

Vicisitudes del cine glocal

Lo nacional y lo transnacional en el *trailer* latinoamericano (el caso de NUEVE REINAS)

Álvaro A. Fernández (Universidad de Guadalajara)

RESUMEN: Los estudios cinematográficos desde el campo de las Ciencias humanas ayudan a comprender las dinámicas propias de nuestro tiempo; entre otros aspectos, contribuyen a develar la manera en que representamos el mundo y sus cambios socioculturales, económicos o políticos. Problematizar en torno al *trailer*, o hacer lo que llamamos cine de investigación, en este caso significa indagar en la naturaleza de la producción y el consumo cultural de los distintos territorios ficcionales. Se convierte en un ejercicio de investigación que pretende remarcar señas de identidad en torno a lo nacional y lo transnacional, lo global y lo local, para delinear fronteras simbólicas de un espectador y cineasta que se desplaza por distintos universos geopolíticos, un sujeto con alta capacidad de percepción y dinamismo en la expresión, que podríamos denominar “el sujeto de la fragmentación”.

PALABRAS CLAVE: Movie Trailer; Remake; transnacional; géneros fílmicos; Nueve reinas

Los estudios cinematográficos desde el campo de las Ciencias humanas ayudan a comprender las dinámicas propias de nuestro tiempo; entre otros aspectos, contribuyen a develar la manera en que representamos el mundo y sus cambios socioculturales, económicos o políticos. Problematizar en torno al *trailer*, o hacer lo que llamamos cine de investigación, en este caso significa indagar en la naturaleza de la producción y el consumo cultural de los distintos territorios ficcionales. Se convierte en un ejercicio de investigación que pretende remarcar señas de identidad en torno a lo nacional y lo transnacional, lo global y lo local, para delinear fronteras simbólicas de un espectador y cineasta que se desplaza por distintos universos geopolíticos, un sujeto con alta capacidad de percepción y dinamismo en la expresión, que podríamos denominar “el sujeto de la fragmentación”.

Durante los años sesenta y setenta la penetración cultural fue una constante preocupación para los cineastas latinoamericanos. En esa época, una buena parte del cine moderno y militante hizo frente al cine hollywoodense desde su postura teórica y práctica para resguardar una identidad estética

e ideológica. Entonces el cine latinoamericano adquirió una etiqueta teñida de resistencia y militancia.

Décadas han pasado y la cuestión de la identidad del cine en este “territorio ficcional”, dentro de la nueva concepción del mundo global y el mundo local, no deja de ser un importante punto del debate. Aquella preocupación de antaño aún continúa desde diferentes trincheras; pensemos en sectores de la crítica o en el espectador que acusa y designa –según Tamara Falicow– como cine de “estilo hollywoodense hablado en español”¹ al cine de género que coquetea con modelos del cine global; por ejemplo, hablemos del *thriller* que viene de la más fuerte tradición norteamericana y que de pronto también es confeccionado en Latinoamérica.²

Con todo, la misma condición global de la cultura mueve una diversidad de posturas cinematográficas a veces más prácticas que teóricas. Quizá una de ellas –interpelando a la memoria narrativa del espectador de a pie– sea asimilar sin complejos el artificio del género en tanto modalidad transnacional regida por cierta iconografía, estrategias narrativas, núcleos temáticos y bagaje conceptual; todo con el fin de entablar diálogo con el gran público nacional e internacional, diálogo perdido *a priori* por el cine que reniega de los modelos narrativos tradicionales que busca más a los públicos “cultos” y fraccionados.³

A raíz de esta problemática, podríamos proponer la tesis de que el espectador contemporáneo goza de una “memoria narrativa transnacional” alimentada no sólo por el cúmulo de obras y lecturas producidas en su territorio nacional; más bien se construye más por el cine importado que ha consumido, sobre todo por un cine de género con tipos y formas de contar historias que han acompañado la vida de varias generaciones. Hablamos de tradiciones narrativas y lecturas cuyos códigos contienen una dimensión transnacional formada a través de una larga tradición.

¹ Citada por Debora Shaw, en *Contemporary Latin American Cinema, Breaking into the Global Market* (Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007), 68.

² Bielinsky dice en entrevista: “A los productores no les gustaba. A la industria cinematográfica en la Argentina no le gustan demasiado las películas de género. Prefieren los dramas o las pequeñas películas intimistas sobre relaciones humanas, pero las piezas de género son algo prohibido”, en *The New York Times*, traducida y publicada en “Presentada como una metáfora de la Argentina, NUEVE REINAS se estrena en Nueva York”, *El clarín* (10 de abril de 2002).

³ Aunque la misma ruptura estilística y temática de este tipo de cine que incluiría el cine experimental, minimalista, militante, en general de ruptura, se haya convertido en una tradición.

