



SUSPENSE DE MARCA:

La Construcción Audiovisual de Alfred Hitchcock como Icono Mediático

CÉSAR GARCÍA¹

cesar.garciamunoz@esic.university

MARIA DE LA SIERRA FLORES^{1,2}

mariadelasierra.flores@esic.university

mariasfl@ucm.es

RAFAEL BARBERÁ¹

rafael.barbera@esic.university

¹ ESIC University, Spain

² Universidad Complutense de Madrid (U.C.M.), Spain

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Alfred Hitchcock Cine Marketing Televisión Relaciones públicas Comunicación publicitaria	<i>Este artículo explora el uso pionero que hizo Alfred Hitchcock de los medios visuales para construir una marca personal que trascendió el papel de director de cine y lo convirtió en un icono cultural. Basándose en metodologías visuales y un enfoque biográfico cualitativo, el estudio sostiene que Hitchcock ejemplifica una forma de marca proto-visual, utilizando la cohesión narrativa y estética en todas las plataformas mediáticas para respaldar tanto el atractivo popular como la legitimidad crítica. Al examinar la retórica visual incorporada en sus materiales de marketing y apariciones en los medios, el artículo revela cómo Hitchcock se convirtió en un símbolo multimedia perdurable.</i>

Recibido: 20/ 08 / 2025

Aceptado: 28/ 10 / 2025

1. Introducción

Alfred Hitchcock es uno de los cineastas más famosos de todos los tiempos. Al escribir su nombre en Google Search, aparecen 29 600 000 entradas. Considerado un experto en suspense, y a pesar del tiempo transcurrido desde su muerte en 1980, Hitchcock sigue siendo reconocido como el director de cine más influyente de la historia (Bose, 2021; Kurten, 2019). En 2012, en una encuesta realizada por el British Film Institute, su película *Vértigo* fue votada como la mejor película de la historia por 846 críticos de cine de todo el mundo (Christie, 2016).

El legado de Hitchcock en la historia del cine se basa en diferentes elementos. Uno de ellos es el MacGuffin, una distinción entre los objetivos de los personajes y las preocupaciones del público, al que no le importaba el MacGuffin (Bose, 2021). Otro tiene que ver con las innovaciones en el estilo cinematográfico que fueron estudiadas e imitadas por otros directores de cine (Truffaut, 1985). Hitchcock también fue capaz de fusionar dos conceptos, en teoría, antagónicos, siendo un autor con un estilo reconocible y, al mismo tiempo, un artesano capaz de hacer películas que gustaran al público. Concilió ser una importante figura de la cultura popular y, al mismo tiempo, un cineasta respetado (Montero, 2014). Hitchcock fue mucho más que un director de cine: se convirtió en una celebridad que trascendió el ámbito cinematográfico. Llegó a ser una estrella de televisión y promocionó libros y novelas de misterio.

Desde sus inicios en Inglaterra como director de cine a mediados de la década de 1920, Hitchcock utilizó la publicidad para promocionarse a sí mismo, a sus películas y para enfatizar la importancia del director (Deutelbaum y Poague, 1986; Leff, 1987; Ryall, 1986). En 1925, unos meses antes de dirigir su primera película, se reunió con publicistas, estrellas, críticos, directores y otras personas para convencerlos de que era el director quien marcaba la diferencia. «Era importante que el público aprendiera a asociar el nombre del director con un producto de calidad» (Kapsis, 1990, p. 16). Hitchcock siempre tuvo en mente ocuparse de las relaciones públicas de su trabajo. Por ejemplo, en 1930 creó una pequeña empresa llamada Hitchcock-Baker Productions Limited, cuyo objetivo principal era comunicar a la prensa cualquier noticia sobre su carrera como productor y director (Spoto, 1983). Las frecuentes entrevistas y artículos de Hitchcock en revistas de cine, junto con las campañas publicitarias de sus películas, se realizaban con el propósito de mantener su nombre continuamente en el centro de atención y crear una imagen de marca del cineasta que fuera respetable tanto para los críticos más intelectuales como para las masas (Gottlieb, 1995).

