

Aproximación a la definición de *hosted trailer* a través de la obra de Cecil B. DeMille, Alfred Hitchcock y William Castle

Javier Lozano Delmar

1. El contenido del tráiler.

Un acercamiento a las estrategias comunicativas en la promoción de películas

El tráiler es una de las primeras formas publicitarias de naturaleza audiovisual. Su origen puede remontarse a comienzos del siglo xx y, más en concreto, a 1916. El tráiler cuenta con una estructura y morfología básica, con un triple componente visual, sonoro y textual, y su función principal —anunciar una película al espectador— ha permanecido inmutable hasta el día de hoy¹. Además, según algunos estudios, se trata del formato de promoción cinematográfica más eficiente de cuantos existen (KLADY, 1994: 13, 24). En vista de todo ello, resulta incomprensible la falta de atención académica en torno al formato y la escasez de trabajos que se ocupen de definirlo y de estudiar su origen y evolución histórica.

En el terreno internacional, destacan únicamente tres autores cuyo trabajo se conforma como un material imprescindible a la hora de estudiar cualquier aspecto relacionado con el tráiler cinematográfico. Por un lado, la profesora Lisa Kernan, de la University of California, Los Angeles (UCLA) de EE. UU., publicó en 2004 *Coming Attractions: Reading American Movie Trailer*, uno de los mejores trabajos sobre la cuestión, así como uno de los primeros que estableció una historia y abordó su origen, evolución y discurso retórico. Por otro lado, el profesor Vinzenz Hediger se doctoró en 2001 con una tesis al respecto (*Verführung zum Film: Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*). Anterior y posteriormente a este trabajo, Hediger se ha dedicado a la elaboración de diversos artículos de investigación centrados en el tráiler cinematográfico, entre los que destaca uno particularmente interesante para esta investigación dedicado al concepto de tráiler de autor. Por último, cabe destacar la labor del profesor Keith Johnston de la East Anglia University,

en el Reino Unido. Su libro, *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology* (2009), estudia el uso de la tecnología como reclamo publicitario en el tráiler. También existe un documental realizado por The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation en 2006 titulado *Coming Attractions. The History of Movie Trailers*, que ofrece una panorámica sobre la evolución del tráiler desde sus orígenes hasta la actualidad. En el terreno nacional, la investigación sobre el tráiler se limita a ciertas anotaciones o alusiones en algún manual de publicidad televisiva o cinematográfica. Destaca, no obstante, el trabajo del profesor Jon Dornaletche de la Universidad de Valladolid, quien ha publicado diversas investigaciones sobre la materia y cuya tesis doctoral analiza la relación entre narrativa y retórica en el tráiler cinematográfico.



Hosted trailer de *Piratas del Caribe: En mareas misteriosas* (*Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, Rob Marshall, 2011)

Cuando se aborda la definición de tráiler, algunos autores tienden a calificarlo como un compendio de las mejores escenas y momentos de la película (ROBNIK, 2005: 59; DUSI, 2005: 38; WELLS, 1993). Este tipo de definición es bastante frecuente y desvirtúa la esencia del tráiler, ya que reduce su composición a un simple resumen de la película, a un mero ensamblaje de imágenes ordenadas y editadas para dar a conocer la historia del film. Estas calificaciones no tienen en cuenta dos aspectos importantes relacionados con el contenido del tráiler.

En primer lugar, el tráiler no presenta en todos los casos un resumen de los hechos narrados en la película. Si bien es cierto que, en la mayoría de las ocasiones, funciona como una síntesis del film, también es cierto que resulta un error generalizar este hecho. Al fin y al cabo, como muy acertadamente precisa Pezzini, el resumen de la película es solo uno de los efectos posibles en la

concepción de un tráiler (2005: 18). En segundo lugar, y como se verá a continuación, un tráiler no está formado única y exclusivamente por material procedente de la película. Así pues, el tráiler puede recurrir también a la utilización de imágenes en movimiento no extraídas del film.

El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión diferente del tráiler a través del análisis del *hosted trailer* o tráiler presentado, entendiendo este como un subtipo particular de tráiler que comienza a surgir en la época del cine clásico de Hollywood y que centra su discurso en declaraciones directas de personas que han participado en la producción de la película. Tal y como se ha mencionado más arriba, el propósito y función principal del tráiler es clara: anunciar una película y, de ahí, su naturaleza publicitaria.