Desde esta perspectiva, de la asimilación del género transnacional por otras nacionalidades que superan “el complejo de identidad”, experimentamos un cine que aun importando los artificios más estrictos de la convención goza de una “autenticidad” sociocultural y estética. En notables ocasiones no sólo se percibe como un cine de estilo hollywoodense hablado en argentino, colombiano o mexicano; por el contrario, es un cine que implanta sus propias matrices cinematográficas legitimándose como un digno producto cultural y estético.⁴ También es un cine que habla un lenguaje universal para el gran público, al grado de atraer productores de la gran potencia cinematográfica para recrearlos en *remakes*, o bien en obras que exponen lo que Nelly Richard llamó “La crisis de los originales y la revancha de la copia”⁵ para designar películas adaptadas para la sociedad y el mercado norteamericano principalmente. Es un cine que ahora va de Sur a Norte: pongamos el caso de NUEVE REINAS (Fabián Bielinsky, 2000, Argentina), SOMOS LO QUE HAY (Jorge Michel Grau, 2010, México), y LA CASA MUDA (Gustavo Hernández, 2010, Uruguay).⁶

Si bien, a la luz de ciertas matrices estéticas y culturales autóctonas, nos preguntamos ¿qué atrae de estas películas para convertirse en *remake* dentro de un contexto donde la tradición y el modelo original es tan fuerte y donde la tecnología y el virtuosismo técnico impera? Partiendo de que son películas de género regidas por ciertos códigos del *thriller* criminal o de terror ¿cómo además de integrar aquellos códigos ofrecen –si es el caso– una reinención de los modelos dominantes de representación?; ¿cómo juegan o se presentan las tensiones entre lo nacional y lo transnacional en la dimensión estética y de representación social?

Son cuestiones complejas que requieren de un análisis comparativo del *remake*.⁷ Por ahora, para este trabajo nuestra ambición es otra. A saber que en una primera fase del impacto, estas cintas tuvieron que experimentar es-

⁴ Álvaro A. Fernández Reyes, “Nuevas matrices en el thriller latinoamericano”, en *Cine iberoamericano contemporáneo y géneros cinematográficos*, ed. por Nancy Berthier y Antonia del Rey-Regillo (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 49–66.

⁵ En “Latinoamérica y la posmodernidad: la crisis de los originales y la revancha de la copia”, en *La estratificación de los márgenes* (Santiago: Francisco Zegers Editor, 1989), 49–58.

⁶ Aunque exista una lista más amplia de cintas que cedieron los derechos como: EL SECRETO DE SUS OJOS (Argentina), u otras que aún no han sido materializadas como EL PÁRAMO (Colombia).

⁷ Para un análisis comparativo del *remake*, puede verse Álvaro A. Fernández Reyes, “Estéticas de la violencia en el remake transnacional: Somos lo que hay y We Are What We Are”, *Interpretextos: Revista de la Universidad de Colima* 14 (2015).

trategias de promoción desde los avances para alcanzar una distribución y exhibición en salas norteamericanas y lograr ser atractivas para su público –un público renuente al cine que no es de habla inglesa–, matizamos las preguntas y las dirigimos a indagar en una parte del proceso cinematográfico que requiere justamente de estrategias para la adaptación a otros mercados.

Para ello pondremos énfasis en las fronteras culturales que nos ofrecen las estrategias de promoción de la película, es decir, para saber cómo se promocionó “la revancha de la copia” en Estados Unidos, cómo se adaptaron en función de los códigos culturales de cada sociedad. Abordaremos el problema a través del *trailer*, definido como el que “remolca la película”⁸ y entendido en este caso como minificciones o universos metatextuales que promocionan una obra, como “breves textos retóricos que intentan seducir a un posible espectador hacia el consumo [...] de un tipo de espectáculo”,⁹ que a su manera muestra y oculta las tensiones de lo nacional y lo transnacional.

Desde el *trailer* se pueden rescatar ciertos elementos culturales locales que entran en tensión al ser trasladados a otros territorios ficcionales, y percibir algunos aspectos de las obras que posibilitan –al menos con NUEVE REINAS– el *blockbuster* en potencia y su consecuente *remake* en otros contextos. Entonces, lo que se pretende es contrastar y mostrar paradojas de los signos globales y locales de las producciones destinados al consumo.

Lo transnacional es entendido no sólo como tensión con lo nacional, sino como una integración que guarda sus diferencias, pero que también suma nuevas fusiones entre lo cinematográfico (en términos discursivos, estéticos o estilísticos) y lo extracinematográfico (en términos ideológicos, económicos o históricos). Al respecto habrá que enfatizar que más allá de definirse por la procedencia industrial o el nivel de participación en la coproducción, desde el discurso estético algunos sugieren que no es pertinente hablar de cine nacional pues parece absurdo etiquetar una obra como si conllevara una técnica y una tecnología particular o un lenguaje fílmico propio que le otor-

⁸ Llamado así según Vincenz Hediger, por la tira negra anexada al final de la cinta para protegerla, en *COMING ATTRACTIONS: THE HISTORY OF MOVIE TRAILER* (Documental, 2009, 128 min.); ver también Jon Dornaletche Ruiz, “El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU.”, *Pensar la publicidad* 3, No 1 (2009): 163–80.

⁹ Raquel Cabral, “Los trailers, falsos trailers y el discurso de la fragmentación: un modo muy especial de ficción audiovisual”, en *Actas del IV congreso internacional sobre análisis fílmico* (Castellón: Universitat Jaume, 2011), 3.

que esa extraña sustancia de lo “nacional”¹⁰ al menos en el cine contemporáneo.