Una cosa es ser famoso y otra muy distinta es ser una celebridad. La fama es «un fenómeno de larga data, derivado en gran medida de la sociedad de masas, típicamente urbana, en la que se glorifica a los individuos por sus actos» (Giles y Rockwell, 2009, p. 179). Hitchcock era famoso porque sus películas eran inmensamente populares y éxitos de taquilla, especialmente en su etapa estadounidense. Hitchcock era una superestrella no solo como cineasta, sino también como personaje televisivo. Hitchcock se convirtió en una marca. De hecho, Hitchcock puede considerarse un pionero del branding personal (Montero, 2014), porque todo lo que apadrinaba, como programas de televisión o novelas de misterio, se convertía en un éxito inmediato. En este sentido, es comparable a otras figuras de su siglo, como Salvador Dalí (García, 2023) y Walt Disney (Gabler, 2007), que, siendo artistas y empresarios, también tenían una marca personal. Hitchcock, Dalí o Disney eran famosos porque eran conocidos en todos los ámbitos (Marshall, 1997).

Hitchcock se convirtió en una estrella de cine, dirigiendo películas, pero también a través de cameos y su presencia visible en las campañas de marketing. No poseía ninguna de las cualidades físicas que suelen atribuirse a las estrellas, sino más bien lo contrario. Sin embargo, fue capaz de construir una identidad de marca positiva a partir de ello.

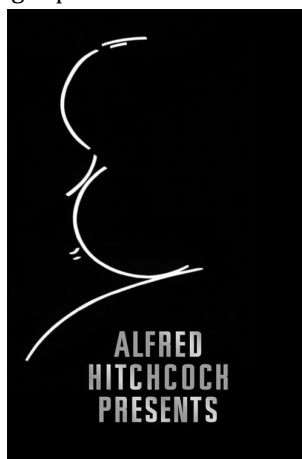
«La presencia física única de Hitchcock —su icónica complexión corpulenta, sus mejillas flácidas y su cabeza calva— acabó formando una silueta estilizada que, para entonces, había adquirido una poderosa calidad de marca, una especie de logotipo, y servía como su firma distintiva» (Chakraborty, 2016, párr. 3).

Pero, aunque Hitchcock utilizó ampliamente la publicidad y la promoción desde el comienzo de su carrera, sabía que tenía sus limitaciones si no se acompañaba de hechos.

«El estrellato no se gana fácilmente. Sé que la gente susurra sobre el poder de la publicidad, pero ninguna cantidad de publicidad puede crear algo que no existe, y una estrella que solo es fruto de la publicidad no durará» (Hitchcock, 1933, p. 78).

Hitchcock «desarrolló un tipo de publicidad que le sirviera a largo plazo, más allá del estreno de una película concreta» (Montero, 2014, p. 53). Su autopromoción tenía como objetivo principal la creación de una marca atractiva y reconocible en la que fuera difícil diferenciar quién era el cineasta y quién era el personaje. Hitchcock construyó un personaje a través de diversos métodos: apariciones públicas, la publicidad de sus películas, cameos en sus películas y, finalmente, las presentaciones y epílogos de la serie de televisión Alfred Hitchcock Presents. Tenía su propio logotipo (Figura 1) y música: la Marcha fúnebre de una marioneta de Charles Gounod.

Figura 1. Logotipo de «Alfred Hitchcock Presents».



Fuente: The Movie Database (TMDB)

Hitchcock se convirtió en un icono de la cultura popular. Era algo poco común que un artista muy respetado fuera también una celebridad conocida en los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisión) (Gamson, 1994). Este es el caso de Hitchcock y Dalí, ambos considerados dos artistas vanguardistas, mientras que Walt Disney nunca disfrutó de ese estatus vanguardista. Una diferencia fundamental entre Hitchcock y Dalí, que habla de la naturaleza popular del cine, es que mientras Dalí era a menudo criticado por utilizar en exceso las relaciones públicas y la publicidad (Meisler, 2005), Hitchcock (o, de manera similar, Walt Disney) no lo era.

Es justo decir que Hitchcock había presentado la importancia de la buena publicidad para su carrera y las sinergias que campos cercanos y relacionados, como el cine, la televisión y los libros, podían crear para él. Hitchcock se preocupaba por crear una marca de sí mismo.