Algunos ejemplos de *hosted trailer* son los tráileres que se prepararon para las películas de *Ana Karenina* (*Anna Karenina*, Clarence Brown, 1935), *Tienda de locos* (*The Big Store*, Charles Reisner, 1941), *Background to Danger* (Raoul Walsh, 1943), *Estrellas en mi corona* (*Stars in My Crown*, Jacques Tourneur, 1950) o *La esclava libre* (*Band of Angels*, Raoul Walsh, 1957). Dos de los ejemplos más emblemáticos son los de *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941) y *La gran ilusión* (*La grande illusion*, Jean Renoir, 1937). Lo interesante de este tipo de tráiler es que no recurren al reclamo del contenido de la película como estrategia principal de seducción, sino que construyen un discurso promocional en torno a la figura del presentador o invitado del tráiler. Hoy en día, la fórmula del *hosted trailer* sigue utilizándose en la campaña publicitaria de algunas películas. Los casos son mucho menos frecuentes y, exceptuando algunos ejemplos claros como *Juguetes (Fabricando ilusiones)* (*Toys*, Barry Levinson, 1992) o *Piratas del Caribe: En mareas misteriosas* (*Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, Rob Marshall, 2011), en su mayoría funcionan más como entrevistas breves (fusionando su discurso con el del *making of*) que como tráileres presentados, como puede verse en *¿Por qué se frotran las patitas?* (Álvaro Begines, 2006) o *La pesca del salmón en Yemen* (*Salmon Fishing in the Yemen*, Lasse Hallström, 2012)².

Este estudio permitirá analizar la composición y estructura de los primeros *hosted trailers*, y las estrategias narrativas publicitarias que estos construyen para seducir al público. De este modo, queda claro que el interés de este trabajo se enmarca fundamentalmente dentro de los estudios de la publicidad. Además, pretende cubrir una parte de la hasta ahora poco explorada historia del tráiler, identificando una serie de patrones o características comunes que sirvan como punto de referencia para futuros trabajos dedicados a estudiarlo.

Con este objetivo, se llevará a cabo un análisis del contenido de los tráileres presentados de tres realizadores

que, por su creatividad y originalidad, suponen un punto y aparte en la concepción y realización de estas piezas: Cecil B. DeMille, Alfred Hitchcock y William Castle.

2. El sello de autor.

Los tráileres de Cecil B. DeMille

DeMille es uno de los realizadores prototípicos del emergente sistema de estudios que comienza en la segunda década del siglo XX en Hollywood. Su trabajo —más de cuatro décadas en las labores de dirección cinematográfica— se caracteriza, además de por sus películas de carácter épico y aventurero, o de temática contemporánea, por la espectacularidad con que trató diversos dramas bíblicos e históricos (SÁNCHEZ NORIEGA, 2003: 352). El cineasta prestaba un especial cuidado a la puesta en escena de sus producciones (figurantes, decorados, etc.) y en su empaquetado comercial.

Para el público de la época, DeMille no es únicamente un director de cine sino una personalidad reconocida con un poder de persuasión comparable al de cualquiera de las *stars* del cine clásico (THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, 2006). Entre 1936 y 1944, DeMille ejerce de presentador de un programa de radio sobre el medio cinematográfico, el Lux Radio Theater, en el que se dedica a entrevistar a estrellas de cine (HEDIGER, 2002: 44). Sus tráileres se integran en la línea de filmes que hablan sobre la producción de una película (2002: 53).

Un ejemplo de esto puede verse en el tráiler de *Por el valle de las sombras* (The Story of Dr. Wassell, 1944), donde se construye un discurso sobre la producción de la película³. La pieza comienza con DeMille escuchando una locución radiofónica en la que el presidente Roosevelt rinde homenaje a un héroe de guerra. Al terminar la intervención, a DeMille se le ocurre la idea de realizar la película y llama inmediatamente al presidente de Paramount para proponerle el proyecto. El resto del tráiler, de unos cuatro minutos de duración, sigue a DeMille trabajando en varias etapas de la producción: desde las entrevistas a los actores a la elección de los decorados y la elaboración del vestuario. A partir de un momento, el tráiler deja atrás esta escenificación y comienza a mostrar imágenes pertenecientes al film. Como apunta Hediger: «Cecil B. DeMille utiliza sus tráileres como plataformas al servicio de una *performance* [...]. DeMille se presenta a través de una puesta en escena de él mismo que representa una especie de metarrelato incorporado al relato fílmico, y que habla sobre la manera en que se hacen las películas» (2002: 52)⁴.

