

PROXXIMA

EBOOK



SXSW

PROXXIMA

PROXXIMA

EBOOK



PYR
MARCONDES

PROXXIMA

ÍNDICE

Paris, Texas? Ou porque o SXSW só poderia ser em Austin

McNamee sobre Facebook e uso indevido de dados

Inteligência Artificial e jornalismo: funciona?

Máquinas tem que ter personalidade ou devem ser apenas ... coisas?

Amy Webb e a crônica de um desastre anunciado

QUIBI quer dizer ousadia, milhões, alto risco e um grande barato.

Robôs terão sentimentos? Não. Mas

Em busca do jornalista cyborg perfeito

3 painéis, 1 desafio comum: como diversificar as fontes de receita dos players de mídia?

Blockchain não resolve a atração de audiência

Inteligência Artificial e jornalismo: funciona?

O SXSW ainda surpreende? Não? Segue indispensável? Sim.

Paris, Texas? Ou porque o SXSW só poderia ser em Austin

Para os que imaginam que o SXSW é um evento de marketing e comunicação, tenho más notícias. Não é. Mas é o que, então? Porque nasceu no Texas e não na Riviera? E por que nossa indústria tem que vir aqui, afinal?

Fiz a conta. Cerca de 0,75% dos temas aqui são ligados ao nosso negócio. São 2.500 palestras. Não mais de 30 ou 40 são explicitamente sobre marketing e comunicação. Tha's all, folks!

SXSW não é Cannes. Não é também nenhum outro evento sobre nosso negócio, que acredite, não é o umbigo do mundo.

Paris não é o Texas e sobre isso tem uma curiosidade, que é um filme do Win Wenders exatamente com esse nome, "Paris, Texas".

A sacada do Win Wenders está em nos iludir sobre uma geografia sem sentido, dando o nome do seu filme a um lugar desértico no meio do Texas (que de fato existe) e ali ambientar um experimento cinematográfico sobre identidade e a perda do sentido da vida.

Tem uma coisa aqui, em Austin, que lembra a Paris de Win Wenders, que não é a Cannes da propaganda: Austin também é no meio do interior do Texas. Também busca identidade e também busca o sentido de nossas vidas.

Se você quiser entender melhor o que eu estou querendo dizer, clique aqui e veja o primeiro post que fiz sobre o

SXSW deste ano.

Isso feito, resolvi contar aqui um pouquinho da história do evento, para que não soframos da síndrome de Win Wenders, confundindo geografias e essências.

Você sabe o que é o Texas? Bom, eu também não sei muito bem, não. Mas sou um chato. Eu leio. Eu me incomodo com o que não sei. E do alto da minha ignorância, vou te contar um pouco do Há mais de 10 mil anos havia aqui tribos indígenas, que foram sendo conquistadas e, durante séculos (de 1500 a 1800), França, México e Espanha lutaram por esta terra de ninguém. Que chegou a ser a República Independente do Texas durante uns 10 anos. Mas acabou ficando mesmo como território incorporado aos EUA. Aqui virou campo de gado, algodão e, depois, petróleo. Muito petróleo.

Aqui surgiu também uma cultura única, que poderíamos chamar de caipira, mas que, tendo tido contato com culturas de fora dos EUA, através da presença de colonizadores franceses, espanhóis e mexicanos, acabaram por desenvolver uma forte cultura proprietária de resistência de seus próprios valores, essencialmente conservadores (é um Estado essencialmente Republicano).

E um povo bem típico local, os red necks, os pescoços vermelhos, que você encontra aqui em cada esquina, vermelhos de olhos azuis, orgulhosos de serem como ninguém é. Aqui, tudo é melhor e maior. Vai dizer que não.

Aqui é a terra dos legítimos desbravadores do Oeste norte-americano e de uma deliciosa música caipira – caipira, sim, com muito orgulho – que eles chamam de country music, e que em muito já contribuiu para a cultura deste País.

Bob Dylan, por exemplo, o Prêmio Nobel, ele mesmo, foi mega

influenciado em sua origem (e até hoje) por essa cultura crua. Mas o grande rei dessa história de cultura e música por aqui é mesmo Willie Nelson, que dispensa apresentações e que nasceu em Austin. Tem lembranças dele em alguns lugares especiais da cidade, mas certamente deveria ter muito mais. Seu livro auto-biográfico, cujo nome imperdível é *Rool Me Up and Smoke Me When I Die*, fala muito sobre a cultura local e essa caipirice toda. A maconha é pano de fundo.

Um erro da história?

Mas porque foi aqui, e não na Riviera, que nasceu o festival mais caótico e rico da cultura, conhecimento, ciência e tecnologia do mundo contemporâneo?

Pois o espanto é exatamente esse. Como num ambiente desse tipo, com essa história e com essa natureza é que foi nascer o SXSW? Imagine, justo um festival de internet e inovação Ooops. Errado.

O SXSW ocorre aqui, onde Judas perdeu as suas botas de cowboy, há 33 anos. Algo que me parece que parte dos 1.200 brasileiros que estão por aqui não sabem. Já vou voltar a isso. Nasceu em 1986 como um festival de música caipira contry indie. Ou seja, a expressão desta alma e do âmago desta terra do (pujante) oeste norte-americano.

A história nos dá pistas dessa origem. E porque aqui. Austin sempre foi a prima rebelde do conservadorismo texano. Hippies (Willie Nelson, lembra?), além de cabeças surpreendentemente liberais resistentes às políticas rígidas nas universidades dos EUA (Austin sempre teve uma atividade

acadêmica liberal extremamente ativa, até hoje), foram pavimentando o caminho para uma cidade que se recusava a ser apenas uma terra perdida no meio do Texas.

Uma cidade da contracultura, foi no que ela acabou por se transformar.

A crise sob o governo Reagan levou a cidade a fazer duas coisas que mudaram sua história: a criação do seu Austin Technology Incumbator (wow! ... uma incubadora nos moldes das atuais, isso no início dos anos 80) para dar apoio a iniciativas na área de tecnologia que já aconteciam voluntariamente na cidade e, bem ... a criação, exatamente do nosso SXSW.

O gancho é esse e o resumo fica assim: resistência texana de pano de fundo, contracultura como caldo, empreendedorismo como driver, cultura pop indie como necessidade do espírito. A inquietude latente precisava, então, de música. Além de baseado, é claro.

Quer uma ótima versão do que aconteceu na época? Leia esta aí abaixo:

In 1986, Ronald Reagan was president. Email was called electronic mail and was used primarily by universities and the military. The Berlin Wall was standing. The Euro did not exist. Many phones used dials to enter numbers. An Apple Macintosh computer with 128 kilobytes of RAM sold for \$5,500 (in 2015 dollars). 40 million music CDs were made and sold worldwide. That same year, a small group of people in Austin, Texas began a series of long discussions about the future of entertainment and media. The meetings were in the offices of The Austin Chronicle, and participants were sworn to secrecy. A fundamental opinion

shared by the group was that the local creative and music communities were as talented as anywhere else on the planet, but were severely limited by a lack of exposure outside of Austin. Music was the uniting factor, but the group had a catholic taste for art and ideas. Inclusiveness and reaching for new things were core values. The solution being discussed was an event that would bring the outside world to Austin for a close-up view. As the key ideas were formed, recognition grew that Austin was not the only city where this was an issue. For a local event to bring the world to Austin, it needed to have value everywhere. A name was sought that was not restrictive in its concept. Finally, in October of 1986, the announcement of the first South By Southwest was made. The SXSW group expected initial resistance from the locals, but it was quite the opposite. Almost everyone wanted to be involved. Resistance would come later. The first event, held in March of 1987, saw an expected 150 registrants swell to 700 on the opening day. As hoped for, Austin's charm won over the visitors, and SXSW took on a life of its own.

Growth was steady for the first seven years. For SXSW '94, often remembered for the Johnny Cash keynote/performance, two new events – Interactive and Film – were introduced. It would mark a fundamental shift in how the world viewed SXSW. Still early in the paradigm shift created by the internet, the film and digital communities found a home in SXSW.

The event has changed in many surprising and meaningful ways since 1987, but at its core, SXSW remains a tool for creative people to develop their careers by bringing together people from around the globe to meet, learn and share ideas. (And maybe have a few once-in-a-lifetime experiences.)

– Roland Swenson, SXSW Managing Director

Sacou?

Uma ideia maluca, que deu mega certo

Os organizadores, membros do staff do Austin Chronicle, realizaram o primeiro SXSW esperando 150 pessoas. Vieram 700. (O nome South By Southwest foi inspirado no nome do filme North by Northwest de Hitchcock, que, em inglês, significa uma rota, ou seja, você vai para o Sul ou para o Norte, pelo Nordeste, no caso de Hitchcock, ou pelo Sudeste, no caso aqui do Festival... viagem dos caras... mas ok).