Durante la era Hitchcock, la Asociación Americana de Marketing definió la marca como «un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los distingue de los de la competencia (AMA, 1948, p. 205)». Es difícil negar que el nombre Hitchcock está vinculado al dominio del suspense, el crimen y un poderoso lenguaje cinematográfico capaz de generar emociones entre el público. Si utilizamos la definición más moderna y clásica de marca de Chernatony y McDonald (1994), Hitchcock (o sus películas) puede considerarse «un producto, servicio, persona o lugar identificable, mejorado de tal manera que el comprador o usuario percibe valores añadidos únicos y relevantes que se ajustan más a sus necesidades» (p. 18).

Hitchcock también supera la prueba como marca. Kapsis (1990) sostiene que uno de los principales valores añadidos de la marca Hitchcock era su capacidad para seducir tanto a las masas como a los críticos y al público más exigente. Por ejemplo, la secuencia diseñada por Dalí en *Spellbound* (1945) o la secuencia filmada de *The Rope* (1948) fueron formas en las que Hitchcock demostró su virtuosismo como director de cine. Hitchcock realizó un esfuerzo deliberado por construir esa marca global y no dudó en poner su arte al servicio de ese propósito. Hitchcock logró esta reputación, que reunía objetivos aparentemente irreconciliables, cuando en la década de 1960 los críticos franceses, especialmente los escritores de *Cahiers de Cinema*, lo consideraron un autor con mayúscula. La culminación fue el libro de entrevistas de François Truffaut (1985 [1966]). Podemos argumentar que un elemento común a todos estos artistas de marca, como Hitchcock, Dalí o Walt Disney, era su capacidad para satisfacer las

expectativas del público vanguardista y popular al mismo tiempo. Esta capacidad de utilizar la comunicación y la publicidad en nombre de su arte ha sido seguida por otros artistas famosos como Andy Warhol, Damien Hirst y Jeff Koons (García, 2013).

Los autores de este enfoque de relaciones públicas sobre la figura de Alfred Hitchcock sostienen que el cineasta inglés debe ser considerado una figura importante en la historia de la práctica en su conjunto y en la historia del cine en particular. En el mundo del cine, Hitchcock reconoció el valor de utilizar tácticas de relaciones públicas para alimentar su reputación y su arte. También tiene el mérito de ser un artista querido por el público y la crítica. En una encuesta realizada en 2024 para preguntar a la gente quiénes eran los directores de cine más famosos, Alfred Hitchcock (72% de popularidad) ocupó el segundo lugar, solo por detrás de Steven Spielberg (74% de popularidad) (YouGov, 2024). Incluso entre la generación millennial, Hitchcock apareció en tercer lugar en la clasificación. Un factor a tener en cuenta es la durabilidad de la imagen construida por Hitchcock, que sigue resistiendo el paso del tiempo.

1.1. Objetivos de la investigación

Si bien estudios anteriores han reconocido la influencia de Hitchcock en la estética cinematográfica y la autoría, se ha prestado menos atención a su uso sistemático de estrategias de comunicación para construir una marca personal cross-media. El presente estudio tiene como objetivo:

1. Examinar cómo Hitchcock integró los medios cinematográficos, televisivos y promocionales para mostrar una marca personal unificada.
2. Encontrar las técnicas específicas de relaciones públicas y las estrategias visuales empleadas en ese proceso de creación de marca.
3. Evaluar la contribución de Hitchcock al desarrollo temprano de la marca personal y sus implicaciones para la teoría de la comunicación contemporánea.

Estos objetivos guían el marco analítico y sirven de base para el diseño metodológico de esta investigación.