En este tráiler, DeMille no se dirige aún de forma directa al espectador sino que muestra una puesta en escena teatralizada sobre la producción de la película, en la que él es el protagonista, sirviéndose del mismo sentido y tono épico por el que caracteriza su filmografía. En el tráiler de *Los diez mandamientos* (The Ten Commandments, 1956)⁵, DeMille se sitúa de nuevo como figura esencial del

discurso promocional y, esta vez, se dirige directamente al espectador, apelando a sus raíces históricas y religiosas. Partiendo de la estatua realizada por Miguel Ángel y, a través de diferentes materiales de referencia, como la Biblia, diversos mapas, cuadros o fotografías, DeMille concentra el discurso promocional en la vida de Moisés y su repercusión histórica. El realizador también se ocupa de mostrar otros objetos, como las tablas de los Diez Mandamientos usadas en el film así como la canasta en la que su madre puso a Moisés recién nacido.

DeMille presenta, de este modo, todos los elementos históricos que le sirven para reconstruir y definir la historia de su personaje principal. Esta fórmula también puede apreciarse en tráileres anteriores, como, por ejemplo, *Corsarios de Florida* (The Buccaneer, 1938). Con esta es-



Hosted trailer de *Los diez mandamientos* (The Ten Commandments, Cecil B. DeMille, 1956)

trategia, el director consigue envolver su película de una veracidad histórica que solo se alcanza a través de una documentación rigurosa. Tal como ocurrió en el tráiler de *Por el valle de las sombras*, una película que se inspira en hechos reales o bíblicos exige un proceso de producción e investigación riguroso como solo DeMille sabe hacerlo. Según Hediger, con el tráiler de *Los diez mandamientos*, lo que explica el director, en última instancia, es hasta qué punto su película puede considerarse como una última etapa necesaria en el proceso de investigación bíblica (2002: 56). El tráiler para la película *El mayor espectáculo del mundo* (The Greatest Show on Earth, 1952) tiene una estructura similar, aunque de menor duración⁶.

En definitiva, las películas realizadas por DeMille siguen un cuidadoso y riguroso proceso de producción y el realizador se dirige a la audiencia para certificar la calidad de sus obras. Además, DeMille no solo se contenta con la

aparición física en sus propios tráileres sino que se ocupa personalmente de su realización. Así pues, el director es el responsable de la publicidad de sus filmes durante toda su carrera, convirtiéndose, por tanto, no solo en el autor de sus películas, sino, además, en el autor de sus propios tráileres (HEDIGER, 2002: 46 y 48)⁷.

3. El maestro del tráiler: Alfred Hitchcock

Hitchcock, director de origen británico, al que se conoce popularmente como «el maestro del suspense», se mantuvo fiel en su carrera, construyendo una filmografía de intriga criminal. El realizador destaca por el ingenio, la técnica cinematográfica y su afición a lo macabro y escalofriante, sirviéndose de elementos visuales y psicológicos para mantener al espectador subyugado a la historia (SÁNCHEZ NORIEGA, 2003: 416-417).

Arriba. *Hosted trailer de Con la muerte en los talones* (North by Northwest, Alfred Hitchcock, 1959)

Abajo. *Hosted trailer de Psicosis* (Psycho, Alfred Hitchcock, 1960)



Hitchcock definió ya su figura pública durante la emisión de su serie *Alfred Hitchcock presenta* (Alfred Hitchcock Presents, CBS y NBC, 1955-1962). En los tráileres de sus películas, y como explica Debruge, «aparecía [...] haciendo el mismo tipo de anuncio irónico que sus *fans* esperaban ver en la serie» (2000). Al fin y al cabo, las apariciones del realizador en esta serie se concebían como parodias de campañas publicitarias del momento (HEDIGER, 2002: 58).

