

Smart: uma pesquisa sobre as internets¹

Smart: on the internets

*Frédéric Martel*²

1 O presente artigo é uma transcrição traduzida da palestra proferida pelo jornalista e pesquisador Frédéric Martel na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (novembro de 2015), um evento organizado pelos grupos de pesquisa Comunicação e Criação nas Mídias (PUC-SP) e MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (ECA-USP). Naquele momento lançava-se a edição em português do livro que distende sobre as questões abordadas – *Smart: o que você não sabe sobre a internet* (Civilização Brasileira, 2015). Trechos em vídeo da conferência estão disponíveis em: <<https://www.youtube.com/channel/UCG6cxAnmWYIQozuCGCKzoBg>>. Tradução do francês: Andrea Limberto. andrealimberto@gmail.com.

2 Jornalista, escritor e pesquisador sênior do Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS), de Zurique (Suíça). Foi professor do Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po Paris) e da Ecole des Hautes Études Commerciales de Paris (HEC Paris). Entre seus principais livros estão *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas* (2013) e *Global gay: how gay culture is changing the world* (2012). martel.frederic@gmail.com; www.fredericmartel.com.

Resumo

A pesquisa apresentada se baseia em três diferentes pesquisas. A primeira delas está publicada em português, numa obra intitulada *Mainstream*, e trata da cultura na era da mundialização. A segunda pesquisa destaca as questões da identidade, do gênero e da causa gay. Nela, é observado como esse processo de identificação se transforma a partir da mundialização. A terceira pesquisa, publicada em português em novembro de 2015, chama-se *Smart: o que você não sabe sobre a internet* e refere-se à internet e ao processo de mundialização acelerado. Smart é uma pesquisa realizada em 50 diferentes países e apresenta o conceito de curadoria *smart*.

Palavras-chave

Internet, curadoria smart, Frédéric Martel, mundialização.

Abstract

This article is based on three different researches. The first one is published in the book entitled *Mainstream*, and it is an observation of the cultural changes in the age of globalization. The second one relates the identity and gender issues, and the gay culture, observing the impacts of the globalization on the identity process. The third and more recently released research is *Smart: on the internets*, which reports the fast globalization process and its effects on the Internet. This research was performed in 50 different countries and presents the concept of smart curation.

Keywords

Internet, smart curation, Frédéric Martel, globalization.

Começo com uma pequena anedota que se refere a um famoso pesquisador, antropólogo e filósofo francês, Claude Lévi-Strauss, que vocês certamente conhecem. Quando ele veio ao Brasil pela primeira vez, passou dezenove dias num barco a vapor e desembarcou no país com diversas caixas cheias de livros que fizeram com ele o percurso pelo oceano. Eu cheguei ao Brasil na semana passada, demorei cerca de dez horas e trouxe quinze livros comigo. Se hoje vocês quiserem fazer como Claude Lévi-Strauss, ou como eu, e transportar seus livros da França para o Brasil, a totalidade da Biblioteca Nacional da França pode ser transferida até aqui, por exemplo, em menos de um minuto, a uma taxa de 31 *terabytes* por segundo. Esses dados dão uma ideia das mudanças que se processaram no mundo nas últimas décadas. No presente texto, primeiramente apresento minhas hipóteses, depois me concentro no caso dos países ditos “emergentes”. Trato da China e falo da cultura e da mídia na era digital. Trato também do caso europeu e, ao final, do Brasil, trazendo algumas hipóteses sobre este país. A pesquisa que apresento se desdobra, na verdade, em três.

A primeira está publicada em português, na obra intitulada *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*, que trata da cultura na era da globalização. O segundo livro ainda não está traduzido, mas espero que o seja no futuro, e nele me interessa a questão da identidade, do gênero, da questão *gay*, por exemplo. Observo como esse processo de identificação se transforma a partir da globalização. A terceira pesquisa, publicada em português em novembro de 2015, chama-se *Smart: o que você não sabe sobre a internet* e refere-se à internet e ao processo de globalização acelerado. *Smart* é uma pesquisa realizada em 50 diferentes países (em relação ao impacto dessa pesquisa sobre o meio ambiente, não considero que ela represente uma emissão de carbono muito significativa quando fui a campo).

Na maioria dos domingos que estou em Paris, apresento um programa de rádio na Radio France, a grande emissora nacional de rádio – ela é como uma BBC francesa, caso queiram pensar assim. Trata-se de um programa quase sempre feito ao vivo e no qual recebemos convidados, fazemos debates

e incluímos música também. Em meados de 2015, escolhi colocar um trecho de uma canção que tinha escutado certa vez no Egito. Publiquei uma referência à música nas redes sociais do programa, no Facebook e no Twitter, incluindo apenas a informação de que naquele momento estávamos escutando o cantor Mohammad Assaf, na Radio France. Quando fazemos esse tipo de *post* ficamos contentes em ter 50 ou 100 pessoas que retuitam, que curtem a postagem, respondendo com um *like* imediatamente. Mas, nesse caso, aconteceu algo excepcional. No lugar de dez ou vinte retuítas, tivemos 100, 200, 300, 1.000, 10.000, 20.000, crescendo progressivamente. É importante entender o que se passou e pretendo apresentar uma parte da resposta.

