



Este logotipo es nuestro homenaje al Diario Crítica. Usted recibe este ejemplar en su carácter de crítico, artista, periodista, profesor, promotor, entusiasta de las artes, *marchand*, comunicólogo, semiólogo, escritor, profesor de humanidades: letras, filosofía, coleccionista, museólogo, galerista, profesor de Bellas Artes y otros.

Revista electrónica del Área de Crítica de Arte del
Instituto Universitario Nacional del Arte
IUNA

El IUNA es una de las 35 Universidades Nacionales que tiene la Argentina. Lleva la denominación de instituto para señalar su carácter monotemático: el arte

CRITICA AÑO II - Número de Primavera 2 - Revista electrónica del área de Crítica de Arte del
IUNA - Bs. As. – OCTUBRE DE 2007

Dirección: Yatay N° 843 (Capital Federal, Buenos Aires)

Teléfono: (011) 4 861- 0324 // Código Postal: 1184 ADO // e-mail: critica.revista@iuna.edu.ar

EDITOR: Raúl Barreiros

CORRECTORA: María Andrea Santana Hernández

CORREO ELECTRÓNICO: critica.revista@iuna.edu.ar

Solicite su baja o envíe su colaboración de no más de 600 palabras (prometemos leerla) por **Correo electrónico**

ÍNDICE:

- **Fotos, pantallas y críticas. Una cuestión moral,** *Raúl Barreiros* hace una crítica de una crítica
Página 3
- **Ahora que pasaron: sobre los homenajes a Fontanarrosa,** *Oscar Steimberg* indaga acerca de cómo se está construyendo al historietista y escritor Fontanarrosa en sólo una de sus dimensiones.
Página 4
- **Apuntes sobre lo metadiscursivo de la crítica,** *Gastón Cingolani* se aclara ciertas meta-dudas
Página 5
- **No es sólo rock and roll, es televisión,** para *Rolando Martínez Mendoza* los festivales de la era hippie fueron plenamente de rock: se mostraban desde y para el rock. Los de la segunda era y los de este principio de siglo no tanto.
Página 7
- **La crítica (de arte) es política,** afirma *José Luis Petris*, ni teoría ni historia ni semiótica solo política.
Página 8
- **Meta/post/crítica,** *Sergio Moyinedo* escribe un capítulo sobre la post crítica: la capitulación de la crítica.
Página 9
- **La Fuente, los textos, las lecturas,** *Víctor Miguel*, hace historia narrando el hacer de un grupo inclasificable de fines de los 70.
Página 10
- **Sobre Waldo(rf),** *Matías Gutiérrez Reto*, soluciona el problema de la doble identidad de Waldo y su imitador elitista berreta: Waldorf y le canta la(s) cuarenta de Mozart.
Página 11
- **El BAFICI habla de sí mismo. ¿De qué se ríen?** *María Fernanda Cappa* se preocupa por los que se ríen de la publicidad del BAFICI. Y se sonríe con las tautologías.
Página 12
- **¡Es un gato con una pipa!-y si no es para vos, no es para vos-** *Noelia Bellucci* se preocupa por la publicidad del BAFICI y finge tautologías para M. F. Cappa
Página 13
- **Sobre la TV,** *Agustín Berlango* escribe:
 - **La supremacía de un medio:** los críticos de la TV se encargan del control social
 - **Insoportables:** las cosas que creemos que nos dan importancia
 - **Ser público:** es un placer que se va perdiendo
 - **Un programa familiar:** como la familia no fina de uno.*Página 14*
- **Lugares metacríticos,** *Silvio del Bosque* describe relaciones de la metacrítica con la crítica.
Página 15
- **Cartas de los lectores**
Página 16

discos formaban parte de la discoteca de mi abuelo se debía, seguramente, a su carácter de músico de “folclore” tal como se definió a ese género en la producción y la circulación masiva en la Argentina. Pero sin dudas, también estaba allí por la manera en que Waldo arreglaba las obras de la tradición docta.

Hace un par de años el diario Página 12 editó un CD con grabaciones inéditas de Waldo. Uno de los Waldos, el que algunos músicos y críticos consideran notable y no el Waldo al que el músico Manolo Juárez prefiere llamar Waldorf de los Ríos, el del arreglos de la 40 de Mozart.

Durante los años '70 los grupos de rock sinfónico grababan obras de música “cultura”: Ginastera, Parry, Mussorgsky, etc. El rock abordaba esas obras guiado por la estética romántica en lo que respecta al imperativo de autenticidad. El arreglo de una obra clásica debía ser propuesto como una expresión de la individualidad y en tal sentido tendía a destacarse el virtuosismo de la interpretación. La operatoria que articulaba los arreglos de Waldo era totalmente opuesta.

La música y su crítica están duramente regidas por el criterio de autenticidad. Pero, a diferencia de otras artes, en música este concepto no remite sólo a la autoría, a los derechos o a la comisión de plagio. En música la autenticidad tiene un carácter moral más duro. Al músico se le exige autenticidad en el sentido de que éste no debe contradecir la imagen que el público desea hacerse de él. En eso el público y la crítica de música son terriblemente conservadores e impiadosos.

Lo que algunos músicos parecieran no entender es que escuchar los arreglos de Waldo supone una posición de escucha diferente a la se plantea al escuchar una grabación de la obra “original”, supongamos la 40 de Mozart.

A los que piensen que aquel Waldo era Waldorf habría que insistirles: déjennos a nosotros tener oídos más elásticos.

Notas

¹ Quizá no guiaban sus elecciones musicales su inscripción efectiva en una determinada clase social, pero sí estaban orientadas por el concepto de “clase” con la que se identificaban.