Uno de los primeros tráileres presentados por Hitchcock es el de la película *Falso culpable* (The Wrong Man, 1956)⁸. En él, la figura del realizador se desdibuja a lo lejos —en plano picado— en un claroscuro, mientras avanza hacia el espectador y declara: «Soy Alfred Hitchcock, en el pasado les he presentado a muchos tipos de personas: asesinos, ladrones, timadores... muchos de ellos maestros del negocio criminal. Ahora, me gustaría que conociesen a una persona completamente diferente: un tipo normal que lleva una vida corriente». Tras esto, el tráiler muestra una serie de fragmentos de la película, al mismo tiempo que la voz en *off* del realizador se convierte en el narrador del discurso, apoyado por los títulos publicitarios característicos de la época. Con su discurso, Hitchcock introduce al personaje principal de la película y presenta de manera sintética el primer arco de la historia, de tal modo que el espectador siente curiosidad por conocer la resolución de la trama.

En el tráiler de *Con la muerte en los talones* (North by Northwest, 1959), Hitchcock aparece en una oficina turística y se dirige al público para anunciar su nueva película⁹. En esta ocasión, el director aparece en plano medio justo delante del espectador y claramente identificado, al contrario que en su aparición en el anterior tráiler. La pieza comienza con unos títulos («Una visita guiada con Alfred Hitchcock») seguidos del propio Hitchcock diciendo: «¿Han planeado ya sus vacaciones...? Les sugiero un pequeño viaje de unos 3.000 kilómetros. Acabo de hacer una película [en este momento enseña el cartel del film], *Con la muerte en los talones*, para mostrarles algunas de las maravillas de este *tour*». Hitchcock mira directamente a la cámara y anuncia el film como si se tratase de un paquete de vacaciones (GILBEY, 2006).

Pero, sin duda, el que se constituirá como el tráiler más importante en la carrera del realizador es el de *Psicosis* (Psycho, 1960)¹⁰. En este tráiler, Hitchcock invita a los espectadores a seguirle en una visita por los decorados de su film: la mansión y el motel Bates. Para Goodwin, se trata de una solución brillante al desafío básico del tráiler: vender un film de suspense sin desvelar todas las sorpresas (1981: 86). El comienzo del tráiler lo conforman unos títulos que ocupan toda la pantalla y que apelan directamente al espectador: «El fabuloso señor Alfred Hitchcock está a punto de acompañarle en una visita por las localizaciones de su nueva película: *Psicosis*». Durante

la visita, Hitchcock señala al público los lugares en los que han acontecido los asesinatos, situándose, de este modo, en un momento posterior a la acción transcurrida en el film y recreando los hechos como si se tratase de un documental.

El director inglés dota a su tráiler del mismo suspense que contienen sus películas. De esta forma, suscita el interés del público a través de lo «no visto» de una forma mucho más inteligente y elegante que algunos tráileres actuales. Así, el fuera de campo, por ejemplo, desempeña un papel esencial en la constitución del tráiler de *Psicosis*. En cierto momento, Hitchcock se dirige hacia el armario de la madre de Bates y lo abre. El director mira entonces dentro del armario y vuelve su mirada hacia el público como advirtiendo: «mejor no vean lo que hay aquí». El espectador, que no puede ver qué hay dentro del armario al encontrarse fuera de campo, se queda con la curiosidad de saber qué puede llamar tanto la atención del realizador. Como expresan Kerzonkuf y Bokor: «Hitchcock disfruta llamando la atención sobre diversas cosas y luego parando repentinamente, dejando a la audiencia a oscuras» (2009).

En los años siguientes, Hitchcock también aparecerá como el presentador de los tráileres de *Los pájaros* (*The Birds*, 1963)¹¹, *Marnie, la ladrona* (*Marnie*, 1964), *Frenesí* (*Frenzy*, 1972) y *La trama* (*Family Plot*, 1976). Todos ellos siguen las mismas pautas que los anteriores: el realizador certifica la calidad de la película insertándose como narrador principal del tráiler y creando un discurso irónico en torno al film.

4. El tráiler didáctico de William Castle

Castle no solo es el inventor del film de horror interactivo sino que, además, se sirve del tráiler para explicar, como si de un manual de instrucciones se tratase, el funcionamiento de sus películas (THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, 2006). Su cine es conocido por el uso de *gimmicks*¹² o trucos publicitarios que funcionan como gancho para atraer al público a las salas y que, al mismo tiempo, permiten cierta interactividad entre el espectador y la película.