A música cantada por Mohammad Assaf era “Ali al-keffiyeh”³, que significa ter orgulho do seu *Keffiyeh*⁴. O cantor era um jovem palestino nascido na Líbia e que cresceu em Rafah, ao sul da faixa de Gaza, próximo à fronteira com o Egito. Quando ele era criança começou a cantar em casamentos, às vezes até mesmo na rua. Há um vídeo em que ele aparenta ter dez anos de idade e está cantando uma canção que fez em homenagem a The United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees (UNRWA) – Agência das Nações Unidas de Assistência aos Refugiados da Palestina, quando vivia nos campos de refugiados.

Acho que com essa descrição vocês conseguem entender o essencial. Quando Mohammad Assad tinha entre 22 e 23 anos decidiu participar da competição televisiva “Arab Idol”, um modelo de programa espalhado pelo mundo todo. Trata-se de uma competição de canto transmitido pela rede MBC (Middle East Broadcasting Center), com sua sede saudita instalada em Dubai. Esse dado é muito importante para a história que estamos contando. A primeira edição

3 Mohammad Assaf canta “Ali al-keffiyeh” no programa televisivo Arab Idol. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=srwjK9FG24s&list=RDSrwjK9FG24s#t=81>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

4 N.T. *Keffiyeh* é o nome em árabe para o lenço de formato quadrado usado por homens e que foi historicamente associado ao movimento nacionalista palestino, especialmente na figura de Yasser Arafat.

do programa foi feita no Cairo, Egito. O cantor teve, então, que se deslocar de Gaza até o Cairo. É muito difícil atravessar essa fronteira, ela é uma das mais difíceis do mundo. Eu estive lá por dois dias, passei pelos túneis subterrâneos e foi difícil. Mohammad Assaf demorou três ou quatro dias para sair do outro lado da fronteira e quando chegou ao Cairo, as audições já haviam se encerrado. Faço este relato porque a história ficou famosa e virou um filme hollywoodiano⁵.

O cantor conseguiu entrar no local das gravações, mas era tarde demais. Começou então a chorar e depois a cantar. Outro palestino que estava no local, participando da competição, ouviu-o cantar e disse: “Escuta, tua voz é mais bonita que a minha. Vou te dar a minha inscrição e você vai concorrer no meu lugar”. E assim foi. Mohammad então conseguiu seguir adiante muito bem na competição e depois de alguns meses saiu vitorioso do “Arab Idol”, com transmissão realizada finalmente a partir de Beirute, no Líbano. Mais de 100 milhões de pessoas votaram nele. Hoje Mohammad Assaf conta com mais de um milhão de seguidores no Twitter, quase cinco milhões no Facebook e seus vídeos no YouTube passam de 100 milhões de visualizações. Suas páginas no Anghami, no Spotify e no Pandora têm um milhão de curtidas. A música a que nos referimos especificamente é muito política, trata-se de uma homenagem a Yasser Arafat. Eu estava em Gaza quando do retorno de Mohammad Assaf ao local e posso dizer que foi a maior manifestação de todos os tempos ali, depois da volta do próprio Arafat. Estava hospedado no hotel ao lado e havia uma multidão esperando o momento do cantor chegar.

Comecei por essa história porque ela trata de um fenômeno *mainstream* muito popular pelo qual milhares de jovens conhecem, admiram, amam uma personalidade. Mas, se eu perguntar para o público leitor brasileiro ninguém o conhece. Da mesma maneira, quando eu tuitei sobre ele na França, ninguém o conhecia, salvo talvez alguma audiência árabe. Desenvolvi então, a partir disso,

5 N.T. O trailer do filme *The Idol*, lançado em dezembro de 2015, com a história de Mohammad Assaf, está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mP3IwALna08>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

uma hipótese sobre a internet: mesmo que um fenômeno seja *mainstream*, muito popular, mesmo que a rede seja global e que todos estejamos conectados, não temos uma conversa global significativa. Ao contrário, as internets, no plural, são todas fragmentadas, muito distintas umas das outras, muito territorializadas e as fronteiras se mantêm. Quando você ouve o que dizem em entrevistas os empreendedores do Vale do Silício, do Google e do Facebook, parece que estamos numa grande conversa global, que as fronteiras desapareceram, as línguas se mesclaram, se uniformizaram. É afirmado que, entre as línguas, o inglês é dominante e as culturas também vão se uniformizar.