Pero la cuestión es aterrizarlo en casos concretos para atender el significado de lo nacional-transnacional y no perderse en el mundo abstracto de las líneas generales que han seguido las investigaciones: (1) la perspectiva económica y cultural sobre todo referente a la coproducción; (2) como fenómeno regional enfocado al cine nacional; y (3) como fenómeno diaspórico que atiende al exilio y el enfoque poscolonial.¹¹

A través del *trailer* podríamos vislumbrar cómo lo nacional se puede mirar desde los códigos culturales que son representados o no; las famosas “zonas de silencio” que ocultan –de las que habla Marc Ferro¹²– y las “zonas de fijación” que muestran lo representable, en este caso convertidas en tópicos para enganchar al espectador de diferentes nacionalidades y culturas.

El *trailer* ofrece estas coyunturas. Aunque históricamente no ha tenido una presencia como obra autónoma y digna de análisis –pues su función principal es meramente promocional y publicitaria, es decir, es un apéndice que atiende un mercado–, ha sido fundamental para la historia del cine¹³ y actualmente ha cobrado relevancia al invadir los espacios transmediáticos,¹⁴ dicho sea de paso, al protagonizar también en el ámbito académico los estudios sobre las minificciones o incluso detonar importantes premiaciones como *The Golden Trailer Awards*.

En tanto producto cultural es un peculiar híbrido que mantiene un cruce entre cine (estética y discurso), mercado (publicidad) y sociedad (consumo y cultura del espectáculo).

Los trailers –indica Vincenz Hediger–, son el arma más poderosa en el campo de la publicidad cinematográfica [...] Tan sólo cuestan entre 1 y el 4 % del pre-

¹⁰ José Enrique Monterde, “¿Qué es el cine nacional... hoy?”, en *Cahiers du cinema: españa*, 10 (2008): 14.

¹¹ Will Higbee, Song Weelim, “Concepts of transnational Cinema: Towards a Critical Transnationalism in Film Studies”, en *Transnational Cinemas* 1, No 1 (2010): 7–21.

¹² Ver *Cine e historia* (Barcelona: GG, 1980).

¹³ Y sus orígenes se rastrean quizá en la serie de Edison QUÉ PASÓ CON MARY o en el serial LAS AVENTURAS DE KATHLYN (ambas de 1912) en su condición más primitiva hasta cobrar relevancia y sofisticación en la era de los *blockbusters* de los años 70.

¹⁴ Por ejemplo, existen sitios especializados en Internet que muestran las producciones por venir, desde la era de los VHS hasta la de los DVD o los *Blu-ray*, una gran gama de *trailers* son parte del menú según el género de película que preceden y el nicho del público al que van dirigidas, incluso existen las *trailer house* que son casas productoras dedicadas a la promoción del entretenimiento audiovisual para conectar con públicos concretos.

supuesto publicitario de una película media. Y contribuyen [...] entre un 25 y un 40 % de toda la recaudación en taquilla.¹⁵

Con todo creemos que el *trailer* propone un discurso de la fragmentación, fragmentos de fragmentos de películas, que interpela a nuestro imaginario social, a las prácticas de producción y consumo de nuestra sociedad del espectáculo, representan una expresión de nuestra cultura visual, una forma de pensar de nuestra época. Raquel Cabral indica que:

el *trailer* se configurará como instrumento icónico de la esencia capitalista: el consumo del espectáculo como generador de riquezas [...] Producto de consumo no sólo por la espectacularidad, sino por la lógica cultural donde todo [...] se patroniza para lograr la eficacia del sistema de capital.¹⁶

Los *trailers* a tratar son los promocionales muy cercanos al estreno, los llamados *Theatrical Trailer* que informa, resume, promociona y direcciona el sentido a través de estrategias narrativas, creativas y publicitarias.¹⁷ En aproximadamente dos minutos ofrece más información de la película –que otro tipo de *trailers* que le preceden– organizando microfragmentos narrativos. A diferencia por ejemplo del *Clip Teaser Trailer* que desde un año previo simplemente muestra a través de TV o Internet una secuencia, o el *Standard Teaser Trailer* que también se exhibe en salas con varias escenas y dura menos de un minuto y medio. Mientras los segundos sirven sólo para crear expectativas y abrir el apetito del público; el primero da a conocer más partes de la historia y de los protagonistas. Es el avance que se presenta en los cines, TV o Internet tres meses antes para medir los parámetros de la eficacia en los usuarios que, a su vez, evalúan los contenidos. Éste siente que su estreno no está lejos.¹⁸

Son representativos los *trailers* de NUEVE REINAS de Fabián Bielinsky, uno de los más influyentes *blockbusters* latinoamericanos del año 2000 que –como decíamos– le valió un *remake* titulado CRIMINAL en 2004, producido por Steven Soderbergh, dirigida por Gregory Jacobs con la intervención del mismo Fabián Bielinsky en el guión; también el de SOMOS LO QUE HAY que a su vez tuvo su *remake* en la cinta homónima dirigida por Jim Mickle en 2013; de igual

¹⁵ Citado en Jon Dornaletche Ruiz, “El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.”, en *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 3, No 1 (2009): 163–80.