O festival, exatamente pelo seu jeito alternativo e caipirão, roots, foi atraindo gente de vários estilos musicais, apesar de manter até hoje sua origem "independente". E, aos poucos, percebeu-se que o evento era já culturalmente grande o suficiente para absorver outros âmbitos do conhecimento.

Em 1994, os organizadores criaram uma nova área de atividade para o seu já bombado evento de música, chamada SXSW Film and Multimedia Conference. No ano seguinte, resolveram separar essas duas atividades e, hoje, eles são festivais de fato separados. Só que juntos, se é que me entende (duas semanas no total).

O grande barato na época nesse tal de Interactive era, imagine, o CD-ROM. Bons tempos sem invasão de privacidade (-:)

Bom, o resto é a história que você (mais ou menos) conhece.

Paris, Texas

Paris não é Texas. Cannes não é Austin. Um não tem nada a ver

com o outro. Simples assim.

Cannes é um festival de negócios. SXSW é um festival de cultura contemporânea, que celebra a descoberta, o avanço das sociedades, a ciência, o conhecimento, o saber moderno, a tecnologia como driver de transformações. É o zeitgeist da nossa Era.

Aqui, se continuar assim, será sempre o berço da inquietação. E por que alguém de marketing e comunicação deveria vir aqui? Simples, porque só aqui esse alguém, você, terá o maior banho de contemporaneidade a disposição no Planeta hoje, tudo num só local. E tudo, absolutamente tudo, que acontece aqui, afeta sua profissão, seus negócios, suas marcas. E por aí afora. Longa vida a todos os eventos que nos inspiram.

Longa vida ao SXSW!



McNamee sobre Facebook e uso indevido de dados

Não poderia concordar mais com ele. Há todo um ecossistema a ser consertado. Isso passa por legislação. Começando por acabar com tudo que é invasivo e não permitido pelos cidadãos, já. Defendo isso faz tempo. Tem mais gente pensando o mesmo, ao que parece.

A melhor forma de entender com maior profundidade as questões levantas criticamente pelo investidor Roger McNamee, em sua entrevista ao editor da Wired, Nicholas Thompson, hoje aqui no SXSW, é lendo seu livro, Zucked (que você a essa altura já sabe, é uma obra em que ele critica a forma como o Facebook e Mark Zuckerberg lidam com a cidadania e a informação ... livro que, aliás, ele promove para venda no próprio Facebook, e diz que funciona super), ao mesmo tempo em que lê também o da Amy Webb, The Big Nine.

As empresas de tecnologia atropelaram fortemente todos os sinais de ética que minimamente conhecemos. Aqui no Ocidente, além do próprio Facebook, o livro da Amy cita Google, Amazon, IBM, Microsoft e Apple. No caso dela, mais preocupada com o tema da Inteligência Artificial. Não importa, em verdade, porque dados e AI caminham juntos e de mãos dadas o tempo todo em nossas vidas, uma coisa retro-alimentando a outra, como uma entidade só.

A posição de McNamee pode ser criticada porque, afinal, ele mete o pau no Facebook, mas ainda continua como

acionista da companhia e, como disse, a usa para promover a venda do seu próprio livro.

Ok, sim, pode ser.

Mas atendo-se especificamente ao que ele diz ... bem, aí acho que vale prestar atenção.

O sistema econômico ocidental contemporâneo capitalista se concentrou e poucas empresas hoje detém muito poder. Isso não é bom para o Capitalismo, nem para a Sociedade, nem para Democracia. Sistemas mais abertos, em que a livre iniciativa floresça de forma mais equânime entre as empresas, alimentando uma economia diversificada e inclusiva para outras iniciativas, via fomento a startups, por exemplo, será melhor para todos. Temos que acabar com a invasão e manipulação dos dados dos cidadãos, sem que eles saibam para que esses seus dados estão sendo usados: "Não quero o Totalitarismo na política, porque iria querer na Economia? Essas empresas dominam meus dados sem que eu tenha ideia do que fazem com eles". Diz ele. A única saída para isso é parar com tudo já, freio de arrumação. Pactuar um novo marco social e jurídico, que não impeça essas companhias de prosperar, mas que proteja a privacidade das pessoas." Não é uma questão de esquerda ou direita, mas do que é certo ou errado".

Bem, é mais ou menos isso, em linhas gerais e resumindo, o que ele fala. Não consigo discordar de uma linha.

McNamee diz ter alertado Zuckerberg e turma que ia dar xabú, caso continuassem na linha que passaram a adotar em 2016, de captura e gestão de dados, nem sempre de forma transparente para seus usuários. Segundo ele, não foi ouvido.

Incomodou-se com isso, mas incomodou-se ainda mais pelo fato, diz ele, de que mesmo após o escândalo da Cambridge

Analítica e da ocupação digital das redes pela Rússia, o Facebook não tenha efetivamente tomado medidas consistentes contra a invasão e a usurpação da privacidade dos dados que detém dos seus usuários.

Não acredita que as recentes declarações de Mark Zuckerberg sobre mudança de postura da companhia em relação a todos esses problemas sejam, de fato, efetivas.

É uma visão.

Algo, no entanto, me parece fora de dúvida: deu ruim.

Ninguém podia prever, ok. Foi meio que um susto, ok. Mas de agora em diante, não dá mais. O susto passou, ficou o desafio de mudar o rumo da prosa e reinstituímos algo que, eu pelo menos, seguirei, como McNamee, defendendo sempre como profissional e cidadão: o direito à privacidade. Afinal, essa é a base pilar da Democracia e da livre empresa.

Gostaria, fortemente, que continuasse sendo.



Inteligência Artificial e jornalismo: funciona?

Máquinas ainda não entendem lá muito bem o mundo em que vivemos e é melhor desconfiar delas

No painel "AI and The Future of Journalism" aprendemos, aqui em Austin, que a Inteligência Artificial não vai roubar o emprego dos jornalistas (bom, pelo menos dos que pensam :-), que ela não funciona (ainda) para conteúdos analíticos, que ela tem que ser atualizada permanentemente para que entregue o que tem de melhor, sendo, portanto, um non stop job, que ela é ótima para enriquecer com dados e informações em tempo real as histórias que os jornalistas estão produzindo, que ela é matadora para endereçar personalização de conteúdo porque aprende o que cada leitor prefere (mas temos que tomar cuidado na redação por que ela vai ficar sempre oferecendo os mesmos conteúdos correlatos para aquele leitor, o que reduz, em vez de ampliar, sua amplitude de interesse nos conteúdos gerados como um todo), que ela dificilmente será uma boa repórter investigativa, que funciona hoje já, a todo vapor, em algumas das grandes publicações mundiais que conhecemos, para conteúdos editoriais em que histórias repetitivas precisam ser atualizadas, como cotação de bolsa e indicadores econômicos em geral, resultados esportivos, resultados de eleições, etc., que ela veio para ficar, e que, a julgar pelo painel composto apenas por mulheres, ela se

entende bem com o sexo feminino (:-).

Estavam na mesa, a moderadora Rubina Fillon, Director of Audience Engagement do The Intercept, que se define como “an award-winning news organization that covers national security, politics, civil liberties, the environment, international affairs, technology, criminal justice, the media, and more”. Um excelente portal de jornalismo crítico e combativo. Filon moderou super bem o painel e fez também suas considerações, como por exemplo, “a Inteligência Artificial veio para substituir nas redações o trabalho braçal, não o intelectual (falei, os jornalistas que pensam). Disse ainda que ela é altamente eficaz na ampliação da distribuição e cobertura dos veículos, como também no que chamou de hiper-personalização, já que em vez de identificar micro-preferências dos leitores. Levantou ainda um ponto interessante, que chamou de “automated storytelling”, que são histórias que se desenrolam automaticamente a partir da interação com o usuário/leitor.

Sobre esse assunto falou bem a Emily Withdraw, que é Director, Quartz Bot Studio, do Quartz, que você deve conhecer, um agregador de conteúdo de profundidade e alta qualidade. Ela nos contou que de fato, seus robôs ajudam a ir construindo capítulos e mais capítulos de histórias cuja narrativa vai sendo “escolhida” pela interatividade de cada leitor, criando-se ainda trilhas de uma mesma história, que ganha continuidade dependente do engajamento da audiência. Máquinas ajudam nisso. Falou que estão fazendo pesquisas com plataformas de NLP, que é bom todos que produzem conteúdo saberem logo o que é ... Natural Language Processing, que são as plataformas de Machine Learning profundas, que entendem nossa linguagem escrita e falada e começam também a ter capacidade de reproduzi-la. É

essa bagaça que põe medo em muitos coleguinhas, porque um processador de NLP pode, de fato, escrever um texto com começo, meio e fim e, dependendo do grau de acuracidade e repetição e treinamento da máquina, escreve textos que humanos não conseguem identificar que foram escritos por máquinas. O jornalismo de continuidade através de histórias que se enriquecem a partir da interação da audiência é algo que deve se aprofundar e se sofisticar. Tem um pouco da lógica de game nisso e tende a ser altamente engajante.