Depois de alguns anos e várias entrevistas realizadas em diversos países, nunca pude atestar isso em campo, mas o contrário. Para mim, a internet é muito menos definida pela globalização e mais pelo seu contrário, por uma fragmentação. A internet, na minha opinião, é geolocalizada e as fronteiras permanecem. Há duas palavras que podemos usar para traduzir o termo "fronteira" em inglês. Em francês ela é apenas *frontière*. Somos muito cartesianos, breves e diretos. Em inglês, por outro lado, temos duas palavras, *border* e *frontier*. Eu diria que *border* refere-se à fronteira física. Você precisa de um passaporte, de um visto para atravessar a fronteira. E, nesse sentido, há o Controle de Fronteiras (*Border Patrol*), uma polícia de fronteira, uma bandeira e um lugar fechado. Enquanto que *frontier* é mais uma referência simbólica, é a famosa "fronteira" que se conhece bem no Brasil. Trata-se da nova fronteira dos Kennedy, quando é preciso chegar à lua. Em uma frase, posso resumir que, para mim, a internet não tem bordas, mas tem fronteiras. O que são essas fronteiras? Antes de tudo, estão representadas nas línguas e depois na esfera cultural à qual se pertence. Indo mais longe, ela é a comunidade à qual se pertence e, por fim, o território em que moramos. Por isso, podemos afirmar que a internet é geolocalizada.

Gostaria de tratar agora sobre os países emergentes e chegarei ao caso brasileiro na sequência. Para categorizar os países emergentes falamos muito dos BRIC. Às vezes a gente diz BRICS, quando a sigla inclui a África do Sul ou

ainda BRICSI, quando colocamos a Indonésia⁶. Quando nos voltamos para as economias digitais, essa categorização não funciona. Aliás, se eu quiser resumir meus três últimos livros, posso dizer que a teoria profunda, central em todos eles é a de que os países emergentes não crescem apenas em relação à economia e à demografia, como se diz muitas vezes. Eles crescem sim pela cultura, essa era a essência do livro *Mainstream*. Os países guardam suas especificidades em seus valores, ideias, lutas, esse é o meu livro sobre os *global gay* (como a revolução gay tem mudado o mundo). Os países também emergem de alguma forma junto com a era digital, essa é a ideia em meu livro *Smart*.

Ao nos debruçarmos sobre a realidade dos países emergentes, observamos que a categoria entendida como BRIC não mais se aplica. Ela deve ser abordada hoje mais em relação às economias digitais para diferenciar entre os países, pois há aqueles que nada têm em comum entre si. Por exemplo, a Índia e a China estão numa distância muito grande em termos das capacidades digitais. A China é um gigante, com cerca de 800 milhões de pessoas conectadas e com uma economia digital muito pulsante. Eu vou voltar a falar mais especificamente da China depois. A Índia, por sua vez, é um país atrasado, mesmo que o atual primeiro-ministro, Shri Narendra Modi, tenha feito da internet sua prioridade, propondo-se a criar 100 cidades inteligentes (*smart cities*).

Em todas as viagens que fiz para a Índia, pude comprovar que as *smart cities* apresentam uma dinâmica que é de exceção em relação ao resto do país. Ainda, tudo isso que acontece nesses dois países não tem muita relação com a internet no Brasil ou como ela acontece na Rússia – de uma maneira muito complexa, controlada e muito forte em relação aos investimentos. Há países, dessa forma, que não se encaixam bem na categoria dos BRICS, mas que ao mesmo tempo são muito pulsantes em relação à vida digital. São os casos do México, da Colômbia, do Chile, da Turquia, do Irã, do Egito e do Quênia.

6 N.T. A sigla BRIC refere-se ao grupo de países considerados emergentes incluindo Brasil, Rússia, Índia, China. Dizemos BRICS para incluir a África do Sul (*South Africa*, em inglês) e BRICSI para incluir a Indonésia.

E ninguém vai dizer que o Irã ou o Quênia pertencem aos BRICS, por exemplo. Por todos esses países pelos quais passei, onde já fiquei e realizei pesquisas, pude verificar que a categoria não funciona, mas permite observar que há alguma coisa que se modula dependendo de uma geopolítica em relação ao digital.

Vou falar um pouco mais sobre a China. Se você já teve a oportunidade de visitar a China, e pôde ter contato como a internet funciona, descobriu, por exemplo, o RENREN (人人; RÉN RÉN), site que funciona como um equivalente ao Facebook. Você também pode postar usando 140 caracteres pelo Twitter chinês, que se chama WEIBO (微博; WĒIBÓ). Eu abri uma conta no Weibo. Com 140 caracteres é possível dizer muitas coisas em chinês. Por não ser uma língua latina, dá para usar muito mais palavras. Vocês podem fazer consulta de preços e compra no site Alibaba, que é o equivalente à Amazon. Há inclusive semelhanças no layout.