Uno de los *gimmicks* más populares ideados por Castle fue el sistema *Percepto*, concebido especialmente para el film *The Tingler* (1959) y que consistía en la instalación de butacas de cine que vibraban en determinados momentos de la proyección. Estas vibraciones coincidían con aquellos momentos en que el ser conocido como *Tingler* se perdía entre el público de una sala de cine. En el tráiler¹³, el propio Castle aparece frente al público para explicarle: «Me siento obligado a advertirle de la nueva película que podrá ver en este cine... Por primera vez, los miembros del público, incluido usted, formarán realmente parte de la película. Sentirán algunas reacciones físicas, sensaciones impactantes...

Cuando vea la película se le explicará (y recuerde las instrucciones) cómo puede defenderse de un ataque del *Tingler*». Mientras se proyectan algunos fragmentos de la película, unos títulos avisan de nuevo al espectador: «¡Importante! Cuando entre en el cine, recibirá instrucciones y un equipamiento especial para protegerse contra el *Tingler*. ¡Úselos! ¡No sienta vergüenza por gritar! ¡Puede que salve su vida!».

Para la película *Los trece fantasmas* (*13 Ghosts*, 1960), Castle inventó el sistema *Illusion-O* que permite al espectador descubrir, mediante unas gafas denominadas *Ghost Viewer*, los diferentes fantasmas que aparecen en el film: «El *Ghost Viewer* permitía a la audiencia elegir entre ver o no los fantasmas [...]. Los fantasmas de color magenta se superponían en un fondo azul. El papel de celofán rojo [del visor] eliminaba los fantasmas. El azul los hacía visibles. Si no se usaba el visor podían verse igualmente los fantasmas, aunque no de forma nítida» (MCGEE, 2001: 33). En el tráiler¹⁴, Castle se dirige de nuevo a la audiencia: «Cuando vea *Los trece fantasmas*, se le entregará un visor supernatural como este [Castle enseña el artefacto], que le permitirá penetrar, por primera vez, en el mundo espiritual de los trece fantasmas». Tras mostrar unas imágenes de la película, unos títulos rezan: «Verá cómo vuelven a la vida los trece fantasmas... En color a través de *Illusion-O*... el nuevo *Ghost Viewer* que se le entregará en este cine».

Para la película *Homicidio* (*Homicidal*, 1961), Castle ideó una Cláusula del Susto, según la cual, si el espectador está lo suficientemente asustado como para abandonar la sala antes del final del film, este podrá hacerlo y recuperar el importe de la entrada. En el tráiler, Castle explica este sistema y enseña el Certificado de Cobarde que funciona como garantía en caso de que el espectador

Hosted trailer de Los trece fantasmas (13 Ghosts, William Castle, 1960)





Hosted trailer de *El Barón Sardónico* (Mr. Sardonicus, William Castle, 1961)

decida abandonar la sala. La película *El Barón Sardónico* (Mr. Sardonicus, 1961), como el propio Castle certifica en el tráiler¹⁵, «ofrece algo que la audiencia no ha tenido nunca: el poder para determinar el destino de un personaje en la pantalla. El poder para castigarlo». Para ello, en el cine se entrega a cada espectador una cartulina en la que aparece el dibujo de una mano con el pulgar hacia arriba (o hacia abajo, dependiendo de su orientación) en color fosforescente. Castle explica el funcionamiento de esta cartulina al final del tráiler: «Cuando vengán a ver *El Barón Sardónico* recibirán un papel como este [Castle enseña la cartulina al público], y, en cierto momento de la película, votarán sí o no (pulgar hacia arriba o hacia abajo). Su castigo [refiriéndose al personaje Mr. Sardonicus] dependerá del resultado de su voto».

Aunque Castle seguiría presentando muchos de sus tráileres, como *La vieja casa oscura* (The Old Dark House, 1963) o *Amor entre las sombras* (The Night Walker, 1964), los ejemplos analizados aquí constituyen los casos más destacados de este particular tipo de *hosted trailer*. Como puede observarse, estos tráileres se caracterizan por explicar a la audiencia el funcionamiento del film, presentando los diferentes instrumentos que se recibirían a la entrada del cine. El realizador introduce el objeto en cuestión, certifica su existencia y explica al público cómo usarlo.

