

PRODUCTES

Pulse Play

<http://www.pulse-play.com>. Preu: 65 euros



Aviat descobrirem que hi ha rellotges intel·ligents per a tota mena d'activitats. Com el Pulse Play, destinat als fanàtics dels esports de raqueta. Sí, així com ho escolteu: tennis, ping-pong, esquaix, bàdminton... Anota la puntuació, ens col·loca en un rànquing on hi ha els nostres competidors, comprovarem els nostres progressos, hi trobarem oponents de diferents nivells i anunciarem als quatre vents a les xarxes socials cada vegada que juguem amb una raqueta. Bé... tampoc és que sigui imprescindible, però defineix perfectament la nostra passió.

Sony Smart Tennis Sensor

<http://store.sony.com>. Preu: 200 euros



Per als bojos del tennis: el sensor SSE-TN1W ocupa el lloc de la tapa d'una raqueta de tennis. Inclou sensors avantguardistes i mecanismes d'anàlisi de vibració que registren el nombre de cops, el punt d'impacte de la pilota, el tipus i velocitat del swing, la velocitat de la pilota i la seva velocitat de rotació. L'app associada permet gravar amb el telèfon o la tauleta el partit i després associar-hi els registres segons els nostres moviments. Aquest sensor ha estat desenvolupat per Sony en col·laboració amb els principals fabricants de raquetes.

ALGORITMES

Big Data i creativitat

A principis del segle xx Charles Chaplin emprava un sistema per produir èxits cinematogràfics. Escrivia un guió, filmava la pel·lícula, en componia la banda sonora i en projectava el resultat en una sala amb tota mena de públic. D'amagatots, anotava en quins moments la gent reia o plorava. Tornava a la sala de muntatge, en refeia el resultat i organitzava més projeccions. Al final el producte era perfecte, aconseguia encadenar riures i somriures, fer plorar quan calia, etc.

Aquest sistema no era exclusiu de Chaplin. La majoria dels estudis el seguien. Els germans Marx, per exemple, feien gires teatrals on posaven a prova els gags dissenyats pels guionistes, hi afegien canvis propis i anaven experimentant...

Però ara, amb el Big Data, aquest sistema arriba a extrems increïbles que amenacen la creativitat.

Per exemple, segons la plataforma Kobo, el 56% dels seus lectors digitals no van acabar de llegir *El jilguero*, el llibre de Donna Tartt guardonat amb un Pulitzer. Deu ser perquè el llibre té 800 pàgines? Amazon és la principal plataforma de llibres electrònics del món. Sap quan obrim un llibre, a quina velocitat el llegim, quan parem, si ens saltam pàgines, si l'acabem... Sap, per exemple, que només el 2,7 dels compradors va acabar les 700 pàgines d'*El*

capital al segle XXI, el supervendes de Thomas Piketty. Al seu servei de tarifa plana Kindle Unlimited han establert que els autors que s'autopubliquin cobraran per pàgina llegida.

Amazon analitza totes les nostres dades per recomanar-nos nous productes. Un altre competidor, Netflix, el coneixerem aquesta tardor, quan desembarqui a Espanya.

Netflix va començar llogant pel·lícules i sèries en línia. Després, es van arriscar a produir continguts. Tenien un algoritme que analitzava totes les dades respecte als gustos dels usuaris: edat, educació, ingressos, aficions... i recoma-

nava segons aquestes variables. Un dia, el director David Fincher els va oferir de produir el *remake* d'una sèrie sobre política emès al Regne Unit el 1990, *House of Cards*, amb Kevin Spacey com a protagonista. Van analitzar els bilions de dades que en tenien i van arribar a la conclusió que seria un èxit. Hi van abocar 100 milions de dòlars per a dues temporades de 13 episodis cadascuna.

Van triomfar. Com? Van crear sis tràilers diferents segons els principals perfils d'espectadors: fans de Fincher, de Spacey, amants dels continguts sobre política, etc.

El Big Data permet afinar subgrups molt difícils de detectar. Però també impedeix arriscar amb coses noves. Us imagineu *L'Odissea* o *La Divina Comèdia* passades pels algorismes del Big Data?

