

PUZZLES



### Grafittea que algo queda

El fenómeno graffiti ya hace tiempo que dejó de serlo ante la avalancha de libros que se han dedicado a retratar un arte que se define por ser efímero. Aceptada la paradoja y visto con mejores ojos (originalmente no lo fue, no estaría de más recordarlo), ahora el graffiti es objeto de estudio. Y pocas ciudades como Barcelona (una ciudad tan modernísima y europeísimas que deja a los skaters hacer sus figuras justo delante del Museo de Arte Contemporáneo) para llevar a cabo un proyecto como este libro, "Barcelona 1000 graffitis", en el que, además de las pertinentes imágenes, se deja hablar a los autores (los verdaderos protagonistas) y trae consigo un dvd con un travelling compuesto únicamente por graffitis y realizado por Julián Álvarez, banda sonora de Alberto G. Demestres incluida. Una iniciativa original y digna de elogio la de juntar tres disciplinas artísticas para reflejar tres visiones sobre un movimiento que ya es parte de nuestro paisaje urbano. Más info: [www.ggili.com](http://www.ggili.com)

LIBRO

FERIA

**BREAD & BUTTER BARCELONA**  
Del pan con mantequilla al pan con tomate

Mientras algunos pierden el tiempo jugando al tira-y-afloja-Madrid-o-Barcelona, el mercado se rinde a la evidencia: la moda streetwear ha desbancado al pretencioso pret-à-porter. De muestra un botón: del 8 al 10 de julio la Ciudad Condal acoge la primera edición de Bread & Butter Barcelona, la conexión sur de la plataforma Bread & Butter Berlín, referente indispensable de la cultura street contemporánea. Pero ¿cuándo y dónde empezó todo? La prestigiosa feria berlínesa nació hace apenas cuatro años en Colonia (Alemania) dentro de la Semana de la Moda Masculina. Entonces era sólo un salón offshow. Pocos meses después, los organizadores decidieron establecer su sede en Berlín. Hoy la feria cuenta con más de 500 expositores (entre los que se incluyen las marcas líderes del mercado) y múltiples secciones: Sport & Street Couture, Denim, Sportswear, Fashion Gallery, Superior Area, Studio y Milk & Honey. La decisión de mantener la sede en Berlín y crear una segunda filial en Barcelona es tan sólo el paso lógico de una expansión anunciada: la creación del eje Norte-Sur para dominar el mercado europeo. En otras palabras: el final del triángulo Londres-París-Milán. **Noelia Collado**

Más info [www.breadandbutter.com](http://www.breadandbutter.com)

### Sonido juguetón

Mira la mesa en la que tienes el ordenador. Salvo que seas un geek con dinero o un sibarita del mp3, casi seguro que lo más feo que hay ahí encima son los altavoces. Marcas informáticas diseñando altavoces... El resultado sólo pueden ser esas cosas cajas, en beige o negro, que flanquean el monitor a derecha e izquierda. Jason Siu, toyz designer con cierto renombre en la comunidad, se hartó de los suyos y los metió dentro de sus propios toys. El resultado es una familia de altavoces de todos los tamaños y estilos, SPK Family, y las series limitadas con los modelos Woogie y Spearhead. Todos tienen un carácter

urban-streetwear-chulería de barrio que provocarán una sonrisilla de orgullo en el propietario, más cuando algún incauto pregunte al visitarlo "¿neng, eso son los altavoces?". Ahora que parece que los monitores TFT, las CPU, los mouse y los teclados vuelven a tener en cuenta el diseño por encima del precio, es el momento de que los altavoces hagan juego.

Más info: [www.subcutanspoon.com](http://www.subcutanspoon.com)



GADGET

TV

### The Shot

Que los anuncios-spot de 20-30-40 segundos molestan, interrumpen y en un 80% son malos hasta decir basta lo sabe cualquier sufrido televidente sin medios económicos para contratar canales temáticos. Ante tal avalancha de mediocridad, incluso un buen anuncio pasa desapercibido. De ahí que Canon se haya sacado de la manga el concepto mini-documental (o "spot de 60 segundos donde no te vamos a vender la moto a bocajarro") titulado The Shot. La idea consiste en que un fotógrafo explique en ese minuto y con todo lujo de detalles y pasión cómo enfoca su trabajo: desde la fotografía de bandadas de pájaros hasta la captura de una ola perfecta (como en la foto). Una iniciativa loable y en cierto modo original que se desmarca del machaqueo publicitario habitual (como en su día hiciera BMW con sus BMW Films a cargo de realizadores de prestigio) y que ya ha empezado a recoger premios. El producto que motiva The Shot es la nueva cámara réflex digital Canon EOS 350D.

Más info: [www.canoneuropa.com](http://www.canoneuropa.com)

