

el doble y tenga la mitad de funciones. ¿Por qué? Porque queremos comprar más”, explica desde Londres John Maeda, quien el sábado estará en Barcelona en el festival OFFF, que se inaugura hoy en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCCB).

Diseñador, artista, docente e investigador, Maeda es uno de los protagonistas del diseño interactivo y su obra ha inspirado a generaciones de creadores

formáticos. Piensa en la página de Adobe Photoshop, que es igual en España, Taiwan, Turquía y el Reino Unido, con sólo pequeñas diferencias en los *script* de los menús. Si todos tenemos las mismas herramientas artísticas, será extremadamente difícil para las nuevas voces del *new media art* emerger. En el MIT intentamos reme-

tenga la mitad de funciones. ¿Por qué? Porque queremos comprar más”

mente estimulante y provocador que es. En la próxima etapa intentaremos que la *web* encabece otra vez la forma de simplificar y humanizar nuestra interacción con la tecnología”.

Maeda no es la única estrella de la séptima edición del

nista a la tecnología. “Hemos sido instrumentos para convertir Internet en el medio visual-

tudio Pentagram, y Amy Franchescini, de Futurefarmers. El ya mítico artista sonoro Alva Noto, alias de Carsten Nicolai, presenta un recorrido por el lado visual del sello berlinés Raster Noton, que cofundó en 1999, y Zachary Lieberman estrena un espectáculo sobre la vida de una línea en la pantalla.

SIMPLICITY: simplicity.media.mit.edu
MAEDA BLOG: lawsofsimplicity.com
GEDISA: www.gedisa.com
OFFF: www.offf.ws

El Observatori de Valencia estrena obras contra la burbuja inmobiliaria

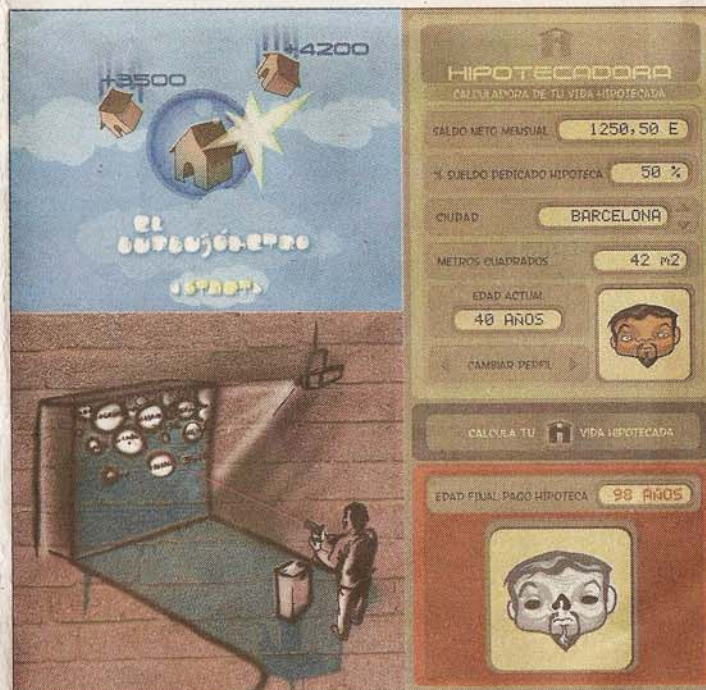
R. BOSCO / S. CALDANA

También los artistas digitales están preocupados por la crisis de la vivienda. Lo demuestran dos proyectos del colectivo Derivart, *El Burbujómetro* y *La Hipotecadora*, que se presentan en Observatori, el festival internacional de investigación artística y arte multimedia, que se celebra en Valencia del 12 al 14 de mayo. “El objetivo de estas obras no es denunciar ni elogiar, sino suscitar debate sobre las burbujas de activos y sobre la vivienda en España”, señalan los integrantes de Derivart: Daniel Beunza, Mar Canet y Jesús Rodríguez.

El Burbujómetro es una instalación interactiva, que visualiza en tiempo real el precio de los pisos en las provincias españolas en forma de burbujas. El usuario, que puede interactuar a través de una interfaz en forma de pistola, debe disparar a

las burbujas, para que, al explotar, muestren el precio medio de las viviendas. “Para algunos el ladrillo ha sido la puerta a la modernidad y la definitiva europeización de España, pero su precio es para muchos otros el centro de los males del país. La burbuja ha reducido los inversores españoles a especuladores inmobiliarios y ha excluido del mercado a los jóvenes y a las profesiones creativas, obligándoles a compartir piso, vivir con sus padres o adoptar el pluriempleo”, dicen los artistas.

La Hipotecadora es una pieza de *software art*, que plantea una reflexión crítica sobre la creciente dificultad de acceder a una vivienda digna y la constante subida de los intereses hipotecarios, confrontando el usuario con una evocación gráfica de la edad que tendrá al acabar de pagar sus plazos. “El sistema solicita al usuario una serie de datos, como edad y



Arte digital sobre el mercado inmobiliario.

suelo, y ofrece no sólo el cálculo de la edad que tendrá una vez pagada la hipoteca, sino que la plasma en una ilustración de su semblante con el correspondiente envejecimiento. No es lo mismo saber que una hipoteca es cara que verse a uno mismo con arrugas y pelo blanco”, afirman los artistas,

que han recuperado la estética del cómic clásico, en la línea de Robert Crumb o Gilbert Shelton. Después del estreno en Observatori, Derivart pondrá *La Hipotecadora online*, de modo que todos los internautas puedan realizar sus cálculos.

DERIVART: <http://www.derivart.info>
OBSERVATORI: <http://www.observatori.com>

Youtube remunera a los autores de los vídeos más populares

CIBERP@IS

Youtube ha anunciado que algunos de los autores de los vídeos domésticos que más notoriedad y tráfico han llevado a su sitio participarán de los beneficios publicitarios generados por sus trabajos.

Según la empresa, se trata de darles la consideración de socios que ya tienen grandes compañías de comunicación que han suscrito acuerdos con Youtube.

De momento, no obstante, son pocos los escogidos. “Los participantes iniciales han sido seleccionados entre los creadores de contenido que los propios usuarios han ayudado a popularizar viendo sus vídeos o suscribiéndose a sus canales”, comentan en el *weblog* de Youtube.

“Porque éstos han construido y mantenido persistentes audiencias a través de la creación de vídeos que han resultado atractivos para los anunciantes”, prosigue, se les dará la categoría de socios y compartirán ingresos publicitarios con la compañía.

El proyecto de Youtube, pasada una etapa inicial de prueba, es ampliar el acceso a esta participación remunerada por parte de los internautas. Con todo, este programa siempre se centrará en aquellos creadores que generen más tráfico al sitio.