Debate: El BAFICI habla de sí mismo

¿De qué se ríen?

María Fernanda Cappa

En el Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires 2007 (Bafici) se proyectó en cada función un corto de carácter institucional en al menos dos versiones. En una, cuatro amigos están cenando cuando uno comenta que tiene "el cuadro más triste del mundo". Cuando le piden burlescamente que lo muestre se revela que es la imagen de un gato con disfraz de *cowboy* fumando una pipa. La reacción de tres integrantes del grupo es de inmediata congoja, mientras que el restante, intrigado como es de esperar, demanda saber qué les pasa. La conmovida respuesta balbucea un apenas comprensible "es un gato con una pipa". El otro corto explora una variante más alejada del realismo: otros cuatro amigos están reunidos ante un cubo de *plush* de metro y medio de lado que tiene la particularidad de convertir en albinos a quienes lo rodean (sí, eso mismo que escribo). La consecuencia, por supuesto, es que deciden probar y tres amigos se convierten en albinos y el restante, no. Aunque inicialmente en este caso él suponga (no se ve a sí mismo) que lo ha logrado y que nada lo diferencia del grupo. La conclusión en ambos casos, en forma de eslogan para el festival, es: “Si no es para vos, no es para vos”.

Reconocimiento uno, amparado en mi arbitrario censo (cinco personas, en 15 películas en diferentes horarios y salas): a la gente en los cines le gustaron los cortos (de hecho varias veces se escucharon carcajadas en la platea), o al menos no generaron visible rechazo (los cortos de la edición 2006 del Bafici eran abucheados).

Reconocimiento dos: a mí me resultaron insoportables, por dos razones de diversa índole. En primer lugar, me parece ideológicamente nefasto que para una actividad cultural cualquiera se reivindique el gueto, el consumo sectario, sobre todo cuando, como en los cortos, la que segrega es una mayoría que espontánea, naturalmente, “puede” (llorar por el gato con una pipa o transformarse en albino o disfrutar el cine independiente) que discrimina al que no. Pero además me molesta porque, contradictoriamente, para transmitir su mensaje de nicho (y de nicho *cool*, soberbio y elitista) apuesta a la fórmula más masiva, manida y gastada de la publicidad en último tiempo: el humor “absurdo”. El mismo que sirve para vender cerveza, teléfonos celulares, proveedores de Internet, autos ero kilómetro o incluso promocionar instituciones bancarias. Un gato con una pipa, un plush mágico que te convierte en albino, un festival de cine independiente o como nos enseñó el último comercial del Ford Fiesta: “una hoja que cae, una paloma con cuello ortopédico y un tema franela te puede hacer replantear muchas cosas. Pero que no te confunda.” Si es para vos, es para vos. Pero no sos vos, soy yo. Y a mí no me gustó. Y me pregunto: ¿De qué se ríen?

¡Es un gato con una pipa!

-y si no es para vos, no es para vos-

Noelia Bellucci

Y la platea estalla en carcajadas, aplausos y chiflidos porque esa publicidad *es* para ellos, que ya no se ríen de ellos mismos, sino de ellos mismos riéndose de sí mismos y de todos los que se quedaron en esa etapa previa del distanciamiento autoburlante. Ese reconocimiento marca el éxito de la publicidad, éxito que consiste en haber figurado satisfactoriamente para propios y ajenos lo que el Bafici es: una práctica de ghetto que se reconoce y se celebra como tal [1].

Se apagan las luces y pasa el gato con una pipa; y la pregunta por él es la pregunta por el Festival. “Si no es para vos, no es para vos”, ok; ¿pero para quién es?[2]. No para los que no lo entienden y se van indignados, no para los que se ríen de los que vieron el cuadro más triste del mundo, no para los que se ríen de sí mismos por haber creído que podían tomarse en serio; sí para todos los que salen llorando, sí para los que se ríen lisa y llanamente del absurdo y sí para los que se ríen porque saben que salir llorando es inventar un consenso frente a lo incomprensible.

Esto es lo que la publicidad desencadena y pone en evidencia al mismo tiempo y en esto radica su interés: en el segundo grado de la meta-burla. Primero me tomo esto en serio, después me río *por* eso, no *de* eso (y me río también de los que se lo toman en serio sin más vueltas y de los que se lo toman en broma, riéndose de sí mismos, porque no están capacitados para hacer otra cosa).

No estamos hablando de ningún elemento mágico que afecte a la mayoría de los festivaleros (que afuera del festival serían una minoría selecta) y deje inmunes a unos pocos (que afuera serían ¡horror!) la gente) que creen poder pertenecer solamente por estar. Al contrario, la publicidad recurre pertinentemente al absurdo para poner en evidencia el funcionamiento de los consensos y los reconocimientos humanamente producidos al interior de la secta Bafici.

Y celebro la alegoría: el Bafici no es un cubo que te vuelve albino, *¡Es un gato con una pipa!* Y si no es para vos... no es para vos.

Notas

[1] En este punto, todos los verdaderamente ajenos confiarán en mi capacidad de ajenidad ya que, por suerte para mí, la publicidad del gato con una pipa no se difundió más allá de los límites de las pantallas del BAFICI. Suerte para mí porque el gato con una pipa no es para nadie que la vea fuera del Festival: como ella misma lo enuncia, “si no es para vos, no es para vos”. Yo tengo el privilegio de que haya sido para mí.

[2] Aquí estoy hablando del corazón del Bafici: no de las retrospectivas de los consagrados, no de las nuevas películas de los viejos-queridos-conocidos; estoy hablando de esa caja de pandora que es la grilla, con todas sus reseñas sospechosamente interesantes. Estoy hablando de ese cúmulo de nuevas películas de nuevos directores con nuevas maneras