Esses exemplos mostram que há uma cópia dos sites americanos, um *copycat*. São como *sites* clone. O Weibo vai no lugar do Twitter, o RenRen no lugar do Facebook. Os chineses fazem pesquisas usando Baidu e não o Google. Os vídeos passam no YOUKU TUDOU (优酷土豆; YŌUKÙ TŪDÒU) e não no YouTube. E há ainda o chat pelo Coco, no lugar do MSN. Não há o Whatsapp, e sim o Wechat. E quando aqui tememos haver uma concentração de mercado com Google, Amazon, Facebook, na China as pessoas têm medo dos BATS, Baidu, Alibaba e Tencent.

Como é, então, essa internet chinesa e quais são suas características? Primeiramente, poderíamos entendê-la como uma intranet com uma visada expansionista. Falando com os representantes do Baidu e do Youku Tudou, perguntei se eles queriam permanecer na China ou expandir para outros países. A resposta foi que querem expandir. Sou sempre um pouco irônico em essência, então disse: "Claro, imagino que sim, para o Vietnã, Irã, Cuba, Venezuela". E eles me respondem que não, querem Indonésia, Índia e Brasil, os países emergentes.

Ao mesmo tempo em que há esses recursos, a internet chinesa caracteriza-se por um sistema de censura muito forte. Às vezes, a censura chega

a ser cômica. Por exemplo, se você nasceu em 4 de junho e quer receber uma mensagem de aniversário de alguém, ou mesmo se quer falar de qualquer outra coisa referente a essa data, sua mensagem será automaticamente anulada. Por quê? É aniversário de Tiananmen⁷. Na China, os blogueiros com quem me encontrei explicaram que há uma técnica para contornar a censura. Quando querem dizer 4 de junho, dizem 35 de maio, a soma de 31 dias de maio mais os quatro de junho. A censura observou isso, e as pessoas passaram a usar 65 de abril e depois 96 de março, sucessivamente. E, por fim, ninguém entendia mais nada.

E a censura tenta sempre ser a mais inteligente. Por exemplo, algumas pessoas postam suas mensagens à noite, mas a censura não dorme jamais. E essas mensagens também são excluídas. Se você tem uma conta no Weibo, com muitos seguidores, e publica uma mensagem considerada errada, ela é excluída na hora e você automaticamente perde mil seguidores. A censura pune excluindo o número de seguidores. Outras vezes você publica uma mensagem no Twitter/Weibo e tudo parece funcionar bem. Mais tarde você fala com seus amigos e ninguém visualizou a mensagem. Ela apareceu postada somente para você. Ou, então, você divulga uma mensagem falando de uma manifestação, de um evento, e a mensagem aparece duas semanas depois, quando tudo já terminou. Assim é o sistema.

Agora falando um pouco sobre a Europa, que é o lugar de onde eu venho. De certa maneira vou tentar ter a mesma abordagem em relação ao Brasil, ver as forças e fraquezas, os aspectos positivos e negativos ao mesmo tempo. A Europa é o maior mercado mundial digital hoje, à frente dos outros. É bem mais potente que o mercado americano e que o da China, ou até mesmo se juntarmos ambos. São milhões de consumidores conectados, reunidos. Trata-se de um continente muito mais rico que a China, se compararmos a movimentação de dólares. Mesmo que a China ganhe em número de atividades, de operações

7

Refere-se ao protesto na Praça da Paz Celestial ocorrido em 4 de junho de 1989.

realizadas, a Europa é mais rica. Tal potência da Europa é muito importante para podermos tratar da questão da regulação da internet. A Europa é também muito potente em relação à música, ao *streaming*. O Spotify, o Deezer, entre outras importantes plataformas, tudo isso é europeu. Na área de vídeos, a Europa também é muito boa. É a terceira mais importante nesse campo. No *ranking*, depois do YouTube e o YouKu, temos o Dailymotion. Somos muito bons também em relação aos aplicativos, à utilização da nuvem (*cloud*). Em relação a mecanismos de busca, como o Google, não há na Europa sistemas tão bons, mas existem aqueles buscadores mais especializados, de nichos. A fibra ótica e a banda larga são muito pujantes na Europa, que tem uma boa infraestrutura. Em relação às telecomunicações e aos conteúdos culturais, somos igualmente muito potentes.

O que não vai bem então? Primeiramente, a potência americana nos impacta fortemente, já que 86% do mercado europeu são do Google, o que é muito mais até que o mercado dessa mesma empresa nos próprios Estados Unidos. Em segundo lugar, criamos grandes *startups* que crescem e se tornam empresas maravilhosas como Skype e Nokia, por exemplo, mas que hoje são americanas ou japonesas. Ou seja, criamos empresas inovadoras, mas que depois são compradas. Isso sem contar o caso do Orkut, que foi assumido pelo Google e morto pelo mesmo Google. Vemos assim os limites de um continente como o europeu, composto por 28 países. Temos a dificuldade de continuar existindo apesar de tudo, como o Brasil, no mundo digital.

