



Funny Games

(Funny Games)

Michael Haneke

(1997)

* * * * *

Pablo Ferrando García

 **NAUllibres**

La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que los representa. Por eso, el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectáculo está en todas.

Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 1999, pág. 38

Colección “Guías para ver y analizar” nº 81

Directores:

- Javier Marzal Felici** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universitat Jaume I.
- Salvador Rubio Marco** Catedrático de Estética y Teoría de las Artes.
Universidad de Murcia.

Comité Científico:

- José Luis Castro de Paz** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad de Santiago de Compostela.
- Luis Deltell Escolar** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad Complutense de Madrid.
- Nekane Parejo Giménez** Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad de Málaga.
- Mar Ramírez Alvarado** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad de Sevilla.
- Santos Zunzunegui Díez** Catedrático Emérito de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad del País Vasco.

Coordinadora técnica:

Concha Roncal Sánchez Editora de Nau Llibres

Comité Editorial:

- Rafael Cherta Puig** Catedrático de Lengua y Literatura. Doctor en Comunicación Audiovisual.
- Juan Miguel Company Ramón** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Universitat de València.*
- Isadora Guardia Calvo** Prof. C. Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Universitat de València.*
- Francisco Javier Gómez Tarín** Profesor honorífico de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Universitat Jaume I.*
- Marta Martín Núñez** Prof. C. Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Universitat Jaume I.*
- Antonio Loriguillo López** Prof. Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Universitat Jaume I.*
- José María Monzó García** Licenciado en Teología y Ciencias Eclesiásticas. Crítico y ensayista de cine.
- Agustín Rubio Alcover** Prof. C. Doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Universitat Jaume I.*
- Teresa Sorolla Romero** Prof. Titular de Periodismo Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universitat Jaume I.

© Pablo Ferrando García

© De esta edición:

Nau Llibres. Periodista Badía 10. 46010 - València. Tel.: 96 360 33 36
E-mail: nau@naullibres.com web: www.naullibres.com

Diseño de cubierta y maquetación:

Pablo Navarro y Artes Digitales Nau Llibres

ISBN_papel: 979-13-88526-07-7

ISBN_ePub: 979-13-88526-08-4

Depósito Legal: V-4933-2026

ISBN_mobi: 979-13-88526-09-1

ISBN_PDF: 979-13-88526-10-7

Impresión: Podiprint

Nau Llibres apoya las leyes de propiedad intelectual que protegen a los creadores de contenido, fomentan la diversidad de ideas, estimulan la creatividad y favorecen el desarrollo de nuestra sociedad. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin autorización previa. De esta forma, usted está respaldando a los autores y permitiendo que Nau Llibres continúe publicando libros. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita utilizar algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com).



ÍNDICE

1. Ficha técnica y artística	9
2. Introducción	10
2.1. Cine clásico vs cine moderno: algunas acotaciones	10
2.1.1. Cine clásico: de las prácticas industriales a las narrativas.....	10
2.1.2. Cine moderno: un espejo frente a la realidad.....	14
2.2. Michel Haneke: cineasta de la segunda generación del cine moderno	18
2.3. Funny Games, un viejo proyecto.....	21
3. Sinopsis	24
4. Estructura narrativa	26
4.1. Las fases del juego	26
4.2. Orientación estética y discursiva	27
4.3. Estructura aristotélica.....	28
5. Análisis textual.....	30
5.1. Planteamiento: presentación de los protagonistas y exposición del espacio-tiempo del relato.....	30
5.1.1. La presencia del jugador supremo.....	30
5.1.2. Presentación de la familia Schöber: las víctimas	32
5.1.3. Títulos de crédito: primera marca enunciativa....	33
5.1.4. Espacio: la casa de campo en los lagos de Salzburgo.....	35
5.1.5. Presentación del primer antagonista: Paul	41
5.1.6. Tiempo: inicio del fin de semana.....	45
5.1.7. Presentación del segundo antagonista: Peter.....	46
5.1.8. Exposición del conflicto: el primer juego mortal	52
5.2. Confrontación: Peter y Paul desafían a la familia Schöber en el juego de la muerte.....	57
5.2.1. Solo queremos los huevos	57
5.2.2. Primer acto de violencia física: ver/no ver.....	60
5.2.3. Alteración de la causalidad: el efecto, primero ...	63
5.2.4. Primera mirada a cámara de Paul.....	63
5.2.5. Visita de los vecinos: posibles futuras víctimas...	64