¹⁶ Raquel Cabral, “Los trailers, falsos trailers y el discurso de la fragmentación”, 11–2.

¹⁷ Raquel Cabral, *El trailer cinematográfico* (Tesis Doctoral, Departamento de Ciencias de la comunicación, Universidad Jaume I: Castellón, 2012).

¹⁸ Raquel Cabral, “Los trailers, falsos trailers y el discurso de la fragmentación.”

manera el de LA CASA MUDA cuyo *remake* un año más tarde, THE SILENT HOUSE, estuvo a cargo de Chris Kentis y Laura Lau.

Aunque los *trailers* de SOMOS LO QUE HAY, NUEVE REINAS y LA CASA MUDA mantienen ciertos patrones, me enfocaré en NUEVE REINAS, un caso representativo, un *boom* cinematográfico que obtuvo 15 premios y varias nominaciones. La película fue estrenada el 31 de agosto de 2000, recaudó más de un millón doscientos mil dólares en su país,¹⁹ y ha sido la tercera más taquillera en Argentina²⁰; vista por aproximadamente 1 millón y medio de espectadores.²¹

Aunque se estrenó en Estados Unidos, en Telluride Film Festival, el 21 de febrero de 2002, comercialmente aparece con 5 copias para pequeños públicos newyorkinos el 19 de abril de 2002,²² y obtuvo el primer fin de semana sólo 40 724 dólares. Se reestrenó un año más tarde en Los Ángeles, el 14 de marzo de 2003, con escasas 35 copias, recaudando 275 mil dólares. A fin de cuentas NUEVE REINAS recuperaría cerca de 12 millones y medio en total,²³ mucho más de lo que haría su *remake* CRIMINAL (estrenada el 10 de septiembre de 2004²⁴ en 77 salas, y con 283 000 dólares de recuperación;²⁵ ganancias mínimas para una película estadounidense dirigida al gran público).²⁶

Previo al procesamiento del dato duro que mide en números el impacto en el espectador, pensemos y vayamos a la labor de promoción del *trailer*, primero argentino y luego internacional, que pusieron su grano de arena para llegar a este resultado una vez que circularon por los medios masivos y las salas de cine haciendo una reproducción simbólica que preñaba al espectador con su discurso.

¹⁹ “IMDb,” <http://imdb.com>.

²⁰ Las más taquilleras han sido EL SECRETO DE SUS OJOS de Juan José Campanella con 2 millones de espectadores en 2009 y NAZARENO CRUZ Y EL LOBO de Leonardo Favio con 3.4 millones de espectadores en 1975.

²¹ “Cine, Martes 23 de mayo: NUEVE REINAS. Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo,” consultado el 18 de enero de 2008, <http://casadelacultura.gob.ec>.

²² Presentada como una metáfora de la Argentina, NUEVE REINAS se estrena en Nueva York, en *The New York Times* (04 de octubre de 2002).

²³ “Las Películas Argentinas Más Exitosas a Nivel Mundial,” 16 Abril de 2014, consultado el 20 de noviembre de 2014, marianoliveros.wordpress.com.

²⁴ “Criminal,” consultado el 20 de noviembre de 2014, <http://wippub.warnerbros.com/movie/criminal/criminal.html>.

²⁵ “IMDb.”

²⁶ “IMDb.”

Me interesa detenerme en uno de los *trailers* argentinos bajo el sello de la productora y distribuidora Buena Vista Internacional con cierta función promocional que, por sus características, suponemos –porque no he podido recabar evidencia de esto– se lanzó para enganchar y –como decíamos– medir los parámetros de la eficacia en los usuarios, para así realizar otros *teatrical trailers* con más coherencia argumental y, si se puede decir, de corte más universal.

Trailer Nacional

El *trailer* comienza con un diálogo que tipifica al delincuente porteño a través del lunfardo:

[...] culateros, abanicadores, gallos ciegos, biromistas, mecheras, garfios, pun-gas, boqueteros, escruchantes, arrebataadores, mostaceros, lanzas, bagalleros, pesqueros, filos.

Un diálogo incomprendible para muchos espectadores incluso de habla hispana. La imagen –a diferencia de la película que muestra delincuentes callejeros– expone a hombres de traje que transitan por el hotel Hilton, un espacio social que pertenece a lo que Marc Augé denominó los “No lugares” (aeropuertos, centrales, plazas comerciales) que designan espacios de transitoriedad carentes de identidad local en el contexto de la “Sobremodernidad”. Así la exacerbación del lenguaje local contrasta con la panorámica que nos ubica en un espacio frío, pasando a planos descriptivos más cerrados de pasillos que podrían pertenecer a cualquier lugar del mundo.²⁷ La retórica audiovisual juega con la noción de lo global y lo local que hacen contrapunto para crear una metáfora que sustituye una parte por otra, una metáfora sobre el criminal que puede ser de cuello blanco en un ámbito cosmopolita del Buenos Aires contemporáneo. El plano sinecdótico –o bien una parte por el todo– de las cartas, refuerza el engaño y el juego, centra la atención en la estafa que delinea el argumento, mientras se cierra el primer microfragmento con la imagen real que da origen al diálogo. Es la escena básica o el marco semántico que regirá los siguientes microfragmentos con sus núcleos temáticos y figuras retóricas, funcionan como categorías de análisis para el recorte.