Antes de falar especificamente sobre o Brasil, gostaria de apresentar brevemente alguns pontos que considero relevantes. Primeiro quero voltar a tratar das *smart cities*. Podemos dizer que há no mundo todo cidades que querem se tornar *smart*. Podemos classificar dois tipos de cidades inicialmente: as cidades que já existem e querem entrar no ambiente digital e aquelas que já nascem digitais. Eu visitei umas cinquenta cidades com essas duas propostas pelo mundo todo: em Dubai, na Indonésia, no Egito, no Chile, o famoso "Valle do Chilício". Vou me concentrar apenas em algumas delas: Skolkovo, na Rússia,

Konza City, no Quênia, Porto Digital de Recife, aqui no Brasil e o Silicon Valley israelense, em Tel Aviv.

Começando com Skolkovo, na Rússia, trata-se de uma cidade que foi desejada por Vladimir Putin e Dmitri Medvedev (eles sempre trocam de cargo um com o outro), e que está situada a mais ou menos 50 quilômetros de Moscou. Quando estive lá, peguei um ônibus, que quebrou e me obrigou a pegar outro, que nos levou ao lugar errado e tive, então, que tomar um terceiro ônibus. Quando finalmente cheguei à *smart city*, fazia menos 30 graus e não havia nada, além de um edifício e alguns coelhos correndo nos campos. A intenção do governo russo era de que as pessoas de Moscou se mudassem para lá.

Uma experiência similar acontece na cidade queniana de Konza. Quando se chega a Nairóbi, a capital do país, vemos diversas *startups* instaladas ali. Trata-se de um país muito moderno e, na verdade, a ideia era criar a *smart city* em um ponto a mais ou menos 100 quilômetros de distância. É interessante frisar que em alguns países mais pobres 100 quilômetros parecem muito mais. Há caminhões na contramão, os elefantes e as girafas atravessam a pista – e, claro, eles têm prioridade –, no meio da estrada há comércio e você tem que parar para comprar coisas. Ou seja, acaba gastando-se cinco horas para fazer o percurso. E quando se chega lá, encontramos apenas zebras no meio da savana africana e, no centro da cidade, uma pedra colocada pelo presidente queniano, que é acusado de crimes contra a humanidade pelas Nações Unidas, com os dizeres: “*Konza city, smart city*”. Ao perguntar aos donos de *startup* se eles queriam se mudar para lá a resposta obtida foi “Jamais”.

Então podemos observar que há um problema evidente na concepção de muitas das *smart cities*, que são pensadas de cima para baixo (*top-down*) pelos governos, sem que as pessoas realmente tenham interesse em se mudar para elas. Há outros modelos de cidade digital que, ao contrário, considero muito mais interessantes. É o caso de Bangalore, na Índia, à qual eu dediquei um capítulo inteiro no livro *Smart*. E também ressalto a experiência do Porto Digital, do Recife. Nesse caso, já havia ali uma cidade, um porto, que se transforma na era digital.

Como vocês sabem, o porto de Recife é um dos grandes portos do Atlântico do século XX, então já tinha a propensão às conexões, ao *network*. Houve respeito a um quadro pré-existente historicamente. O projeto foi desenvolvido pouco a pouco, ano após ano. Foi feito com investimento privado, dinheiro das *startups*, então não podemos considerar uma experiência *top-down*. Quando Lula falou sobre essa experiência, a cidade já existia há mais de dez anos. Foi igual quando ele decidiu visitar uma *lan house*, sendo que elas existiam há 15 anos no Brasil. Na verdade, elas estavam no declínio e ele percebeu um pouco tarde.

Porto Digital é um dos modelos que se preocupa em corresponder às expectativas das pessoas. Isso é verdade também para o Silicon Valley israelense, ao norte de Israel, o Boulevard Rothschild, onde estão as numerosas *startups* de Tel Aviv, que contam com uma grande diversidade tecnológica. Como se trata de um país pequeno, é preciso que Israel se desenvolva de maneira digital para se comunicar com o mundo. Quando olhamos para essa experiência, pensamos em todas as relações de funcionalidade que as *startups* mantêm com Israel.