Já Elite Truong, Deputy Editor of Strategic Initiatives do The Washington Post nos contou que a empresa aposta na Inteligência Artificial para incrementar a atualização das notícias para uma massa cada vez mais abrangente de leitores online, numa velocidade e escala antes impossíveis através da ação manual da redação. Comenta que os robôs treinados pela sua equipe são também moderadores dos comentários de seus leitores nas redes sociais e que a Inteligência Artificial tem sido igualmente de alta eficácia na recomendação de conteúdos por tipo de preferência dos leitores, como as demais também comentaram. Foi ela que disse que jornalismo investigativo esta a salvo das máquinas.

Finalmente, mas não por último, Meredith Broussard, professora de jornalismo e pesquisadora de Inteligência Artificial do Arthur L. Carter Journalism Institute, da Universidade de Nova Iorque.

Broussard escreveu o curioso e instigante livro "Artificial Unintelligence – How Computers Misunderstand the World", que tem como definição o seguinte: "A guide to understanding the inner workings and outer limits of technology and why we should never assume that computers always get it right."

Ou seja, máquinas ainda não entendem lá muito bem o mundo

em que vivemos e é melhor desconfiar delas, do que sair por aí confiando cem por cento no que nos dizem. Bom conselho, Meredith.

Sem dúvida a participante mais profundamente conhecedora tecnologicamente de Inteligência Artificial, ela nos contou que AI se divide em duas: a General AI, que, segundo ela, é da mídia, de Hollywood e da Singularity University (me apareceu que com um certo desdém), e a Narrow AI, que é puta matemática: "Machine Learning não é mágica, nem ficção científica".

Foi ela a primeira a falar e a primeira a nos tranquilizar jornalistas que robôs têm limitações e que são bons para tarefas repetitivas, não analíticas. E que não tenhamos ilusão que a difícil tarefa de desenvolver um algoritmo que atenda às necessidades do leitor e da redação hoje acabem quando ele está escrito. Se não forem feitas atualizações permanentes, os algoritmos "expiram". Tipo, sua validade interpretativa e dedutiva vence:" Pessoa evoluem e mudam constantemente. Se os algoritmos não acompanharem, não servirão para nada".

Bom, se me acompanhou até aqui, acho que ficou claro que a Inteligência Artificial terá um papel crescentemente importante nas redações e produção de conteúdo editorial daqui para a frente. No Brasil, isso parece ficção científica.

Mas como bem disse a professora Meredith, não é.

Máquinas tem que ter personalidade ou devem ser apenas ... coisas?

O óbvio aqui: não é o lado tecnológico o mais importante, é o humano

O painel prometia. Olha só o nome: "Inside Story of Building AI and Tech For Real Humans". Ora, essa é a questão que está no centro de todas as curiosidades e preocupações de quem minimamente anda se informando sobre o avanço da Inteligência Artificial em nossas vidas e nossos negócios. Afinal, como ela é feita e como é concebida para melhor interagir conosco, a ralé, digo, seres humanos?

Bom, tivemos, sim, um pouquinho da parte do "inside building" prometido no título do painel, mas não fomos muito além de descobrir que isso é o de menos. Ou seja, a parte tecnológica que está dentro da construção da Inteligência Artificial é algo em evolução. Mais e mais gente domina a técnica, mais e mais empresas apostam fichas em novidades nessa área e, bem, cada engenheiro e cientista de computação vai indo como pode adiante no aprendizado do aprendizado, já que no Machine Learning máquinas aprendem com homens, mas o tempo todo, também, homens aprendem com o que ensinaram às máquinas. Tenso.

O óbvio aqui: não é o lado tecnológico o mais importante, é o humano. Como sempre, quando falamos em tecnologia aliás, principalmente em Inteligência Artificial e Computação

Cognitiva.

Estavam presentes no painel, como moderador, Ed Doran, cientista e pesquisador, Diretor da Microsoft; Wally Brill, Head of Conversational Design Advocacy & Education do Google; Andrew Hill, Director Learning & Predictive UX da área de Research & Development da Mercedes-Benz; e Anna Pickard, Head of Brand Communication do Slack.

Gente graúda, de empresas idem, e com foco bastante qualificado no tema, sem dúvida.

Mas vai vendo

A Anna: "Máquinas tem que criar momentos de conexões com humanos. É isso que se espera delas. Vamos ficar criando personalidades para tudo que é coisa? Será que muitas delas não tem que ser apenas coisas e pronto?"

O Brill: "Para que máquinas tenham personalidade, elas precisam antes ter uma razão para existir. Vamos usar que personalidade? Criar personas é a saída?"

O Ed: "Mas cada coisa vai ter uma personalidade própria ou ela deve se adaptar a personalidade dos seus usuários?"

Hill: "Ora, vamos fazer cada pessoa escolher o que ela quer e fazer as coisas se adaptarem a cada ambiente em que estiverem".

Anna: "Máquinas não serão humanos, tem apenas que ter um toque de humanidade".

Ed: "Mas como saberemos se estamos seguros e podemos ter confiança nas máquinas? Temos que saber tudo que elas já sabem antes sobre nós."

Brill: "Falamos agora muito que máquinas são nossas assistentes, mas não acho isso correto. Elas tem que ser nossas amigas e não assistentes?"

Anna: "Eu trabalho com 23 reações diferentes de máquinas nos

meus projetos. Descobri que mais do que isso é desperdício."

A Anna: "Máquinas tem que criar momentos de conexões com humanos. É isso que se espera delas. Vamos ficar criando personalidades para tudo que é coisa? Será que muitas delas não tem que ser apenas coisas e pronto?"

O Brill: "Para que máquinas tenham personalidade, elas precisam antes ter uma razão para existir. Vamos usar que personalidade? Criar personas é a saída?"

O Ed: "Mas cada coisa vai ter uma personalidade própria ou ela deve se adaptar a personalidade dos seus usuários?"

Hill: "Ora, vamos fazer cada pessoa escolher o que ela quer e fazer as coisas se adaptarem a cada ambiente em que estiverem".

Anna: "Máquinas não serão humanos, tem apenas que ter um toque de humanidade".

Ed: "Mas como saberemos se estamos seguros e podemos ter confiança nas máquinas? Temos que saber tudo que elas já sabem antes sobre nós."

Brill: "Falamos agora muito que máquinas são nossas assistentes, mas não acho isso correto. Elas tem que ser nossas amigas e não assistentes?"

Anna: "Eu trabalho com 23 reações diferentes de máquinas nos meus projetos. Descobri que mais do que isso é desperdício."

Hill: "Pessoas esperam coisas diferentes das máquinas, portanto, elas tem que ter flexibilidade para se adaptar a cada situação e usuário".

Por aí foi, sacaram?

Eles não sabem. Não sabem como criar um código, um padrão, ou se vários padrões flexíveis de adaptação de linguagem e comportamento que sirva de parâmetro para a relação das máquinas com os seres humanos. É o grande desafio que criamos

para nós mesmos, de criar coisas que precisam falar com gente. O desafio do cognitivo, que nasceu sendo humano, e pronto, mas agora tem que virar também coisa de robô.

Minha opinião: Houston, we do have a problem!



Amy Webb e a crônica de um desastre anunciado

Nossa casa, se entrarmos de cabeça e sem informação e consciência na onda dos gadgets conectados, vai se transformar num bunker de vigilância

Se você quiser ler um excelente resumo do que foi a palestra da blockbuster Amy Webb aqui no SXSW, [clique neste link](#), e leia a reportagem da Karina Balan Julio no site de cobertura do Meio & Mensagem. Se você quer ler na íntegra o estudo Tech Trends 2019, produzido pelo Future Today Institute, da Amy, e que em parte ela apresentou em sua palestra, [clique neste link](#).

Se você quer ter uma ideia geral do que fala o novo livro da Amy, do qual ela fez evento de lançamento aqui na hora do almoço, [clique neste link](#), que vai te levar a um post que escrevi sobre ele no início do SXSW (ainda não terminei a leitura, mas voltarei ao livro assim que terminar e divido com você ... adianto que é uma obra para não se perder).

Agora, se você quer refletir um pouco aqui comigo sobre os sinais que a Amy vem emitindo em seus trabalhos recentemente, incluindo aí a palestra de hoje, o livro, bem como, obviamente, todos os mais atuais estudos do seu Instituto, vamos nessa.

