



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

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

de hacer cine para los que no existen contratos ni instrucciones de lectura previos, excepto quizás haberlos visto en ediciones anteriores del Bafici. Es decir que nos mantenemos siempre dentro de los límites de la comunidad, con un reconocimiento acotado por una circulación “imperfecta”.

Sobre La TV: 1) La supremacía de un medio, 2) Insoportables, 3) Ser Público, 4) Un programa familiar

Agustín Berlanga:

La supremacía de un medio los críticos de la TV se encargan del control social

A nadie sorprenderá saber que los medios han sido ligados al control social, pero lo que sí es un factor interesante de cómo funcionan de consuno todas las partes de ese sistema y los críticos de medios tienen su tajada en este control. Si la televisión es lo que es y lo que hay, y esto no es un juicio evaluativo, merece críticas, la tarea de una cierta clase de críticos de televisión es cuanto menos inexistente, marcados por el desprecio a la institución y ocupados en cuestiones de buen gusto, moral, buenas costumbres y del orden “natural” de la sociedad (óbviase el oxímoron) y la uniforme corrección política.

No hay en ellos casi intención de análisis pero sí opinión y evaluación sobre los aspectos mencionados. Estoy hablando de los diarios, revistas y la radio, y sus miradas sobre la televisión, reconociendo una supremacía de audiencia, siendo esta pauta decisiva en la consideración de un medio, cosa -que en las actuales formas- no está mal. Las críticas a la televisión están pensadas, no desde la consideración de los recursos de todo tipo volcados en aquello que la televisión pone en pantalla: sus programas, sino para que estos se ajusten a reglas morales y/o formas conocidas de configuraciones retóricas de los géneros populares basadas en otras históricas temporalidades. Desde la consideración reflexiva de la literatura con “Amigo lector” hasta *los ojos en los ojos* del conductor del noticiero de TV, ha pasado mucho tiempo y también cambios tecnológicos en los dispositivos. Las consideraciones esgrimidas acerca del cuidado a los espectadores de televisión, porque pueden ser afectados por los contenidos, siempre son falsas. Lo que se vela es la televisión local, no la importada, y casi siempre lo real y no la ficción, cuando desde una posición censuradora parecería más lógico lo inverso. Lo que aparece es la no comprensión de otras configuraciones retóricas y un nuevo lugar enunciativo, que cambia el orden de lo temático, que da pertinencia de los textos existentes, que anuncia un lugar discursivo, y entonces *eso* existe, ahora es público y se presenta desvergonzadamente, aparece el horror a la imagen no domesticada y cada vez más escritural en las nuevas discursividades. Y los críticos protestan por consideraciones políticas.

Así, esta actual labor policíaca de la crítica la distrae de trabajos más complejos que son los de construir un cierto lugar de sorpresa para lo desconocido y aún la consideración de cierta artisticidad (en el sentido de G. Genette) en la televisión, ya que, según infortunados criterios de sentido común, el arte no circula por allí. Por otra parte, no hay críticas sobre lo periodístico mediático (por ejemplo: noticieros) ni en general sobre lo específicamente mediático, si hay alguna será moral (ver **Fotos, pantallas y críticas**). Sólo hay críticas sobre el lugar conocido del espectáculo, lo que se arrastra desde una cierta tradición de crítica teatral; pero nadie está dispuesto a ver qué cosa es la televisión. Se la mira como si estuviéramos en otro momento histórico. Seguramente es más sencillo tener gestos aprehensivos ante las discursividades televisivas, y sacar un pasaporte para el distanciamiento, que tomarse el trabajo de establecer estatutos críticos pensando sobre las nuevas discursividades específicas y mediáticas. Los comentaristas sobre la televisión están más interesados en demostrar quiénes son ellos en relación con ciertos temas que en ejercer la generosidad crítica para marcar