Neste ponto, depois de termos falado do que podemos considerar como os “bairros mais nobres”, vamos falar do uso da internet nos bairros mais pobres. Por exemplo, se você procurar no Google por Kibera, um gueto no Quênia, percebe-se que o mapa é pouco preciso na região. Por isso, os quenianos inventaram o Map Kibera⁸. Fizeram um sistema que desenvolve mapas para que os próprios indivíduos justamente possam completar seus mapas locais. Pude visitar a *startup* que desenvolveu isso. O resultado é a geração de um mapa que é atualizado diariamente pelos próprios habitantes e que inclui, por exemplo, os pontos de água e eletricidade, pois não há esses recursos facilmente disponíveis e mais de um milhão de pessoas vivem lá. O mapa ajuda ainda a descrever também os lugares onde há violência, tudo atualizado via SMS, já que as pessoas não têm acesso à internet. Gerou-se, enfim, um mapa mais real,

8 Map Kibera está disponível em: <<http://mapkibera.org/>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

porque o Google Maps não faz isso já que o carro do Google não conseguiria transitar por certas ruelas locais.

Nas *lan houses*, que são muito frequentes nas favelas, vemos também os efeitos concretos das ferramentas que podem ser inventadas nos bairros. Encontrei o vice-ministro das comunicações queniano, companheiro daquele outro que é acusado de crimes contra a humanidade. Quando ele me recebeu disse: “Internet sou eu. Neste país, eu sou a internet”. Ele carregava seis telefones, a maioria fixos. Ele afirmava que iria levar a internet ao gueto de Kibera. Achei essa ideia de alguma forma uma atitude gentil. Fui então ver o que acontecia de verdade no gueto. Primeiro descobri que absolutamente todo mundo tinha telefone móvel. Mesmo aqueles que não tinham eletricidade conseguiam criar um sistema de geração elétrica com vários pequenos pontos de internet para todos. Conversando com um jovem bibliotecário muito simpático, do qual falo no meu livro, entendi que os jovens de Kibera conheciam muito melhor a internet do que o ministro que pretendia difundir-la. Todos eles usavam um aplicativo conhecido como M-PESA, que quer dizer, na língua local, “M” para móvel e “Pesa”, dinheiro. Trata-se de um sistema de remessa de dinheiro baseado no *fitphone*. Não se trata de um *smartphone*, então, mas de um telefone de base. É um aplicativo que eu cheguei a usar, instalei no meu telefone e que serve, então, para transferir dinheiro via SMS.

Antes dele, para enviar dinheiro de um vilarejo do Quênia até uma grande cidade do país era necessário colocar as notas num envelope, entregar a um motorista de *matatu*, que são os ônibus quenianos, e depois de três ou quatro dias, se tudo corresse bem, talvez seus familiares recebessem o dinheiro. Agora é possível enviar pelo M-PESA em segundos, usando um aplicativo que é muito seguro e que permite transferir até o limite de 500 ou 600 dólares, o que é bastante considerando a realidade do Quênia. Vemos como em bairros pobres, assim como Kibera, que inovações incríveis surgem. Eu ainda poderia citar vários outros exemplos envolvendo *startups* e aplicativos. Acho que temos nessas experiências um verdadeiro valor agregado que é muito importante.

Antes de passar ao Brasil, vou falar um pouco do futuro da cultura e do jornalismo na era digital. Acho que, nesse sentido, há um problema inerente à internet, que é o efeito da abundância. Vemos a quantidade de dados, de milhões de trechos de música acessíveis no Spotify, as centenas de filmes disponíveis no Netflix, dos milhares de textos de livros presentes na Amazon. Em se tratando de informação, vou pegar um exemplo ao acaso: pesquisando por Dilma Rousseff e corrupção você tem um grande número de respostas.

Percebemos, a partir desses exemplos, que a quantidade de dados, a abundância é um problema. Por esse motivo é necessário construir algo no sentido de uma curadoria digital para que as pessoas possam encontrar o bom conteúdo, as informações de que realmente precisam. Reconhecemos que há dois sistemas tradicionais para fazer isso. O primeiro é a crítica tradicional. Por meio dela, alguém realiza a crítica, faz uma recomendação, aponta que filme ver, que livro ler, que música escutar. É o modelo tradicional, que poderíamos chamar também de modelo europeu, porque ele foi verdadeiramente instaurado na Europa há muito tempo. Vejo que esse modelo está morto. Nele o crítico está sozinho, não tem mais legitimidade e, no fundo, não é mais possível dar conta de assistir a todos os conteúdos disponíveis.

Muitos acreditam, assim, que haja uma nova técnica em curso hoje: confiar a um algoritmo a escolha pelo movimento de recomendações. Esse algoritmo presente no Spotify, por exemplo, vai dizer que música escutar. Na Netflix, ele trabalha com cerca de 78 mil subcategorias. Quando descobrimos esse segredo da Netflix ficamos muito surpresos, mas é o mesmo que se processa com o Steam, Deezer, Pandora, Murfie, Sirius etc., como todos os sites que usam o recurso de algoritmia.