5.2.6. Paul reta a la familia al juego mortal	68
5.2.7. Los espectadores también jugamos: segunda mirada a cámara de Paul	69
5.2.8. Nueva humillación a la familia Schöber: el juego del saco.....	71
5.2.9. Vaticinio de la primera víctima mortal: huida de Schörschi.....	73
5.2.10. Paul, dueño absoluto de Schörschi.....	79
5.2.11. Primera víctima mortal fuera de campo	83
5.2.12. Un plano fijo sostenido en el límite de lo soportable	85
5.3. Desenlace: metatextualidad y autorreferencialidad	87
5.3.1. Anna, el personaje más fuerte	87
5.3.2. Montaje paralelo: salvamento frustrado del matrimonio	90
5.3.3. El juego continúa: el lanzamiento de la pelota al espectador	95
5.3.4. Tercera mirada a cámara de Paul: estamos en una película.....	100
5.3.5. Metatextualidad: indeseable rebobinado de la película.....	105
5.3.6. Segunda víctima mortal fuera de campo	108
5.3.7. Tercera víctima mortal fuera de campo	110
5.3.8. Autorreferencialidad de Funny Games	111
5.4. Epílogo: cuarta mirada a cámara de Paul; el juego empieza de nuevo.....	112
6. La construcción cinematográfica: recursos técnicos, expresivos y narrativos.....	114
6.1. Puesta en escena: entre la verosimilitud y la distancia	114
6.1.1. Los espacios domésticos	114
6.1.2. Decorados y vestuarios.....	115
6.1.3. Interpretación actoral	116
6.2. Puesta en cuadro: transgresiones al MRI.....	117
6.2.1. Plano fijo sostenido: un gesto de resistencia de la mirada	117

6.2.2. Movimientos de cámara: proyecciones de frustración en el espectador.....	118
6.2.3. Escala visual: espejo de nosotros mismos	120
6.2.4. Fotografía: plástica gélida y desapacible.....	120
6.2.5. El fuera de campo: denegar la mirada.....	121
6.3. Puesta en serie: metatextualidad y autorreferencia	122
6.3.1. Montaje sintético frente a montaje analítico....	122
6.3.2. El juego de los soportes cinematográficos.....	123
6.3.3. El salto de eje y el fuera de campo.....	124
6.3.4. La ausencia de música extradiegética.....	125
7. Interpretaciones del filme	126
7.1. Funcionamiento del juego	126
7.1.1. Las reglas del juego.....	126
7.1.2. El espacio del juego.....	128
7.1.3. El tiempo del juego	129
7.2. Los personajes de Funny Games.....	129
7.2.1. La familia Schöber contra Peter y Paul	129
7.2.2. Pierrot, Arlequín y nosotros, los espectadores .	132
7.3. Aprendizaje de la mirada: unas huellas enunciativas elocuentes	134
7.4. Funny Games USA (2007): ¿una película mimética?....	136
7.4.1. La noche americana	136
7.4.2. Diferencias con la versión austriaca.....	139
8. Equipo técnico y artístico	144
8.1. Michael Haneke, director.....	144
8.2. Veit Heiduschka, productor	146
8.3. Jürgen Jürges, director de fotografía	147
8.4. Andreas Prochaska, montador	148
8.5. Susanne Lothar, actriz	149
8.6. Ulrich Mühe, actor.....	150
8.7. Arno Frisch, actor	152
8.8. Frank Giering, actor.....	153
9. Bibliografía	154

Guías para ver y analizar... 157

¿Quieres publicar una *Guía para ver y analizar*?..... 159