Fig. 1: No lugar



Fig. 2: Encuentro de los estafadores; El arte del engaño

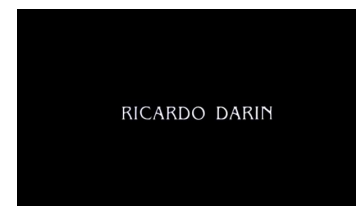


Fig. 3: Star system 1; Protagonista



Fig. 4: Star system 2; Coprotagonista

²⁶ “Nueve Reinas trailer”, www.youtube.com/watch?v=Awu9WonTVBo.

²⁷ Los “no lugares” espacios del anonimato. *Una antropología de la sobremodernidad* (Barcelona: Gedisa, 1993).



Fig. 5: Star system 3; Personaje secundario

De ahí seguirán al menos tres líneas de distinto orden que se tejen, cruzan y funcionan para informar y enganchar a la audiencia, más con impactos visuales y sonoros que con núcleos narrativos autónomos: una perteneciente al *star system* que influye en el proceso de atracción para el espectador local mientras los relaciona con los personajes; otra que muestra un universo local que interpela a su propia cultura; y finalmente una que refiere a cuentagotas al género, al argumento y al desarrollo de la trama.

La marca inicial del siguiente microfragmento llega con el nombre de Ricardo Darín –de quien se dirá es el actor de cabecera del cine argentino. El orden jerárquico nos informa de la importancia de los actores y los personajes. Por su parte, el código gráfico inaugura la mitificación de las estrellas con un actor carismático cuyo personaje, Marcos, se autodefine como “prodigioso con la guita”, como un estafador profesional; evidentemente un hombre sin escrúpulos rodeado de signos de pesos, violencia y repudio por sus víctimas acumuladas. De nuevo con el recurso informativo del intertítulo, le sigue Gastón Paul que interpreta a Juan, un hombre de universo moral opuesto a Marcos que, al parecer, se involucra por necesidad y una buena causa, no por pasión. En el tercer intertítulo aparece Leticia Bredice, de quien no sabemos el nombre del personaje, pero que representa una mujer atractiva de carácter fuerte que rechaza a Marcos. Le sigue el “reconocimiento” del “Español”, que cobrará el rol de víctima, pero con pinta más de victimario.



Fig. 6: Corralito; Crisis económica

Entonces se va delineando en la tercera línea a nivel de contenido donde se tejen los temas y el universo moral lleno de corrupción, violencia, engaño, negociación y simulacro que es comprensible para el espectador global; por otra parte, se trazan campos semánticos anclados al universo local y que interpelan más a un sujeto social víctima de tradiciones culturales negativas: hablamos de la escasez laboral, de crisis de una moral social y de crisis económicas, mostradas a partir de diálogos e imágenes, por ejemplo, las de un grupo de personas desesperadas que –lo sabemos ahora– están afuera de un banco intentando disponer del dinero de sus cuentas. Paradójicamente es una premonición de lo que vivirían un año más tarde con el famoso “corralito”²⁸. Por eso Marcos le dice a Juan interpelando al mismo espectador –quizá con la pregunta de “¿Usted qué haría?”–: “un día de laburo, doscientas lucas de ganancia...” De tal manera expone predisposiciones morales que mueven al espectador y le muestran “la condensación ideológica, es decir, la síntesis de la promesa”.²⁹ Dirá Pablo O. Scholz en un ensayo sobre la película –como lo han hecho Jorge Ruffinelli y otros críticos y académicos:

Bielinsky sabe capitalizar la ética del argentino [...] En esa combinación de géneros que es *NUEVE REINAS*, Bielinsky habla de la viveza porteña en tiempos de crisis. Porque amén de ser los protagonistas delincuentes, no hay un solo personaje que no esté ahogado por la crisis.³⁰

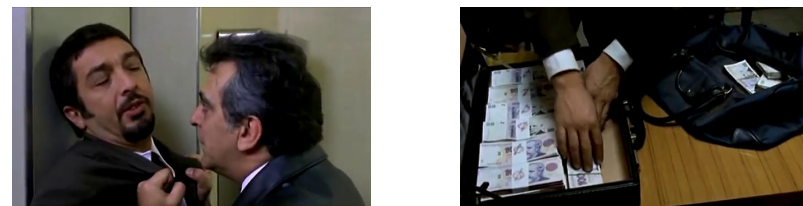


Fig. 7: Viveza porteña en tiempos de crisis; Objetos de suspenso

Justamente se relaciona con una cuarta línea colocada a nivel de las figuras retóricas del *trailer* que informan sobre los códigos del género: intriga de

²⁸ Crisis financiera derivada de los años noventa, que afectó como nunca la economía de los argentinos.

²⁹ Lauro Zavala, *La ficción posmoderna como espacio fronterizo: teoría y análisis de la narrativa en literatura y en cine hispanoamericanos* (Ciudad de México: Tesis doctoral, Colegio de México, 2007), 157.

³⁰ Pablo O. Scholz, *Una década del cine argentino (2000–2009)* (Argentina: FIPRESCI, 2010), 33–4.