Ela se cansa de dizer que não faz previsões, faz conexões. E que há já hoje sinais em todas as partes do que pode vir a acontecer no futuro próximo. Ela conecta esses sinais e tira suas conclusões, com base em dados, muitos dados. Faz

projeções de até 50 anos. Mas o clássico são suas estimativas de tendências para os próximos 10, 15 anos.

Ela conecta pontos e mais pontos de pesquisas e mais pesquisas que suas equipes elaboram, com uma profundidade hoje mundialmente inigualável em sua área de atuação, e traz à luz uma potencial realidade que irá se configurar no tempo.

Pois seus sinais sobre os sinais que percebe do futuro não tem sido, digamos, estimulantes.

Na palestra, abordou dois principais âmbitos do Tech Trends 2019: biotecnologia e automação doméstica.

No primeiro, mostra como a manipulação genética e de dados biométricos pode nos levar a grandes e fantásticas descobertas que mudarão nossas vidas para melhor, mas também como o domínio dessa mesma manipulação genética e desses mesmos dados por gente com merda na cabeça pode gerar resultados lamentáveis e arrasadores.

Para cada tendência, ela dá um peso. A probabilidade de que a manipulação de genes e dados biométricos só nos traga coisas boas é de 10%. A probabilidade de que tenha uma evolução neutra é de 50%. E a de que seja um desastre, é de 40%.

Para mim, 40% é alarmante! Esses números indicam o seguinte: gente poderosa e inescrupulosa, em algum laboratório altamente qualificado, ou em vários, vai produzir aberrações. Pronto. Não é necessário que todos os laboratórios de genética do mundo se bandeiem para o lado do mal, basta alguns, por exemplo, na China, onde, ela nos mostrou, a manipulação genética está altamente avançada e já tem cientista chinês doidão produzindo gente de laboratório. E dados biométricos igualmente manipulados estão sendo analisados para controlar a população. A segunda tendência é nossa casa virar um antro de sensores de

todo tipo, que ajudam nossa vida de maneira útil e cômoda, em tempo real e com alta acuracidade, por um lado, mas que podem ser também, na prática, pontos neurais de uma rede de controle de nosso convívio doméstico.

Há umas semanas pensei em escrever um texto que iria ter um título tipo ... A próxima invasão de privacidade vai ser dentro da sua casa. É isso. Ela mostrou aqui. Não escrevei porque vinha eu já numa série de artigo apavorantes sobre nosso futuro e decidi tirar o pé. Agora, a Amy me deu o gancho e lá vou eu, de novo. Vai acontecer exatamente isso, coração. Nossa casa, se entrarmos de cabeça e sem informação e consciência na onda dos gadgets conectados (tá começando com aparelhos como Alexa, mas vai bem mais longe rapidamente), ela vai se transformar num bunker de vigilância e controle remoto de nossos dados de comportamento pessoal, de toda a família, aliás. Sensores biométricos e de captação de dados vão ler nossos sentimentos, escanear nosso rosto, analisar nossa voz e nossos gestos, o consumo de bens do lar, os hábitos e horários familiares, enfim, tudo da intimidade da nossa casa.

Probabilidade disso acontecer, não sou eu quem diz, é a Amy: 70%. E sou eu o alarmista! "Privacy is dead" é a frase da palestra dela. Isso vai se dar pela via do controle de dados pessoais (muitos facilmente captáveis no ambiente digital da internet) e de comportamento, dos nossos sentimentos e sensações. Até nossos ossos podem ser escaneados a distância (ela mostrou isso) sem que sequer saibamos.

Dados arrancados de nós e de nossas vidas, igualmente sem que tenhamos a menor ideia, já são de posse de quem nem temos ideia que seja. Se for para o bem, ótimo. Tô nessa. Mas desculpe, não estou tão certo assim das boas intenções de quem colhe

dados meus sem que eu saiba, não me conta e usa como quer.

Concorda? Não concorda?

Bom, espero, como sempre que faço esse tipo de análise e previsão escandalosa, que eu esteja absolutamente errado.

Meu ponto aqui é um só: e se eu e a Amy estivermos certos? Vai pensando aí e depois me diz a que conclusão chegou.



QUIBI quer dizer ousadia, milhões, alto risco e um grande barato.

Se vai dar certo ou não, só o tempo dirá. O projeto é grande, inédito em seu formato, e bem ousado. Jerry Katzenberg aposta todas as suas fichas que sim, no seu QUIBI (quick bites).

Jerry Katzenberg aposta todas as suas fichas que sim, no seu QUIBI (quick bites). Foi com entusiasmo que contou a plateia aqui do SXSW os detalhes desse seu novo sonho, num painel do qual participou também sua amiga de jornada e agora sócia Meg Whitman, CEO da companhia, ambos entrevistados pelo excelente reporter senior de mídia da NBC News/MSNBC, Dylan Byers.

Meg, depois de carreira mega-bem-sucedida na indústria de Hollywood, onde conheceu Katzenberg, foi presidente da HP por 8 anos, conhecendo portanto bastante bem o mundo da tecnologia (é a mulher mais rica da Califórnia, com uma fortuna estimada em mais de US\$ 1,3 bi) daí ambos alardearem, em seu speech de posicionamento, que QUIBI tem o melhor de Hollywood e do Silicon Valley. É, sem dúvida, uma boa pegada. Com uma história empresarial rica (literalmente) e verdadeira por trás.

O conceito de QUIBI é mais ou menos o seguinte ...

Mordidinhas saborosas de entretenimento, para serem apreciadas, como snacks de conteúdo, a qualquer hora do dia, direto do seu celular. Ou, como diz o site-teaser do projeto, a quem passa por lá ... "Something cool is coming from Hollywood and Silicon Valley – quick bites of

captivating entertainment, created for mobile by the best talent, designed to fit perfectly into any moment of your day."

Os diferenciais são alguns, desse novo empreendimento do icônico Katzenberg, que no currículo tem, entre muitas outras coisas, a presidência do Walt Disney Studios e hoje a da DreamWorks, definitivamente um dos nomes de peso da indústria cinematográfica de Hollywood.

Vamos lá:

- Os conteúdos serão curtos, preferencialmente
- Serão também de alta qualidade, com padrão de produção de Hollywood, nada ver com os stories do Instagram
- Serão produzidos e/ou editados para consumo na tela do celular
- A distribuição por celular potencializa enormemente sua viralização
- Trata-se de uma operação de entretenimento totalmente criada para uma plataforma tecnológica, com as vantagens que a internet e a interatividade proporcionam (Netflix também, mas enfim...)
- É uma proposta que tem na mira a chegada do 5G e a probabilidade de que seus conteúdos possam estar então nos mais variados devices conectados espalhados pelo mundo, com a difusão da Internet das Coisas
- Tem como parceiros, já, os principais estúdios de cinema e TV de Hollywood
- Além do conteúdo de parceiros, QUIBI produzirá também seus próprios conteúdos

Mas há outros ingredientes nessa fórmula apetitosa.

Conveniência é a palavra chave. Oferecer conteúdo on demand pelo celular enquanto as pessoas estão no seu dia a dia tem um apelo especial, sem dúvida. Você pode assistir televisão on

demand pelo celular, ou séries, ou os filmes de Netflix? Pode. Mas eles não foram produzidos para celular, nem para serem consumidos como snacks.

“OTT não é para celular!”, destacou enfaticamente Katzenberg. QUIBI é para os millenials, que, nos conta Katzenberg, consomem 5 horas de mobile por dia. Ele quer um pedaço disso de cada mobile user entre os 25 e 25 anos de idade, 20 minutos diários. As séries que já começa a produzir terão capítulos curtos, 8 minutos ou um pouco mais, mas curtos, enfim. Idem a duração das séries, como 15 capítulos no máximo. Eles serão lançados toda segunda-feira, todas as semanas do ano. O empresário revela que QUIBI terá 100 conteúdos no ar já em seu primeiro ano de atuação.

O modelo de monetização é prioritariamente a assinatura, embora ele tenha deixado escapar num fala meio solta no painel a expressão “games”. Jogos são já hoje um mercado global bem mais que Hollywood ... hummm, aí tem.

Ele não falou, mas está no subtexto de todo o projeto outra palavra-chave fundamental: interatividade. Conteúdos produzidos especialmente para celular podem perfeitamente permitir interação do usuário, algo que nenhum conteúdo de entretenimento hoje permite. Ambiente excelente para produtos e marcas. A ver. Agora, um pouquinho de reflexão.