5. Conclusiones

Partiendo del análisis de los *hosted trailers* de estos tres realizadores, puede observarse una serie de diferencias en función de la estrategia comunicativa utilizada en cada uno de ellos. Así, DeMille se sirve del tráiler para construir una pieza promocional que explica el proceso de producción y realización de la película, que certifica, en todo momento, la calidad del film. Los *hosted trailers*

de Hitchcock se caracterizan, sobre todo, por una puesta en escena que ridiculiza la película, alejándose del género de terror y suspense y creando una falsa comedia que presenta y, al mismo tiempo, revela poco sobre el film. Por último, Castle recurre al tráiler como un medio para entrar en contacto con el espectador y explicarle la novedad de cada una de sus películas, detallando el funcionamiento de los *gimmicks* y subrayando la originalidad de su película. Estos tres realizadores recurren, por tanto, a diferentes narrativas publicitarias para vender sus películas. Sin embargo, pese a estas diferencias, se observan también diversas características o elementos comunes que definen de forma clara este tipo de tráiler:

- *Utilización de la figura testimonial como narrador principal del discurso.* Según lo analizado, la estructura del *hosted trailer* podría dividirse en tres partes. En un primer lugar, presenciarnos una puesta en escena en la que aparece la figura testimonial, que se dirige al público mirándolo directamente e invitándolo a conocer la película que se está promocionando. Esta figura puede pertenecer al reparto técnico o artístico de la obra. Por lo general, para contextualizar su discurso, el espacio en el que se inserta es su propio despacho, los escenarios del rodaje o, incluso, el propio *set*. Tras esta primera parte introductoria, el *hosted trailer* suele presentar una muestra de imágenes de la película que pueden o no encontrarse acompañadas por la narración en *off* de la figura testimonial. Por último, en una tercera parte, la figura vuelve a aparecer en escena para cerrar su discurso e instar directamente al espectador a ver la película, o bien se recurre a títulos promocionales para subrayar este mismo mensaje de refuerzo.

- *Desarrollo de un discurso promocional a dos niveles.* Como indica Maier, la información proporcionada por todo tráiler parte, en esencia, de dos puntos de origen o contextos diferentes (2009: 161). Por un lado, del contexto diegético de la historia de la película y sus personajes y, por otro, del contexto no diegético de los creadores del film. En los *hosted trailers*, se establece por un lado un discurso comercial que habla sobre la película, representado por la figura testimonial que se dirige al espectador para avalar y ensalzar las bondades del producto, pudiendo revelar algunos puntos sobre la historia de la película. En otro nivel, se establece un discurso constituido por fragmentos de película que construyen una narración que intenta ofrecer una idea sobre la historia de la película. Este segundo nivel se encuentra, en la mayoría de los casos, acompañado por el discurso comercial de la figura testimonial en *off*.

- *Énfasis en la calidad de la película.* Durante el periodo de cine clásico, la industria cinematográfica necesitaba diferenciar sus películas de la competencia. Por ello, el discurso persuasivo del *hosted trailer* no se centra exclusivamente en mostrar el producto (imágenes de la pelícu-

la), sino que se dedica, sobre todo, a asegurar su calidad y persuadir al público para que la vea mediante el recurso de la figura testimonial. Esta composición del *hosted trailer* coincide con la segunda fase histórica de la publicidad que Casetti denomina *advertising* y cuya edad de oro va desde 1930 a 1950: «El objetivo que se persigue es certificar la legitimidad del producto [...]. Para lograr tal objetivo la *advertising* se estructura como una interpelación dirigida a quien es el destinatario del mensaje y [...] se apela directamente exaltando su presencia [...], desde las primeras apariciones de los *testimoniales* [...] hasta el uso de miradas frontales e índices dirigidos hacia quien se encuentra mirando el mensaje» (1994: 23-24).

- *Discurso persuasivo que utiliza el reclamo de la estrella.* Los productores del cine clásico pronto descubren que las celebridades son una de las atracciones más poderosas a la hora de atraer espectadores a la sala. A través de la estrategia comercial del *star system* o estrellato, la industria del cine clásico se sirve de una serie de valores y sensaciones que serán proyectados en los actores de las películas. Igualmente, los directores y los estudios constituyen poderosos argumentos de persuasión y la institución cinematográfica se vende a sí misma (HARALOVICH y KLAPRAT, 1982: 71). El reconocimiento de ciertas personalidades en el tráiler transmite al espectador una sensación de calidad y confianza. Según Bordwell, el recurso a la autoridad es uno de los más importantes: «El orador puede contar con que su público confía en individuos reconocidos, y entonces la apelación a nombres y escritos respetados es capital para la coherencia y continuidad de una institución» (1995: 233). La utilización de este reclamo se muestra de forma patente en los *hosted trailers* analizados, en que los tres directores son las auténticas estrellas de sus películas. De esta forma, el auténtico reclamo de seducción es la propia figura testimonial y su sello comercial.