Observando todos esses recursos e realizando longas pesquisas sobre a questão, acredito que, na maioria dos casos, nem a crítica tradicional e nem o algoritmo são mais pertinentes. O algoritmo tem muitos vieses, como o comercial, por exemplo. Um *post* bem-sucedido no Facebook pode ter esse efeito porque muita gente curtiu, mas pode ser também porque a entidade que

difunde aquela informação pagou por isso. Sabemos que hoje, se você tem uma página no Facebook, quando publica uma mensagem, atinge somente 7% de seus seguidores. Se você curte um conteúdo, imagina que vai ter acesso a todas as informações daquela página, mas só uma pequena parcela dos inscritos vai ter. Para que se ultrapasse essa marca de 7% é preciso que haja muitas curtidas e muitos comentários ou sobretudo que a empresa pague pela difusão. Hoje é esse o modelo de negócio do Facebook. Todos criam páginas, mas acabam por perceber que só falam com seus seguidores se pagarem.

O algoritmo também tem outras nuances. O fato é que ele realmente não consegue prever o que as pessoas gostam. Por exemplo, enquanto eu escrevia o livro *Smart* ao mesmo tempo ia escutando música, à noite, pelo Spotify. Lembro-me de escutar muito o estilo Motown, que inicialmente era uma gravadora fundada em 1959 e de onde saíram The Supremes, The Temptations, Diana Ross, Lionel Richie, Marvin Gaye, Stevie Wonder, Jackson Five, Michael Jackson. A casa ainda existe e passou para administração da Sony. Depois de ter escutado Motown, Atlantic e Stax por várias noites, o algoritmo me aprisionou no *soul* americano dos anos 1960 e 1970. Se eu queria música clássica, ele voltava para o *soul*, se eu queria as canções francesas, ele me retornava ao *soul*. O algoritmo, no fundo, transformou um amor de verão em obrigação de vida. Eu poderia dar vários outros exemplos para mostrar que o uso dos algoritmos resulta mal. Eu trabalhei com especialistas em *data mining* e algoritmia e eles acreditam no aprimoramento do todo, mas ao mesmo tempo os dados são cada vez mais numerosos e os algoritmos se tornam cada vez mais complexos. A quantidade de dados cruzados são cada vez mais relevantes, e fazer uma previsão vai ficar cada vez mais difícil. Por isso, inventei um conceito que chamo de *smart curation*. Tenho um capítulo especificamente sobre isso no livro, vocês são os primeiros a poder ler, porque ele não existe na versão francesa, somente na edição em português.

Então o que é a *smart curation*? Inventei a expressão, mas não inventei a coisa em si, que já existia. Ela é simplesmente um processo de junção da curadoria

e da algoritmia. Ou seja, da preocupação com o tratamento matemático de dados, por um lado, que é corrigido e completado por um tratamento humano por outro. Os matemáticos se unem aos artistas, aos engenheiros e aos saltimbancos de uma vez só. De uma certa maneira, aquela pequena curtida dada no Facebook já é uma *smart* curadoria, pois são amigos de vocês, pessoas extremamente qualificadas e que são próximas que curtem conteúdos, fazendo então uma curadoria muito bem feita. Ainda, o algoritmo resultante da função das páginas mais comentadas, mais curtidas, vai também se tornar *smart curation*.

Um outro exemplo de *smart curation* é um fenômeno que estamos observando em diversos países, como Argentina, Estados Unidos e Inglaterra: os chamados *booktubers*. São jovens que se filmam falando de livros que gostam e colocam no YouTube. Esse é, então, um fenômeno de *smart curation*, ou seja, um indivíduo que coloca conteúdo disponível nas redes sociais e pouco a pouco se torna famoso graças ao algoritmo e na medida em que conteúdos foram curtidos. Isso acontece também com os conteúdos inseridos em *sites* como Taringa⁹, da Argentina, que se diferencia um pouco do Facebook por privilegiar a recomendação de conteúdos, e acaba por ser mais relevante. Espero que ele não termine como o Orkut. Poderíamos falar de vários outros exemplos de *smart curation* e que permitem, enfim, ter acesso a conteúdos muito importantes.

Vamos agora tratar do Brasil. Na verdade, falar sobre este país é fazer um resumo de tudo o que falei até aqui. Eu diria que o Brasil tem ao mesmo tempo forças e fraquezas. Peço que me perdoem pela dificuldade em dar opiniões por parte de quem não conhece a língua e o país. Mesmo assim vou tentar fazer isso. Vamos primeiramente falar dos problemas. Há uma questão de regulação, me parece. Nós gostamos muito e acompanhamos na Europa o que vocês nomearam como Marco Civil da Internet. Acredito que ele teve bastante êxito no que diz respeito à neutralidade da rede. No entanto, até certo ponto, podemos

9 O site Taringa está disponível em <<http://www.taringa.net/>>.

dizer que essa lei talvez não tenha sido suficientemente pensada. Eu diria que ela apostou demais no patriotismo econômico se interpondo contra os Estados Unidos. Parece-me que se a intenção é a de regular a internet, essa batalha não será vencida contra os Estados Unidos, mas junto com aquele país.