É, de fato, ousadamente criativa a sacada do cara. Conteúdo de alta qualidade como nunca se teve, produzido especialmente para consumo e acesso no celular, pode de fato ser matador. Mas vai pegar? Essa pergunta deve assombrar até mesmo toda a convicção inabalável de Katzenberg. E tirar um pouco do seu sono.

O hábito não existe, terá que ser criado. Essa será, possivelmente,

a maior lombada no caminho do sucesso de QUIBI, a sua adoção como hábito.

Um projeto como esse, suportado por milhões de investimentos dos próprios Katzenberg e Meg, além de investidores trazidos pelos dois, só paga a (alta) conta da produção e para de pé se tiver muita escala. Se não, pode até fazer algum sucesso, mas não garantirá o retorno (de mais e mais milhões) aguardados por quem apostou suas fichas na aposta de ambos.

Mas também ninguém acreditava que uma rede social com mensagens de, no máximo, 140 caracteres desse certo. E deu.

Aguardemos, no dia 20 de abril próximo, o lançamento de QUIBI. Torcendo para dar certo, porque que é legal, é legal.



Robôs terão sentimentos? Não. Mas

A pesquisadora do MIT nos contou aqui em Austin que essa nossa ideia de que máquinas tem que ser como gente dificulta muita coisa, mas é para ela o caminho a seguir para a melhor interação homem/máquina. É o que faz na sua área: Affective Computing. Wow!

O nome da palestra da polonesa Aleksandra Przegalinska, Assistant Professor & Research Fellow da Kozminski University do MIT foi "Will Machines be Able to Feel?" era inquietante. Mas ela foi respondendo logo nos primeiros minutos: Não! Máquinas não terão sentimentos, como nós humanos temos, tipo, carinho, afeto, amor ou ódio, etc. Ela não aposta que isso vá acontecer.

No entanto, máquinas poderão mimetizar essas reações sentimentais humanas, o que, para nós, será como se elas de fato estivessem vivenciando emoções. E isso coloca inúmeras questões na mesa, que vão desde que emoções serão essas, como as máquinas irão expressá-las, com que grau de acuracidade e semelhança real conosco, como elas entenderão que determinadas emoções são mais positivas ou negativas para determinadas situações ... e quem vai ensinar tudo isso a elas ???

São perguntas essenciais para a evolução da ciência da computação nessa área cognitiva, que estão no ar aqui no SXSW sempre que o tema é Inteligência Artificial, robôs e aprendizado de máquinas.

Aleksandra é objetiva nesse ponto, como cabe a boa

cientista do MIT de robótica: temos, sim, que buscar semelhanças e tentar com que as máquinas emulem nossas reações e sentimentos. Isso será melhor para todos, entende ela, doutora numa área da computação que nem sabíamos que existia, Affective Computing, ou computação afetiva, que anda de mãozinha bem dada com a neurociência.

Quando uma máquina reage a um estímulo de forma ou ostensiva ou, digamos, entusiasmada, ela, em tese, facilita que decodifiquemos essas reações porque elas têm ressonância no nosso repertório emocional humano. E isso, na teoria, seria bom. Ocorre que a relação nesse nível de profundidade entre máquinas e pessoas está ainda engatinhando e ela alertou para várias lombadas no meio do caminho até que enderecemos de forma mais assertiva essa relação. Por exemplo, em pesquisa que fez com máquinas criadas por ela para interagir com seus estudantes e alunos na universidade, a reação foi péssima.

O que ela depreendeu desses primeiros experimentos é que seus alunos reagiam de forma negativa quanto mais próxima do humano fosse a mimetização do robô. Ou seja, o pessoal lá se assustou com a similitude da máquina conosco e, o que poderia em princípio parecer legal, foi exatamente o contrário.

Tipo, deduzindo aqui, é legal ter máquinas que nos ajudem e se relacionem de forma amistosa conosco, mas quanto mais elas se parecerem de fato conosco e, ainda que de forma autômata, reproduzam nossas emoções mais humanas, tenderíamos a rejeitá-las mais.

Baita questão.

Ao final de sua apresentação, ela foi no nó da questão, que todos os cientistas que estão pesquisando o tema parecem concordar: trust. Confiança.

Se nós humanos não tivermos confiança nas máquinas, de fato, quanto mais elas se parecerem conosco, mais tenderemos a rejeitá-las. Como pessoas indesejadas na vida real.

Ano que vem vamos ver que respostas o SXSW tem a essas questões. Vai ser emocionante.



Em busca do jornalista cyborg perfeito

A tecnologia que está por traz disso se chama NLP, ou Natural Language Process, em que máquinas passam a ter a capacidade de escrever como escrevemos e nós, humanos leitores, não percebemos que aquele texto foi gerado por um computador.

Tive a oportunidade de, propositalmente e de forma determinada, assistir aqui no SXSW a várias seções sobre automação das redações e a produção de notícias e conteúdos por máquinas. Óbvio, é mais que minha praia. Mas não foi só por isso que assisti a essas seções todas. O que está em questão aqui é que, quanto mais máquinas estiverem nas redações, aprendemos com quem está usando-as na prática já hoje, mais acuracidade, velocidade e diversidade de cobertura teremos. E de distribuição também.

Se isso acontecer, as empresas produtoras de conteúdo editorial estarão entrando numa nova fase de sua evolução, passando de organizações de produção de conteúdo intelectualmente gerado por seres humanos para, sem deixar de serem isso, incorporarem também uma camada de tecnologia cognitiva que lhes dará como se fossem super-poderes. Pois terão a sua disposição cyborgs e mais cyborgs produzindo informação de forma automatizada. Sem que isso, necessariamente, signifique a substituição total dos jornalistas de carne e osso (veja abaixo). Se somarmos a isso o fato de que as máquinas hoje já

conseguem identificar com alto grau de acuracidade a preferência do leitor, podendo personalizar a entregar conteúdo para eles; se somarmos ainda o fato de que as histórias editoriais jornalísticas poderão ter desdobramentos interativos diferentes para diferentes leitores, como num game; se somarmos ainda a tudo isso o fato de que máquinas aumentam, e muito, o volume de produção de conteúdos, além de, com sua inteligência, distribuírem também esse conteúdo de forma altamente rápida na cadeia de consumo da internet ... bem, se somarmos tudo isso ... estaremos possivelmente falando de uma muito boa saída para o atual momento desafiador dos grupos de comunicação e mídia, publishers em geral.

Essa nova máquina de geração de conteúdo editorial têm novo apelo a assinantes, novo apelo as marcas, além de ser um pool de dados sem fim sobre o consumo de conteúdo jornalístico, sem precedentes. Dados que aumentam a eficácia da mídia e da própria produção e criação dos conteúdos em sim. Dados que podem ser, dentro das novas leis de privacidade vigentes, compartilhados com empresas e seus produtos. Enfim, todo um novo horizonte se abre para essas companhias. Eu, pelo menos, vislumbro assim.

No painel "Did a Robot Write Your News?", aprendemos um pouco mais sobre isso tudo e nos atualizamos melhor como anda a adoção do jornalismo de máquinas em algumas redações importantes.

Chris Collins, Senior Executive Editor for Breaking News & Markets da Bloomberg, responsável pela adoção das novas tecnologias pela área de engenharia e pela redação da companhia, revela que cerca de 1/3 de todo o material editorial do grupo tem já hoje algum tipo de presença de Inteligência

Artificial e Machine Learning. E ele estima que isso vá crescer. Para ele, responsável também por que toda essa parafernália tecnológica represente algum tipo de ganho mensurável para a companhia, não há qualquer dúvida: as máquinas economizam custos de produção, agilizam a produção de conteúdos, otimizam sua distribuição, etc. etc. etc.

“Toda tarefa repetitiva ou de pesquisa em bancos de dados, ou na internet aberta, é feita de forma muito mais rápida, precisa e eficaz por máquinas”, conta ele.

Quando falamos em tarefas repetitivas podemos estar falando também da produção de texto final que vai ser lido pela audiência da publicação, sendo produzido integralmente por máquinas.

A tecnologia que está por traz disso se chama NLP, ou Natural Language Process, em que máquinas passam a ter a capacidade de escrever como escrevemos e nós, humanos leitores, não percebemos que aquele texto foi gerado por um computador. As pesquisas no campo da NLP avançaram muito rapidamente de um ano para cá.

É o que nos conta a companheira de trabalho dele na Bloomberg, Adela Quinines, Product Manager & Team Lead, News And Social Media Technology da companhia.

Trabalhando direto colada na redação e nos canais de distribuição e pesquisa ligadas à Bloomberg, Adela é entusiasta da NLP:

“Podemos produzir o que chamamos de ‘automated histories’, textos integralmente desenvolvidos por computadores. Máquinas têm capacidade que humanos não têm de buscar micro-dados relacionados ao tema em questão. Os algoritmos fazem as correlações. E a plataforma de NLP produz o texto final”.