- *Hiperbolización de la película.* Los *hosted trailers* exageran las cualidades de la película mediante el discurso de la figura testimonial. La propia aparición del director o estrella principal del film supone, ya de por sí, una exageración por su acercamiento y cercanía con el espectador. Además, por lo general, se tiende a presentar la película como una obra maestra de calidad inigualable, incitando al espectador a ver un espectáculo que supera, por su magnitud, a todos los demás. Esto puede apreciarse en los tráileres de DeMille donde queda patente la aventura que supone la producción y realización de sus filmes o en Castle que, mediante el reclamo de sus *gimmicks*, hace de cada una de sus películas una obra única y diferente al resto. En el caso de Hitchcock, la exageración sirve como técnica para ridiculizar la película.

Teniendo en cuenta estas características, y de acuerdo a las fases históricas de la publicidad de Casetti (1994: 23-24, 27-28), podría decirse que el discurso de estos tráileres se compone de manera parecida a otras formas publicita-

rias del momento, destacando, por encima de todo, la diferenciación del producto en el mercado a través de una interpelación directa al consumidor. Así pues, el *hosted trailer* constituye una puesta en escena que evita la mostración exclusiva de fragmentos de la película. Ya no se trata únicamente de certificar la existencia del producto, sino de apelar a la calidad de la obra a través del reclamo de la estrella. Para ello, se construye una puesta en escena que se sitúa en un universo diegético independiente al de la propia película. Se trata, en definitiva, de un programa independiente, presentado por la figura testimonial, que avala la calidad de la obra y que puede combinarse con las imágenes extraídas del film para conformar un discurso promocional más directo, original y, sobre todo, diferente del modelo de tráiler convencional. ■

Notas

* No se acreditan en el pie de foto las capturas de fotogramas de las películas que actualmente están descatalogadas en España y entendemos que son de dominio público al no figurar distribuidora alguna que haya adquirido su licencia para comercializarlas. En cualquier caso, la inclusión de imágenes en los textos de *L'Atalante* se hace siempre a modo de cita, para su análisis, comentario y juicio crítico. (Nota de la edición).

- Según los resultados obtenidos en LOZANO DELMAR, JAVIER (2012). *Contextualización y conceptualización del tráiler*. (Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla). Este artículo recoge una parte de la investigación llevada a cabo en esta tesis.
- Tráiler de *Jugetes*. Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=EwVqtzoBNSM>>. *Piratas del Caribe: En mareas misteriosas*. Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=ETAxIc-13aE>>. *¿Por qué se frotran las patitas?* Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=XZFZJ4YSqg8>>. *La pesca del salmón en Yemen*. Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=CEUwCX2UjJA>> [28/01/2014].
- Tráiler de *Por el valle de las sombras*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/154691/Story-Of-Dr-Wassell-The-Original-Trailer.html>> [25/02/2013].
- En adelante, aunque no se indique, las traducciones al español de textos originalmente ingleses (escritos o audiovisuales) son del autor.
- Tráiler de *Los diez mandamientos*. Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=sRGhOcnmChI>> [25/02/2013].
- Tráiler de *El mayor espectáculo del mundo*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/154682/Greatest-Show-On-Earth-The-Original-Trailer.html>> [25/02/2013].
- Según Brad Stevens (2000), Howard Hawks dirigiría, casi con total seguridad, el tráiler para su película *Río Bravo* (1959). François Truffaut e Ingmar Bergman serían también, en un periodo posterior, artistas responsables en la creación de los tráileres de sus películas, de acuerdo con Rodolphe Pailliez (1977: 89), de la misma forma que Jean-Luc Godard o Federico Fellini.
- Tráiler de *Falso culpable*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/105063/Wrong-Man-The-Original-Trailer.html>> [25/02/2013].

