentemente, é certo que você se deparou com alguma dessas frases, ou com outras muito semelhantes, relacionadas a temas diversos — emagrecimento, gestão pessoal, finanças, liderança, empreendedorismo e assim por diante. É tentador clicar no vídeo ou se deter à leitura, já que esses conteúdos têm um “modesto” objetivo: fornecer uma fórmula simples que resolva todos os nossos problemas.

Mas se a solução é tão simples, por que razão a sociedade segue repleta de pessoas exaustas, infelizes com a própria aparência, com problemas financeiros e cada vez mais cheia de fórmulas mágicas para sanar todas as moléstias? É importante enfatizar que a intenção aqui não é deslegitimar ou menosprezar a importância do trabalho oferecido, por exemplo, por educadores financeiros, *coaches* e demais profissionais que oferecem alternativas e ferramentas pautadas em metodologias válidas. Determinados “gurus” ensinam caminhos que são importantes para contornar determinadas dificuldades. Porém, neste momento, se está produzindo uma geração de pessoas que não está preparada para o mundo que se impõe.

Essa tendência perpassa pelo modo como nos relacionamos com o mundo atualmente. Da hora em que acordamos a quando vamos dormir, interagimos com dispositivos que dissipam a fronteira entre o on e o offline, mediados por algoritmos que conduzem a nossa jornada digital.

Ao longo dos anos, e com o avanço do domínio sobre o aprendizado de máquina, as grandes empresas de tecnologia — as chamadas *big techs* —, que coletam dados em cada uma dessas interações, passaram a aprimorar os algoritmos com regularidade, visando aperfeiçoar a experiência do usuário em suas plataformas. No entanto, o que tem o objetivo de ser um guia pode passar a ser, também, uma sutil ferramenta de tutela ou de coerção.

Com menos de seiscentos habitantes e rodeada por casas em tons pastel, Portofino é uma pequena cidade italiana, situada na região da Ligúria, que configura um cenário paradisíaco, graças à arquitetura característica do local e suas águas azuis cristalinas, ladeadas por montanhas. O local, que foi parte de filmes como *O Talentoso Ripley*, *Um Sonho de Primavera* e *O Lobo de Wall Street*, ficou famoso como o cenário de outra grande produção, não relacionada diretamente a Hollywood, mas, sim, a uma das famílias mais famosas da Califórnia.

No dia 22 de maio de 2022, Portofino estava repleta das pessoas mais famosas do mundo, que se reuniam para celebrar o casamento da empresária e socialite Kourtney Kardashian com Travis Barker, baterista da banda de rock Blink-182. O luxo do evento e a beleza da Riviera Italiana, no entanto, não receberam tantos holofotes quanto os figurinos de quem estava presente no evento.

Na cerimônia realizada em um castelo medieval, a noiva ostentava um longo véu bordado com a técnica de ponto-cruz, que formava a imagem da Virgem Maria, semelhante à tatuagem que o noivo carrega na cabeça desde os 19 anos. No véu ainda se liam as palavras *Family* (Família), *Loyalty* (Lealdade) e *Respect* (Respeito). O tradicionalismo dele contrastava com o vestido curto de espartilho, inspirado nas clássicas lingerie italianas.

Enquanto o noivo vestia um terno aparentemente convencional, as roupas dos outros membros da família Kardashian também chamavam a atenção do público e da mídia, graças a cortes e estampas que, em um contexto mais cotidiano, talvez não fossem considerados de bom gosto (ou seja, seriam chamados de cafonas).

Por mais desconexo que o *dress code* parecesse, havia uma linha que conectava todos os trajes: eles eram da grife Dolce & Gabbana, patrocinadora do evento. Até mesmo convidados que não carregavam o famigerado sobrenome da noiva vestiam peças da glamourosa grife italiana, tanto no casamento quanto nos jantares e eventos de comemoração mais intimistas que o antecederam.

As buscas tanto pelo nome da grife quanto pelo sobrenome da família californiana (que também é uma marca), de acordo com o Google Trends, tiveram um pico entre os dias 21 e 23 de maio, quando o casamento era um dos assuntos em evidência e ocupava os *trending topics*.

Apesar das polêmicas nas quais a Dolce & Gabbana já esteve envolvida, naquele período em que estava atrelada a um dos eventos mais comentados, ela se manteve como sinônimo de

marca tradicional que converge com as tendências mais modernas, veste idosos e crianças, é clássica e extravagante e, sobretudo, capaz de se manter em evidência nas redes sociais.

Uma pesquisa rápida por elas mostra que, naquela fatídica semana de maio em que o casal Kardashian Barker celebrou sua união, pessoas ao redor do mundo discutiam sobre a Dolce & Gabbana, ostentavam produtos da marca e enalteciam modelos e influenciadores digitais que vestiam a grife. E todas essas pessoas, nas semanas seguintes, receberiam anúncios, de acordo com seus respectivos perfis de renda e consumo, para que pudessem consumir produtos da D&G.