Ademais, diga-se que não se pode e não se deve regular a internet especificamente, mas é preciso regular os atores e os abusos de suas posições dominantes. Nos Estados Unidos, existem forças muito importantes, que pensam como nós, em termos de vida privada, em termos de abuso de poder. Podemos citar como exemplo a Federal Communications Commission, a Federal Trade Commission, Federal Office of Justice, a Suprema Corte etc. Uma economia de mercado que deve ser justa e uma concorrência devidamente regulada não foram inventadas pela Dilma Rousseff, nem por Putin, nem pela China, nem por Fidel Castro. É a história das Américas, é falar de Roosevelt, de Johnson, Kennedy, Jimmy Carter, Clinton e até mesmo de Barack Obama. A defesa da privacidade não é uma novidade da extrema-esquerda, não é uma ideia que vai confrontar os Estados Unidos. Ela é a Quarta Emenda da Constituição americana. Muitos atores sabem disso e querem defendê-la. Então proponho que é junto com os americanos que vamos construir essa regulação e também junto com a União Europeia. Porque a União Europeia está também muito atuante nesse sentido e chamamos a atenção para a nova comissária de concorrência, que está sendo extremamente eficaz.

Em segundo lugar, o outro problema que identifiquei é que a regulação no Brasil, não só em relação aos Estados Unidos, deve ser feita também aqui. Quando a gente vê o preço da banda larga, do 3G, do *roaming*, percebemos que a internet é muito cara no Brasil. Na Europa, na França, a internet é muito mais barata e as pessoas têm mais dinheiro. Ou seja, há um grande problema brasileiro no que diz respeito ao preço das telecomunicações. Mas tudo isso é uma questão de vontade política. É o governo que pode modificar essa situação. O *roaming* se decide na lei. Na Europa, acabou de ser proibido o *roaming* entre países europeus. As mensagens via SMS, por sua vez, são totalmente gratuitas

na Europa. Leis assim precisam ser aplicadas também aqui no Brasil e não devemos imaginar que só os americanos carregam toda a culpa.

Enfim, avaliando o nível de riscos e os problemas observados, eu gostaria de falar um pouco das condições de emprego. Certos estudos recentes mostram que 50% de alguns tipos de trabalhos serão interrompidos, transformados, ameaçados nos anos porvir. Somos responsáveis políticos, devemos nos preocupar com isso, devemos nos concentrar nisso, fazer da educação uma prioridade e cuidar do que chamamos de uma educação continuada, que não cessa por toda uma vida. Para que, nesse sentido, se os empregos mudam, as pessoas tenham condições de acompanhar essas mudanças. Até o momento, não vi nada que seja audacioso nesse quesito vindo do governo brasileiro. Eu vi muito mais iniciativas interessantes na Índia, que é um país muito mais pobre, do que no Brasil.

Agora vamos falar dos pontos positivos. Primeiramente, tudo o que eu trouxe sobre os bairros mais pobres, as favelas, mostra que há aqui um saber-fazer e que há um avanço nesse sentido. Muitas organizações bem-sucedidas existem. Penso no Comitê para a Democratização da Informática, nos Centros de Inclusão Digital etc. O Brasil pode ser um líder mundial em relação aos usos e às aplicações que permitem o empoderamento das pessoas. Devolver o poder a elas é necessário para que possam modificar suas vidas, seus trabalhos, se educarem. Devemos apontar também tudo o que diz respeito à formação das *smart cities*. Há modelos muito interessantes no país. Há também o desenvolvimento de conteúdos culturais, área em que houve muitos avanços no Brasil. Estou sendo breve aqui, mas poderíamos falar, por exemplo, das novelas adaptadas pela TV Globo, a questão dos direitos autorais. Gilberto Gil apresentou avanços no pensamento sobre os direitos autorais, foi muito ativo nessa questão.

Observamos também a problematização do meio ambiente, em que há o tema da preservação da floresta e dos desmatamentos. Há um avanço nos aplicativos que monitoram o desflorestamento, as mudanças climáticas. Penso que o Brasil pode, mais uma vez, liderar esse âmbito da interface de uma

revolução ambiental e digital. Quero terminar com isso, que é no que tenho mais confiança em relação ao Brasil: na força de inovação da juventude brasileira, de todos aqueles que criam *startups*, que inovam, que têm uma energia incrível. Trata-se daqueles que querem mudar de vida e assumir riscos investindo tudo o que têm num projeto. Eles vão mudar suas vidas e o país.

submetido em: 04 ago. 2016 | aprovado em: 10 set. 2016