Fig. 8: Persecución; Fondo musical: *Il ballo del mattone*

predestinación con fragmento de escenas de las estafas y el objeto del suspenso, en este caso las Nueve reinas –supuestas estampillas de la República de Weimar que valen una fortuna–, giros argumentales y persecuciones que prometen entretenimiento con fondo musical de una canción de Rita Pavone: *Il ballo del mattone*,³¹ cerrando con el título de la película. Promete mucha acción, puesta en juego de universos morales y segura diversión con una obra bien realizada que trata sobre la Argentina contemporánea.

Trailer internacional³²



Fig. 9: Distribuidora internacional

Por su parte, el *trailer* para el mercado estadounidense distribuido por Lions Gate Films va en otro sentido. La cadencia musical, con percusiones y teclado, resalta una trama de misterio y suspenso. A diferencia del anterior, oculta a toda costa no sólo el lunfardo porteño, sino cualquier diálogo o expresión hablada en castellano –como el *trailer* internacional distribuido por Optimum

³¹ Que en toda la película Juan intentará recordar, y que no aparece sino hasta los créditos finales.

³² “Nueve Reinas trailer internacional,” www.youtube.com/watch?v=hrmpvIjiHNY.

Releasing y Sony Pictures Classics, que se limita a un par de onomatopeyas como un “noooooo”.



Fig. 10: Victimarios; Víctima

La primera imagen del *trailer* muestra a los protagonistas. Le sigue la subjetiva de ellos mirando a una mujer que, al parecer, será la víctima. El intertítulo tejido con fragmentos de imágenes de la estrategia criminal nos dice que “Ellos son maestros de la manipulación”, lo que otorga al espectador pista sobre el género de la película. Los siguientes intertítulos y sus respectivas imágenes refuerzan el sentido del tráiler y los códigos del género: “Expertos en aparentar lo que no son”. De inmediato vuelven los protagonistas y los intertítulos con insertos de imágenes que dan sentido a las palabras: “En las próximas 24 horas... para robar una fortuna...”, “Ellos crean un mundo... más convincente que la realidad...”, “Pero cada paso que toman... los llevará más profundo...”, “Dentro de su propia mentira...”; entonces culmina con “La traición de la confianza...”, y aparecen entonces las dicotomías: “Realidad/I-lusión”, “Lealtad/Decepción”, para cerrar con el dicho: “Ver para creer... Ver es (para) engañar”.