Entendamos aqui o seguinte, estamos falando sempre, nesses

casos, de textos com baixa ou nenhuma análise ou aprofundamento de interpretação. Estamos falando de dados agrupados com uma lógica de leitura humanamente inteligível, em forma de texto final. Recurso mais indicado e de fato mais utilizado em notícias simples e de temas em que a repetição é mais característica, como textos simples de economia, esportes, eleições, entre outros.

Mas no back office, ou seja, na hora de pesquisar e agrupar dados, as máquinas já dão um banho nos humanos.

É o que nos conta Lisa Gibbs, Director os News Partnerships da Associated Press.

Ela destaca que a AP tem milhares de colaboradores espalhados pelo mundo, produzindo igualmente milhares e mais milhares de conteúdos periodicamente, e que as máquinas ocuparam espaços extremamente demorados e complexos de pesquisa de informações em todo o mundo, para alimentar todos esses textos.

Para ela, as máquinas transformaram a forma de produção mundial da AP e sua capacidade e velocidade de produção de textos. Além da sua distribuição.

Será assim daqui para a frente. "Jornalistas" cyborgs ajudarão as redações na pesquisa de dados e informações, agilizarão a produção de textos repetitivos mais simples e sem análise (onde jornalistas reais continuarão dominando) e serão vitais na assertividade, abrangência e velocidade da distribuição desses conteúdos.

Um mundo novo pela frente para os publishers. Deu nas notícias.

3 painéis, 1 desafio comum: como diversificar as fontes de receita dos players de mídia?

Os três painéis mostraram que o desafio segue grande, poucos sabem como enfrentá-lo, mas há boas soluções, como a mostrada por Rob Capps (imagem), da Wired, que aposta na sua própria capacidade premium de produzir conteúdo, para transformar marcas em boas jornalistas. Muito bom.

Assisti três painéis com temas correlatos, todos sobre como publishers e produtores de conteúdo, empresas hoje focadas tradicionalmente nas receitas oriundas da mídia, buscam modelos e formatos diferenciados para construir novas bases de usuários, ampliar seu espectro de atuação e ir em busca de novas fontes de receita. Isso pode incluir ampliação do espectro e olhar editorial, novas formas de linguagem para os conteúdos, bem como novas áreas de prestação de serviço e a adoção de diversificadas plataformas tecnológicas para produção e distribuição. Os painéis foram, o provocador e ruim "Designing a Better Media EcoSystem Without Ads", o médio, com destaque para a Bloomberg, "The Intersection of New Formats in Media"; e o excelente "Can Brands Be Authentic Journalists?", que não foi um painel, mas uma palestra do craque Robert Capps, que durante anos foi diretor da Wired exatamente tocando a área de produção de novos formatos, produtos e conteúdo editoriais, nos últimos anos também para marcas.

Começando pelo ruim.

Entendi, pelo título do painel, que a proposta seria ... bom, já que o dinheiro de mídia anda escasseando, como criar um ecossistema alternativo, em que as empresas de comunicação e conteúdo sobrevivam sem publicidade?

Era isso, mas a palavra "monetização" assustou os painelistas o tempo todo, que nem de longe tinham resposta para como esse novo ecossistema sobreviveria, em termos de receita, sem publicidade.

Quis registrar isso, porque é significativo vir de tão longe para um evento que, em tese, tem boas respostas para os problemas cotidianos, e chegar aqui e encontrar um painel com uns manés que não tem de fato nada para acrescentar ao tema.

Ainda para efeito de registro, e para dar nomes aos bois, estiveram na mesa Tracie Lee, Product Design Director do The New York Times, a melhorzinha da turma, que mostrou como o jornal busca, através do design e do engajamento via UX, reter e ampliar sua base de usuários... um Ok pra ela, e só; Steeve Rosenbaum, Fundador da Ong socialimpact.media, preocupado com o lado terceiro setor da mídia, em que comunidades independentes produzem seus próprios conteúdos e plataformas de distribuição, algo sem dúvida socialmente relevante, mas absolutamente temerário do ponto de vista de sustentabilidade comercial, para o que ele não tinha muitas respostas; Ramsi Woodstock, Professor Assistente de Direito da Universidade do Kentucky, especialista em direito do consumidor e publicidade, que atacou o tempo todo a propaganda como uma arma de enganação das pessoas ... boa professor... volta pra Woodstock; e o engraçado, talentoso e inteligente comediante Baratunde Thurston, jornalista também, do blog Baratunde.com, moderador

do painel, ele sim um cara consciente da complexidade do tema em pauta, fazendo perguntas pertinentes e legais, só que para três fraquinhos entrevistados. Foi isso. Tempo perdido em Austin. Errei na mosca a escolha.

O outro painel "The Intersection of New Formats in Media", teve como participantes a excelente moderadora Sara Fischer, Media Reporter do Axios, um site com um jornalismo inteligente e crítico sobre os acontecimentos da nossa indústria e do mundo dos negócios; Jean Ellen Cowgill, General Manager do Tic Toc by Bloomberg, além de Global Head of Strategy & Business Development da Bloomberg; Nick Quah, fundador e publisher do Hot Pod, um site de informações e notícias do mundo do podcast; além de Kassia Cleplak-Mayr von Baldegg, Executive Producer do The Atlantic, em quem eu apostava como participante, mas errei.

Começado pelo pior de todos, o Nick Quah, que poderia nos trazer ideias e insights de como monetizar podcasts, um formato em franco crescimento no consumo de conteúdo digital, mas que limitou-se a dizer que, um dia, essa indústria vai fazer dinheiro. Agora, está na fase de construir sua base de usuários. Ele, na verdade, não tem a menor ideia de como ganhar dinheiro com o formato. Ponto.

A Kassia, do The Atlantic, responsável pela área de documentários da empresa, por si só uma nova área de atuação da companhia, não ela não sendo a responsável pelos resultados comerciais da unidade. Apesar de, evidentemente, dominar o assunto do ponto de vista estratégico e de diversificação de formatos de conteúdo editorial para sua revista, não conseguiu contribuir com raciocínios sobre receita e negócios.

Ressalto que The Atlantic tem uma diversificada e inteligente

plataforma multi-diversificada de produção e distribuição de conteúdo, integrando on e off com muita competência. Assisti, aqui mesmo em Austin, há três anos, uma palestra deles sensacional sobre cross-plataform content. Mas a Kassia deixou a desejar.

Finalmente, a melhor de todas, embora também nenhum espanto, a competente Jean Ellen, que nos explicou que a Bloomberg tem quatro áreas em que está apostando para a geração de novas fontes de receita, diversificação de formatos e de conteúdos editoriais: paywall (eu não acredito nisso, mas eles sim); robusta área de eventos; uma unidade de consultoria em economia e negócios (boa essa); e a nova operação que ela mesmo dirige, com o esquisito nome Tic Toc.

Tic Toc é, na sua própria definição, "News, business analysis, commentary, long-form features, polling, original video, interactive graphics, and more from the nation's leading business". É uma espécie de blogão, com um olhar mais fresco e menos sisudo sobre o mundo dos negócios, claramente dirigido aos millenials, e se trata de uma aposta da Bloomberg para modernizar sua imagem, buscando um público mais jovem, oferecendo a ele conteúdos com formatos mais dinâmicos do que as notícias e ratings de bolsa da empresa mãe.

Segundo ela, Tic Toc explodiu no mundo online, em termos de audiência, vem atingindo seu objetivos estratégicos de diversificação de público com louvor, e começa a tracionar em termos de receita, embora ainda basicamente de publicidade.

Ok, nice try, Bloomberg !

Finalmente, o melhor conteúdo dos três, a palestra do Rob Capps, da Wired.

Ele, sim, mostrou que diversificação pode ser uma palavra de

significado abrangente e generoso para publishers e produtores de conteúdo em geral.

O título de sua palestra entrega sua pegada: "Can Brands Be Authentic Journalists?". A resposta de Rob é que sim, basta fazer jornalismo pertinente e adequado a personalidade da marca, com jornalistas de qualidade, conteúdo de relevância, e não jabá, para seu público-alvo e ... pronto, essa é a fórmula. E elas podem, sim, ser boas jornalistas para sua audiência.

Para a Wired, a criação de sua área de gestão de conteúdos para marcas tronou-se praticamente uma nova empresa. Eles desenvolvem projetos de consultorias para outros grupos de mídia e publishing, compartilhando seu conhecimento de como gerar conteúdos e atividades conexas ao mundo editorial clássico ... e geram novas receitas com isso; eles criam plataformas de comunicação e conteúdos para marcas (não é branded content, é branded journalism... jornalismo sério e competente feito por marcas... simples assim), tendo no seu portfólio IBM, Airbnb, Google, Lyft, além de marcas de consumo como Walmart, Coca-Cola, ou de serviços, como Hertz e Marriott. E geram novas receitas com isso.