Certamente, nesse caso, trata-se de uma marca destinada a um nicho social específico, cujos produtos têm um alto custo financeiro. No entanto, esse frisson gera um impulso de consumo ocasionado por FOMO (*Fear of Missing Out*, ou “Medo de Ficar de Fora”). O termo, criado pelo estrategista de marketing Dan Herman, passou a ser usado por Patrick McGinnis e Andrew Przybylski, pesquisadores de Harvard e Oxford, respectivamente, para definir uma síndrome psicológica bastante atrelada à ascensão das mídias sociais que gera um sentimento de pânico em quem não consegue acompanhar ou estar por dentro dos assuntos e tendências que estejam em voga.

A hiperconexão, manifestada pela necessidade de consultar as redes sociais, e-mail e aplicativos de entretenimento a todo instante é um dos sinais de alerta para FOMO. Esse impulso faz com que uma pessoa que nunca tenha pensado em consumir determinada marca acabe comprando algo apenas para fazer parte de um movimento invisível que se constrói em torno de

uma tendência. Associadas a isso, dificuldade de concentração e oscilações frequentes de humor são sintomas comuns dessa síndrome.

Passado o boom midiático do evento, quem, movido pela curiosidade gerada pelos *trends*, adquiriu um perfume Dolce & Gabbana é alvo de um trabalho de *retargeting* agressivo mediado por algoritmos, que seguem direcionando anúncios e sugestões de produtos e lojas. Tudo porque, naquele 22 de maio de 2022, a pessoa acompanhou uma cerimônia de casamento.

Frente a essas relações intermediadas por algoritmos e big data, não é incomum que as pessoas sejam seduzidas por determinadas narrativas. O desejo do consumo é uma dessas manifestações. Afinal, é tentador comprar o sapato que a influenciadora exibiu no Instagram, ou fazer a viagem que o youtuber mostrou em um vídeo — mesmo que tais aquisições nem lhe passassem pela cabeça antes de ter contato com esses discursos.

Ainda que esse já fosse o efeito pretendido pela publicidade desde o século XVII, hoje ele é provocado por caminhos mais tênues e direcionado a nichos cada vez mais específicos. Por essa razão, é mais eficaz e gera resultados mais imediatos, enquanto o espectador se torna cada vez menos capaz de identificar o que ele de fato deseja, do que precisa, o que quer ou como se sente, pois existe um mediador fazendo esse papel por ele.

Vivemos em uma era de gurus, de todos os tipos, impulsionados pelo mundo digital, que se propõem a nos ensinar a viver. E este livro serve como um contraponto a essa tendência atual.

Este também é um livro sobre tecnologia. Com a imposição da inteligência artificial e da robótica, em uma vida guiada pelos algoritmos e com o imperativo do metaverso, o ser humano atual, e dos séculos futuros, vai ter que desenvolver muito mais a própria capacidade imaginativa do que a competência produtiva.

A sociedade demandará pessoas treinadas para serem curiosas e explorar o inimaginável, e não só produzir com competência aquilo que é imaginado. O trabalho produtivo inevitavelmente será executado pelas máquinas. Então, cabe aos humanos fazer aquilo que lhes compete: *Criar, sonhar e imaginar, como só os gurus sabem fazer.*

#### PARA LER E ENTENDER



Tendo isso em vista, é importante definir os conceitos que serão mencionados com mais frequência ao longo do livro, a começar pelo título. O Brasil é um país de dimensões continentais, que abriga diversos dialetos e, portanto, variações lexicais, englobados pela língua portuguesa. Segundo o linguista Marcos Bagno, “A língua é viva, dinâmica, está em constante movimento – toda língua viva é uma língua em decomposição e em recomposição, em permanente transformação”. Isso explica por que alguns termos são tão familiares em determinados grupos sociais, ou por que certas palavras são usuais no Sul, mas desconhecidas no Norte do país.





■ ■ ■

- **Guri:** sinônimo de “menino” no Sul do Brasil. É resultado da influência do tupi, em que *guĩri* significa “bagre novo” e, por extensão de sentido, passou a designar as crianças. Um grupinho de crianças pode ser uma “gurizada”.
- **Guru:** termo que remete ao sujeito que exerce um tipo de influência profunda, quase espiritual.
- **Criatividade:** inventividade que permite criar, e inovar em diferentes âmbitos, além da curiosidade por compreender discursos inéditos e solucionar problemas.
- **Curiosidade:** desejo intenso de ver, ouvir, conhecer, experimentar coisas, sejam elas novas ou não, bem como impulso de buscar aprofundar-se em situações insólitas.
- **Imaginação:** capacidade de evocar imagens, estabelecer conexões e sentido e, a partir disso, criar.
- **Tecnologia:** estudo de técnicas e ferramentas relacionados às diferentes atividades humanas. Por extensão de sentido, o termo define qualquer técnica complexa para solucionar problemas e criar — o que nos permite inferir que a criatividade também é uma tecnologia à nossa disposição.