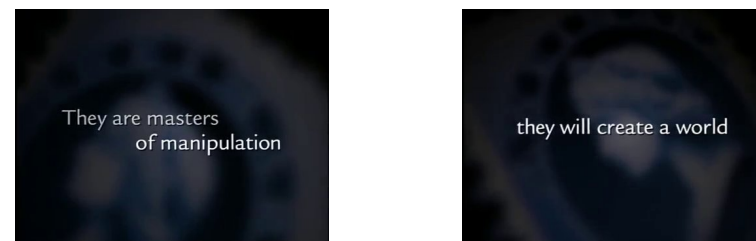


Fig. 11: Intertítulo 1 y 2

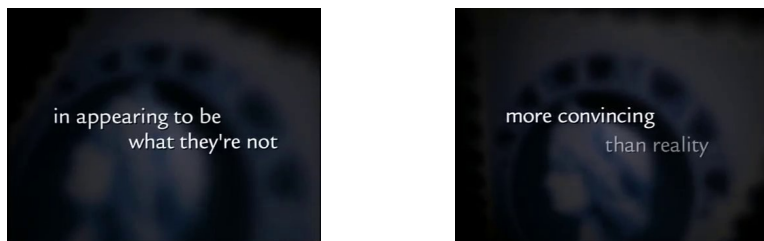


Fig. 12: Intertítulo 3 y 4

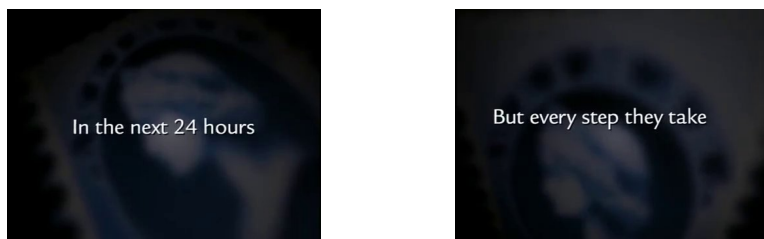


Fig. 13: Intertítulo 5 y 6

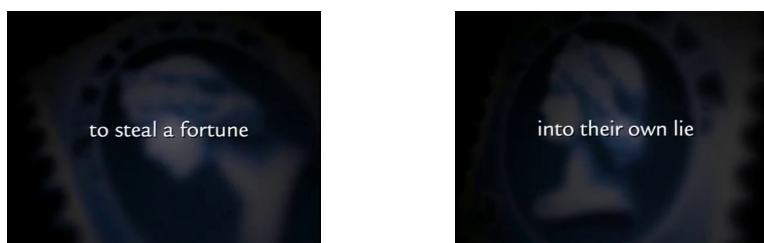


Fig. 14: Intertítulo 7 y 8



Fig. 15: Intertítulo 9 y 10

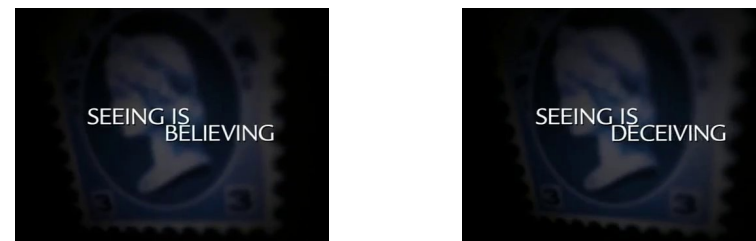


Fig. 16: Intertítulo 11 y 12

Los campos semánticos que organiza el universo conceptual quizá se anclan a una tradición local del espectador habituado a los films que abordan la traición y el engaño como motor moral e ideológico de la trama y el ilusionismo como puesta en escena de un tipo de espectáculo que rige nuestra sociedad. Los recursos formales como los gráficos en contrapunto con impactos visuales exponen y resaltan el género de *scam movies* o películas de estafa. Como he mencionado, enfatizan un producto familiar para la audiencia a la que se dirige.

En sentido opuesto al primer tráiler, éste excluye el *star system*. Muestra un paisaje y unos personajes con fenotipos poco detectables que, por la fragmentación más vertiginosa del montaje, desdibujan, junto con la identidad local de los espacios, sus raíces nacionales para familiarizarlos con un espectador acostumbrado a *scam movies* de la talla de *OCEAN'S ELEVEN* (Steven Soderberg, 2001), *blockbuster* estrenado unos meses antes con un impactante *star system*: recuérdese a Brad Pitt o a George Clooney. Por ello, el estrellato sudamericano desaparece, pues son rostros y nombres que poco significan dentro del gran olimpo hollywoodense. Si bien las estrellas argentinas no figuran, naturalmente los premios obtenidos en festivales internacionales le otorgan cierto escalafón o estatus.

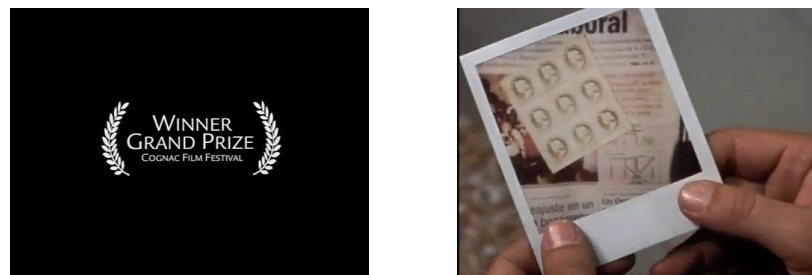


Fig. 17: Prestigio de festivales; Objeto de suspenso 1



Fig. 18: Objeto de suspenso 2 y 3

La columna vertebral o línea central resalta la trama y el argumento del film. El predominio de esta línea desdibuja el universo local, aquellos destellos de imágenes que remiten a un *shock* traumático para la sociedad argentina que refieren, por ejemplo, al crack financiero. Ésta opaca las demás líneas para acentuar la promoción de cierta emoción y sensación prometida a un público ávido de espectáculo, y que no por ello habla menos de su propia realidad sociocultural, pues a decir de Guy Debord, el “espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por las imágenes”.³³

En este panorama el *trailer* se convierte en un discurso que representa una forma de pensar de nuestra época, una expresión de nuestra cultura visual que trabaja desde la fragmentación narrativa y no desde la coherencia discursiva de la película, es pues la representación de una cultura espectacular.³⁴

Por ello, esta minificción atrapa al hombre de la fragmentación que goza cada vez más la segmentación vertiginosa, orientándolo con insertos de pla-

nos que tejen el código gráfico para dar un orden al material de la historia a través de la narración. Porque ciertamente, a mi parecer, ofrece una cadencia narrativa y no sólo microfragmentos con núcleos temáticos, como lo hace el *trailer* argentino. El producto internacional –sea el norteamericano o el internacional que, dicho sea de paso, utilizó voz en *off* y no gráficos³⁵– enfatiza el dinero y las negociaciones, el objeto del suspenso y la intriga de predestinación, la acción como recurso que emociona, mientras se olvida del universo moral y del halo de decepción producto de la corrupción y el clima financiero de Argentina.

Claramente en el ir y venir de frases encontramos estrategias clave del espectáculo basadas en el planteamiento de hipótesis de suspenso, de la intriga y la curiosidad dentro de la trama prometida que podría ser: “unos expertos en el arte de la estafa que aparentan y deben crear minuciosamente un mundo de ilusión dentro de una realidad, cuya imagen aparente puede ocultar un engaño dirigido a dar un gran golpe en determinado lapso”. En realidad es la línea argumental del *trailer*. La promoción del espectáculo promete el deleite de seguir al sujeto de una sociedad que exige la ultraspecialización, al maestro de la ilusión que juega con los hilos de la realidad que entra a través de nuestro sentido predominante: la vista. Por su parte, el recurso del tiempo es fundamental, pues la estrategia narrativa del *ticking clock* –o el tiempo que se acaba–, inventado desde 1902 con la película *SALVAMENTO EN UN INCENDIO*, de Porter, ha formado una robusta tradición narrativa sumamente efectiva que opera como gancho tanto para la angustia como para la curiosidad del espectador. Los personajes se convierten en víctimas de su propia mentira derivando en una inesperada traición, una promesa que reordenará el universo moral puesto en juego.