Evidentemente, a Wired achou um filão de receita novo e pujante, que está sendo tocado e ampliado com muita competência (os trabalhos mostrados por Rob são Wired Class, alto nível...), entrando até mesmo na área de prestação de serviços consultivos, como fazem para Lyft, por exemplo, ajudando no treinamento e preparação dos motoristas da empresa.

Como a Wired domina bem o mundo digital, aplica tudo o que sabe também nessa sua área de novos negócios.

Um alento e um estímulo a publishers e produtores de conteúdo

editorial. Há, sim, como diversificar origens de receita. Tem que abrir a cabeça, colocar o talento para funcionar, e apostar corajosamente na diversificação de serviços, com novas linhas de operação e negócios. Sem, com isso, abalar em nada a seriedade e compromisso editorial de seus conteúdos originais. Boa, Rob!



Blockchain não resolve a atração de audiência

Embora ofereça uma solução para distribuição de conteúdos, a tecnologia não cria alternativas para a difusão e captação de audiência

A suposição de que o blockchain pode vir a ser uma saída eficaz alternativa para a distribuição de conteúdos, seja de creators independentes, seja de produtores com conteúdo proprietário, seja de publishers institucionalizados, caiu por terra para quem ouviu as entrelinhas do painel "Blockchain is Shaping the Future of Content".

Resolve o pedaço de ser uma plataforma segura, tecnologicamente preparada para de fato distribuir digitalmente conteúdos direto de quem os produz para a audiência final, desintermediando a cadeia, só que não contaram pro povo que se ninguém souber que aquele conteúdo existe, ninguém vai querer consumi-lo. Ou seja, a necessidade de impulsionamento nas redes sociais e a necessidade de ações de mídia e comunicação nas estruturas tradicionais de publicidade seguirão sendo necessárias. É uma desintermediação capenga, porque apenas cuida do lado logístico e não traz qualquer solução alternativa para o lado da difusão e captação de audiência. Os participantes do painel, Tara Tan, Diretora do excepcional estúdio de design Ideo, entrevistou o especialista de fato altamente qualificado em conteúdo e blockchain Rayan Andal, President e Co-Founder da

empresa de blockchain Secret Location, e falaram sobre maravilhas, sem ironia, como interactive storytelling (que a cadeia de blockchain permite, integrando o usuário na inter-relação com a história e conteúdo por ela distribuído), ou ainda como a cadeia é segura e confiável.

Mas como atrair público, bom, aí continua falando lá com Google e Facebook.



Inteligência Artificial e jornalismo: funciona?

A julgar pelas participantes do painel "AI and The Future of Journalism", mesmo diante das incertezas de algo que poucos dominam ainda, sim.

No painel "AI and The Future of Journalism" aprendemos, aqui em Austin, que a Inteligência Artificial não vai roubar o emprego dos jornalistas (bom, pelo menos dos que pensam :-), que ela não funciona (ainda) para conteúdos analíticos, que ela tem que ser atualizada permanentemente para que entregue o que tem de melhor, sendo, portanto, um non stop job, que ela é ótima para enriquecer com dados e informações em tempo real as histórias que os jornalistas estão produzindo, que ela é matadora para endereçar personalização de conteúdo porque aprende o que cada leitor prefere (mas temos que tomar cuidado na redação por que ela vai ficar sempre oferecendo os mesmos conteúdos correlatos para aquele leitor, o que reduz, em vez de ampliar, sua amplitude de interesse nos conteúdos gerados como um todo), que ela dificilmente será uma boa repórter investigativa, que funciona hoje já, a todo vapor, em algumas das grandes publicações mundiais que conhecemos, para conteúdos editoriais em que histórias repetitivas precisam ser atualizadas, como cotação de bolsa e indicadores econômicos em geral, resultados esportivos, resultados de eleições, etc., que ela veio para ficar, e que, a julgar pelo painel composto apenas por mulheres, ela se

entende bem com o sexo feminino (:-).

Estavam na mesa, a moderadora Rubina Fillon, Director of Audience Engagement do The Intercept, que se define como “an award-winning news organization that covers national security, politics, civil liberties, the environment, international affairs, technology, criminal justice, the media, and more”. Um excelente portal de jornalismo crítico e combativo. Filon moderou super bem o painel e fez também suas considerações, como por exemplo, “a Inteligência Artificial veio para substituir nas redações o trabalho braçal, não o intelectual (falei, os jornalistas que pensam). Disse ainda que ela é altamente eficaz na ampliação da distribuição e cobertura dos veículos, como também no que chamou de hiper-personalização, já que em vez de identificar micro-preferências dos leitores. Levantou ainda um ponto interessante, que chamou de “automated storytelling”, que são histórias que se desenrolam automaticamente a partir da interação com o usuário/leitor.

Sobre esse assunto falou bem a Emily Withdraw, que é Director, Quartz Bot Studio, do Quartz, que você deve conhecer, um agregador de conteúdo de profundidade e alta qualidade. Ela nos contou que de fato, seus robôs ajudam a ir construindo capítulos e mais capítulos de histórias cuja narrativa vai sendo “escolhida” pela interatividade de cada leitor, criando-se ainda trilhas de uma mesma história, que ganha continuidade dependente do engajamento da audiência. Máquinas ajudam nisso. Falou que estão fazendo pesquisas com plataformas de NLP, que é bom todos que produzem conteúdo saberem logo o que é ... Natural Language Processing, que são as plataformas de Machine Learning profundas, que entendem nossa linguagem escrita e falada e começam também a ter capacidade de reproduzi-la. É

essa bagaça que põe medo em muitos coleguinhas, porque um processador de NLP pode, de fato, escrever um texto com começo, meio e fim e, dependendo do grau de acuracidade e repetição e treinamento da máquina, escreve textos que humanos não conseguem identificar que foram escritos por máquinas.

O jornalismo de continuidade através de histórias que se enriquecem a partir da interação da audiência é algo que deve se aprofundar e se sofisticar. Tem um pouco da lógica de game nisso e tende a ser altamente engajante.

Já Elite Truong, Deputy Editor of Strategic Initiatives do The Washington Post nos contou que a empresa aposta na Inteligência Artificial para incrementar a atualização das notícias para uma massa cada vez mais abrangente de leitores online, numa velocidade e escala antes impossíveis através da ação manual da redação. Comenta que os robôs treinados pela sua equipe são também moderadores dos comentários de seus leitores nas redes sociais e que a Inteligência Artificial tem sido igualmente de alta eficácia na recomendação de conteúdos por tipo de preferência dos leitores, como as demais também comentaram. Foi ela que disse que jornalismo investigativo está a salvo das máquinas.

Finalmente, mas não por último, Meredith Broussard, professora de jornalismo e pesquisadora de Inteligência Artificial do Arthur L. Carter Journalism Institute, da Universidade de Nova Iorque. Broussard escreveu o curioso e instigante livro "Artificial Unintelligence – How Computers Misunderstand the World", que tem como definição o seguinte: "A guide to understanding the inner workings and outer limits of technology and why we should never assume that computers always get it right."

Ou seja, máquinas ainda não entendem lá muito bem o mundo em que vivemos e é melhor desconfiar delas, do que sair por aí confiando cem por cento no que nos dizem. Bom conselho, Meredith.

Sem dúvida a participante mais profundamente conhecedora tecnologicamente de Inteligência Artificial, ela nos contou que AI se divide em duas: a General AI, que, segundo ela, é da mídia, de Hollywood e da Singularity University (me apareceu que com um certo desdém), e a Narrow AI, que é puta matemática: "Machine Learning não é mágica, nem ficção científica".

Foi ela a primeira a falar e a primeira a nos tranquilizar jornalistas que robôs têm limitações e que são bons para tarefas repetitivas, não analíticas. E que não tenhamos ilusão que a difícil tarefa de desenvolver um algoritmo que atenda às necessidades do leitor e da redação hoje acabem quando ele está escrito. Se não forem feitas atualizações permanentes, os algoritmos "expiram". Tipo, sua validade interpretativa e dedutiva vence:" Pessoa evoluem e mudam constantemente. Se os algoritmos não acompanharem, não servirão para nada".

Bom, se me acompanhou até aqui, acho que ficou claro que a Inteligência Artificial terá um papel crescentemente importante nas redações e produção de conteúdo editorial daqui para a frente. No Brasil, isso parece ficção científica.

Mas como bem disse a professora Meredith, não é. Em breve, numa redação perto de você.

O SXSW ainda surpreende? Não? Segue indispensável? Sim.