- 9 Tráiler de *Con lamuerte en los talones*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/72824/North-By-Northwest-Movie-Trailer-Hitchcock-Tour.html>> [25/02/2013].
- 10 Tráiler de *Psicosis*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/66193/Psycho-Original-Trailer-.html>> [25/02/2013].
- 11 Tráiler de *Los pájaros*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/74071/Birds-The-Original-Trailer-.html>> [25/02/2013].
- 12 Según el Oxford English Dictionary, un *gimmick* se define como «Un truco o mecanismo que, más que perseguir un propósito útil, pretende, sobre todo, atraer la atención o publicitar».
- 13 Tráiler de *The Tingler*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/178167/Tingler-The-Original-Trailer-.html>> [25/02/2013].
- 14 Tráiler de *Los trece fantasmas*. Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=smki4Vupb9Q>>.
- 15 Tráiler de *Mr. Sardonicus*. Recuperado de <<http://www.tcm.com/mediaroom/video/248357/Mr-Sardonicus-Original-Trailer-.html>> [25/02/2013].
- MAIER, Daniela (2009). Visual Evaluation in Film Trailers. *Visual Communication*, 8, 2, 159-180.
- MCGEE, Mark Thomas (2001). *Beyond Ballyhoo: Motion Picture Promotion and Gimmicks*. Carolina del Norte: McFarland.
- PAILLIEZ, Rodolphe (1977). Le film-annonce. *La revue du cinéma. Image et son*, 315, 83-92.
- PEZZINI, Isabella (2005). Forme brevi, a intelligenza del resto. En I. PEZZINI (ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner: le forme brevi della comunicazione audiovisiva* (pp. 9-29). Roma: Meltemi.
- ROBNIK, Dreli (2005). Mass Memories of Movies. Cinephilia as Norm and Narrative in Blockbuster Culture. En M. VALCK (ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (pp. 55-64). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (2003). *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- STEVENS, Brad (2000). In Praise of Trailers. *Senses of cinema*, 9. Recuperado de <<http://www.sensesofcinema.com/2000/feature-articles/trailers/>> [25/02/2013].
- WELLS, J. (1993). Thrills! Chills! Laughs! And These Are Just the Previews! *Los Angeles Times Calendar*, 16 de mayo, 22-23.

Bibliografía

- BORDWELL, David (1995). *El significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- CASETTI, Francesco (1994). Modelos comunicativos de la publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 2, 22-33.
- DEBRUGE, Peter (2000). *A Brief History of the Trailer*. Recuperado de <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>> [25/02/2013].
- DUSI, Nicola (2005). Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica. En I. PEZZINI (ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner: le forme brevi della comunicazione audiovisiva* (pp. 31-66). Roma: Meltemi.
- GILBEY, Ryan (2006). Trailer Trash. *New Statesman*, 19, 902.
- GOODWIN, Michael (1981). The lost film of Alfred Hitchcock. *New West*, abril, 84-87.
- HARALOVICH, Mary Beth; KLAPRAT, Cathy Root (1982). Marked Woman and Jezebel: The Spectator in the Trailer. *Enclitic, otoño-primavera*, 66-74.
- HEDIGER, Vinzenz (2002). L'image de l'auteur dans la publicité: À propos des stratégies auto-promotionnelles de Cecil B. DeMille et Alfred Hitchcock. En J. P. ESQUENAZI (coord.), *Politique des auteurs et théories du cinéma* (pp. 39-66). París: L'Harmattan.
- JOHNSTON, Keith (2009). *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Carolina del Norte: McFarland.
- KERNAN, Lisa (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.
- KERZONKUF, Alain; BOKOR, Nándor (2009). Alfred Hitchcock's Trailers. Part II. *Senses of Cinema*, 51. Recuperado de <http://sensesofcinema.com/2005/feature-articles/hitchcocks_trailers_part2/> [25/02/2013].
- KLADY, L. (1994). Truth About Trailers: They Work. *Variety Weekly*, semana del 28 de noviembre al 4 de diciembre, 13 y 24.

Javier Lozano Delmar [Córdoba, 1982], tras licenciarse en Comunicación Audiovisual con Premio Extraordinario Fin de Carrera y obtener una beca FPU, se doctora en Comunicación en 2012 y se incorpora como ayudante de investigación en la Universidad Loyola Andalucía en 2013. Actualmente, compagina sus tareas docentes con la realización de diversos trabajos de investigación. Estos trabajos, centrados en las áreas de la comunicación y la publicidad, han aparecido en diferentes publicaciones científicas y se dedican principalmente al estudio del tráiler cinematográfico, las tecnologías digitales aplicadas a la publicidad y las nuevas estrategias de promoción de contenidos ficcionales en cine y televisión.