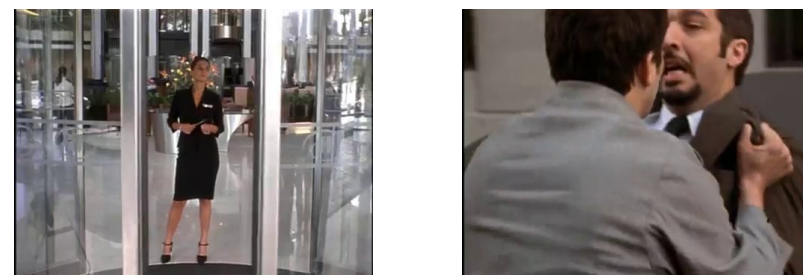


Fig. 19: La chica; El conflicto de los personajes

³³ *La sociedad del espectáculo* (Madrid: Pretextos, 2005).

³⁴ Raquel Cabral, “Los trailers, falsos trailers y el discurso de la fragmentación.”

³⁵ “Nueve Reinas *trailer* internacional.”



Fig. 20: Objeto de suspenso 4; Acción



Fig. 21: Violencia; Erotismo



Fig. 22: Persecución; Intriga

Finalmente, en acuerdo con Debora Shaw, que tocó el tema en un análisis del film, esta postura anula los vestigios locales, el origen nacional se diluye para rescatar el ingrediente transnacional.³⁶ De tal manera, como suele ocurrir en el proceso que va de lo nacional a lo transnacional, el promocional argentino fue manufacturado de manera distinta al que transitó en países de

³⁶ Véase Debora Shaw, *Contemporary Latin American Cinema*.

habla inglesa, incluso –por lo que pude encontrar, y esto es una suposición– de otros países de habla hispana, aunque quizá vieron el último *theatrical trailer* para Argentina. En ese sentido cada uno ofreció una película distinta: dos NUEVES REINAS.

El supuesto que se desprende de la tensión entre lo nacional y lo transnacional es que mientras el *trailer* local enfatiza y resalta aspectos culturales que atraen a un público argentino, el *trailer* norteamericano y el internacional para el mercado global, “deslatiniza” el discurso para resaltar un drama humano desde los códigos genéricos; una estrategia para no arriesgar esa audiencia nada acostumbrada al cine “extranjero” o del “resto del mundo” que requiere ser subtítulado. Añádase que el riesgo que corre es que podría verse como una película de género hablada en castellano que invade el epicentro de los grandes artesanos hollywoodense, lo que llevaría a cavar su propia tumba en el panteón extranjero de las limitadas distribuciones latinoamericanas.

Entonces, habrá que acotar el sentido del título de este trabajo que refiere al “cine glocal”, neologismo que de alguna manera disipa o condensa las dicotomías del cosmopolitismo y provincialismo, localismo y nacionalismo, lo global y lo local.³⁷ Es una manera de denominar a un tipo de producto cinematográfico que, sin dar tiempo a la reflexión, refleja nuestras capacidades cognitivas, las nuevas percepciones y habilidades de codificación que van acorde a las transformaciones e hibridaciones de nuestra cultura.³⁸ Un producto transnacional que deambula, rompe y vuelve a dibujar las fronteras simbólicas del sujeto social contemporáneo: el nuevo hombre de la fragmentación.

Aun así, no deja de ser un término amplio y ambiguo que engloba múltiples enfoques, ángulos y significados. Por tanto, la categoría “transnacional” se convierte en una alternativa para hilar esas dicotomías. Hablamos de lo transnacional en términos sociales y estéticos, textuales e industriales que implican modos de producción, exhibición y distribución, nuevas tecnologías pero también cambios en los patrones de consumo.³⁹

De ahí que la condición transnacional de un cine a veces híbrido, surgido de la era de la cultura de las pantallas con todos sus dispositivos móviles e inmóviles, sea una categoría pertinente para entender –más allá de la ambivalencia del término “global”– el fenómeno que conlleva nuevos modos de

³⁷ Denilson Lopes, “Global cinema, World cinema”, *Ecompós* 13, No 2 (2010): 1–16.

³⁸ Raquel Cabral, “Los trailers, falsos trailers y el discurso de la fragmentación.”

³⁹ Debora Shaw y Armida de la Garza, “Introducing Transnational Cinemas”, *Transnational cinemas* 1, No 1 (2010): 3–6.

producción, distribución y consumo, pero también otras formas de representar las identidades que cruzan y, a veces, desdibujan el centro y la periferia.

Lo anterior llevaría a pensar que existe un cine local dentro de un contexto global, no precisamente un cine nacional, sino uno transnacional que ha asimilado por tradición las convenciones genéricas y de producción transnacional en términos estéticos y culturales anclado a las realidades de una nación; un cine que algunas veces transforma los códigos de representación y renueva la mirada tanto de cineastas como de un público ávido de verse representado en pantalla.