A evolução tecnológica que o evento representa não nos trás mais espantos desconhecidos, que nos deixavam de quatro. As grandes trilhas evolutivas já foram traçadas no próprio SXSW anos atrás. Agora, é acompanhar a evolução de cada uma delas. O que sege sendo fundamental para quem, no meio do mar tempestuoso do presente, precisa de um farol para o futuro.

Ao se propor a refletir, como num espelho, o rosto e a alma da caótica sociedade contemporânea, o SXSW espelha também sua própria idiossincrasia: numa sociedade em que quase nada mais nos surpreende, o SXSW também não.

Acrescentemos aí uma armadilha histórica da evolução tecnológica. Os grandes pilares da nova revolução tecnológica moderna já foram lançados há alguns anos, muitas vezes aqui no próprio evento, aliás. Era quando o SXSW deixava de quatro quem vinha até Austin, há, digamos, quatro ou cinco anos.

Portanto, nem o SXSW, nem seus organizadores, têm culpa por não nos surpreenderem mais.

Agora, o evento segue sendo vital e indispensável para quem quer e precisa estar alinhado com a evolução da sociedade contemporânea, seja do ponto de vista de comportamento, seja de seus mais recentes avanços de tecnologia e inovação? Não há qualquer dúvida de que sim. Veja porque.

Estrelas

Uma das grandes artes dos organizadores do SXSW é, primeiro, fazer com que as mais de 2, 5 mil palestras, para cerca de 85 mil pessoas de todo o mundo (1.600 brasileiros, é a estimativa vigente, segunda maior delegação atrás apenas dos próprios EUA), espalhadas por centenas e mais centenas de salas em toda a cidade, ocorram como proposto e, operacionalmente, o circo dê seu espetáculo de forma organizada e competente. Eles entregam tudo isso muito direito, ano após ano.

Outra grande arte desse pessoal é curar a realidade complexa e caótica contemporânea, e entregar aquilo que, em tese, seria o mais interessante, importante, revelador e emblemático do presente, com boas pitadas de futuro. Eles seguem também entregando isso excelentemente bem. Como nenhum outro evento no mundo faz.

É por isso que não dá para não vir.

Nesse mix, teremos sempre, como tivemos este ano, a presença de estrelas do showbizz, como Ethan Hawk, Elisabeth Ross, Frank Oz, Gwyneth Paltrol, David Byrne e Matthew McConaughey, entre outros.

Tivemos também um crescimento importante de temas políticos na grade de programação, certamente como decorrência do efeito Trump e as incertezas que sua gestão tem provocado aqui nos EUA.

Para citar apenas uma personalidade dessa constelação, fiquemos aqui com a controversa e brilhante Alexandria Ocasio-Cortez, congressista norte-americana, ativista, nascida na classe trabalhadora do Brox, mas formada na Universidade de Boston, e que, como acompanhamos na mídia, faz forte oposição

a Trump. O público aqui em Austin deve, majoritariamente, se alinhar com ela. Suponho. Fez, como sempre, uma apresentação acusatória de impacto sobre diferenças sociais e governos de força.

Nessa linha, tivemos também o ex-Chairman e CEO do Starbucks, Howard Schultz, que recentemente lançou sua candidatura à Presidência dos EUA, como uma alternativa mais ao centro, entre as pontas dos Republicanos e Democratas. O palco do SXSW serviu de seu palanque.

Tivemos ainda a presença dos clássicos no evento, ex-gênio do marketing da Apple e investidor do Vale do Silício Guy Kawasaki, o guru e palestrante Brian Solis (que virá ao ProXXIma este ano), Bruce Sterling, o também guru, só que da contracultura tecnológica digital, que usualmente encerra o SXSW Interactive. Ganhamos este ano, ainda, uma palestra do nosso conhecido, e sempre brilhante, Nick Law, ex-R/GA, agora na Publicis. Tivemos ainda um protagonismo importante e inédito de jornalistas estrelas, que em muitos momentos roubaram o show no palco ao entrevistarem as personalidades de plantão, entre eles, Kara Swisher e Peter Kafka, ambos do Recode; o reporter senior de mídia da NBC News/MSNBC, Dylan Byers, que entrevistou Jeffrey Katzenberg e Meg Whitman (dos quais falo logo adiante), e o incisivo e mega-qualificado Nicholas Thompson, editor da Wired, entrevistando o investidor Roger McNamee (idem). Completando o time, Jonah Peretti, que fundou o Huffington Post e, depois, criou nada menos que o BuzzFeed. Daria uma boa redação esse povo.

Os temas clássicos, presentes e renovados

Os assuntos clássicos de tecnologia seguiram presentes, e acompanhamos aqui, como comentei acima, a evolução das amplas e onipresentes Inteligência Artificial, Algoritmos, Machine Learning, Blockchain, ou ainda os também clássicos AR/VR/MR, tudo com desdobramentos para as áreas da medicina, indústria automotiva, agricultura, mercado financeiro, entre várias outras, a nossa indústria também.

A diversidade com toda a sua, bem ... diversidade, seguiu sua jornada de crescimento como tema cada vez mais discutido no evento, incorporando-se a isso o crescimento de palestras sobre a nascente e já milionária indústria da Cannabis (tema muito apropriado para a weird Austin de Willie Nelson). Comportamento contemporâneo é um dos grandes pilares do SXSW e seguirá sendo.

Assistimos aqui também espetáculos de difusão de novas tecnologias interativas de última geração, como os óculos de VR com headphones da BOSE, além de experiências sensoriais imersivas em várias das casas e espaços de ativação que muitas marcas usualmente promovem na cidade.

Este ano, no entanto, registre-se, a presença de grandes marcas ativando esses espaços em Austin diminuiu sensivelmente em relação ao ano passado, que por sua vez, deve ter sido, possivelmente, o ano em que elas mais estiveram presentes aqui.

Alguns destaques para ter atenção

Se você perguntar a cada um dos 85 mil presentes aqui ao evento, possivelmente cada um deles terá sua própria e pessoal lista de preferências do evento. Ótimo. O SXSW se propõe a ser exatamente isso: uma vivência única para cada um que aqui vem. Então, vamos a uma das 85 mil listinhas, a minha. Três destaques. O pré-lançamento do milionário projeto QUIBI. Como você possivelmente já leu, QUIBI é a nova aventura do milionário, empresário e produtor icônico de Hollywood, Jerry Katzenberg, neste caso acompanhado também de sua companheira de jornada na indústria cinematográfica, a ex-Presidente da HP, igualmente milionária e política Meg Whitman.

Você deve também, possivelmente, ter lido que se trata de uma inovadora plataforma mobile de distribuição de conteúdos de entretenimento em formato curto para celular. Único, surpreendente, arriscado, mas belíssimo projeto da dupla, para nosso acompanhamento após seu lançamento, previsto para Abril próximo.

A entrevista de Roger McNamee para Nicholas Thompson, o editor da Wired, em cima de seu livro "Zucked", em que ele denuncia a falta de ética do Facebook no trato dos dados de seus usuários. McNamee foi um dos primeiros investidores do Facebook (continua sendo), mas se diz altamente frustrado com os mais recentes escândalos de abusos envolvendo a plataforma. No evento, defendeu o direito inalienável do cidadão a privacidade de seus dados, declarou que apoiará qualquer política de controle legal e operacional da gestão de dados pelas grandes

empresas de tecnologia, e que essa defesa, assim como o estímulo a diversificação empresarial (contra o oligopólio das gigantes de tecnologia), no desenvolvimento econômico são pilares da democracia e da livre empresa.

Por fim, mas não por último, chamaria a atenção para as mensagens da futurista Amy Webb, sempre um blockbuster por aqui, com a apresentação de seus estudos atualizados anualmente sobre a evolução e as novas tendências da tecnologia. O destaque fica menos para o estudo de 2019 em si, que, como sempre, é espetacular e profundo como nenhum outro hoje a nossa disposição, mas aos alertas que ela, pontualmente, coloca em suas palestras, e deixa também bastante claros em seu livro "The Big Nine", que ela divulgou aqui. Parte dos estudos e cem por cento do livro são sobre os riscos no avanço descontrolado da Inteligência Artificial e seu domínio pelas nove grandes companhias que hoje detém seu controle, a saber, Microsoft, Apple, IBM, Google, Facebook e Amazon, do lado ocidental, acrescidas de Tencent, Alibaba e Baidu, do lado oriental. Algo que, de fato, devemos nos preocupar e estar atentos.

O SXSW continua sendo um espelho de nós mesmos. O zeitgeist do mundo moderno.

Numa sociedade cada vez mais complexa e incrivelmente veloz, nesse mar tempestuoso do presente, precisamos de um farol para o futuro. O SXSW seguirá lá a nos guiar.