2. Marco teórico

Al revisar en las principales revistas de relaciones públicas, posiblemente *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research* y *Public Relations Inquiry*, artículos que vinculan las relaciones públicas y el cine, encontramos una gran variedad de temas. No obstante, estos tienen poco que ver con la forma en que genios como Hitchcock utilizaron un enfoque de relaciones públicas para mejorar su imagen. El tema más popular entre los estudiosos de las relaciones públicas ha sido cómo se han utilizado las películas como herramienta de propaganda para los gobiernos en tiempos difíciles (especialmente en tiempos de guerra) (Quintana y Xifra, 2016; Ruiz del Olmo y Xifra, 2017; St. John y Arnett, 2014). Los estudios sobre relaciones públicas también se han centrado en cómo las películas retratan la profesión de las relaciones públicas (Ames, 2010; Tsetsura et al., 2015), qué tipo de películas se pueden utilizar en las clases de relaciones públicas (Hutton y Mak, 2014), entre otros temas populares. Curiosamente, no hay mucho sobre cómo las estrellas de cine utilizaron las relaciones públicas para mejorar su reputación.

De hecho, hay un déficit de artistas en la historia de las relaciones públicas (García, 2023). Los historiadores de esta disciplina tienden a centrarse principalmente en el mundo empresarial y la política (Cutlip, 1994; Ewen, 2006; Myers, 2020). Por lo tanto, los nombres que aparecen en las secciones de historia de los libros de texto de relaciones públicas suelen incluir a empresarios como Henry Ford; publicistas como P. T. Barnum o Ivy Lee; y asesores de imagen como Edward Bernays (Freberg, 2021; Kelleher, 2021; Seitel, 2019). No hay mucho sobre las artes, incluido el cine, con algunas excepciones (García, 2023; Xifra y Heath, 2018). En todo caso, los libros que se refieren a los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig (1995) hablan de Hollywood como un lugar encapsulado en el modelo del «agente de prensa». El uso de las relaciones públicas para promocionar películas se considera hiperbólico y exagerado. Estos enfoques van en detrimento de otras perspectivas, como la forma en que genios como Hitchcock, al hacer películas, integraban el elemento promocional en sus esfuerzos artísticos. Esto es lo que hace especial a Hitchcock, la capacidad de construir una marca personal con una mezcla de autor y, al mismo tiempo, otro maestro en comercialización y promoción. Las películas de Hitchcock no solo fueron éxitos de taquilla por su calidad popular, sino también por sus continuos esfuerzos promocionales y su personalidad pública.

Curiosamente, el campo del marketing se ha preocupado más por las relaciones entre los artistas y su público que el campo de las relaciones públicas. Hitchcock es un artista tanto como Jeff Koons, Damien Hirst, Andy Warhol o Salvador Dalí, normalmente reconocidos como artistas que dieron una importancia significativa a su marca personal en el desarrollo de sus carreras (García, 2023). Hitchcock, empezando por François Truffaut y la Nouvelle Vague francesa de los años 50, es considerado un autor, es decir, un artista, debido a su control total y a las decisiones personales que tomaba sobre sus películas (era productor) (Truffaut, 1966). Ser una persona creativa y artística se considera una ventaja competitiva en el mundo empresarial (Fillis, 2000). Y el mundo del cine es, al fin y al cabo, una industria. El marketing artístico se ha posicionado como una piedra angular dentro de la industria de las artes y la cultura y como una función estratégica (Hayes y Roadhouse, 2010). Por lo tanto, los artistas deben considerarse gestores de marca, ya que adoptan estrategias de marketing para desarrollar relaciones con sus partes interesadas desde las primeras fases del proceso de desarrollo de sus creaciones (Légathová, 2020).

La marca personal debe su definición al branding de bienes y servicios aplicado a las personas (Labrecque et al., 2011). Aaker (1996) define la marca humana, y de forma similar la marca personal, como una asociación única que está intrínsecamente ligada a una persona de marca y que lleva a los individuos de marca a ocupar una posición específica en la mente de los consumidores. La reputación individual, en este caso la de un director de cine, se potencia a través de la marca personal (Gander, 2014). Cuando una marca personal conecta con los sentimientos de las partes interesadas, las relaciones positivas y el capital social con el público objetivo, se construyen buenas relaciones (Gandini, 2016). En este caso, el público objetivo son los espectadores de cine, los críticos y la industria cinematográfica en general.

Hay una gran cantidad de famosos preocupados por su marca personal (Centeno y Wang, 2017; Dressens, 2013). Una marca sólida de celebridad es el resultado de las actividades de creación de mercado del artista famoso (Fillis, 2015a). Buscan acumular capital de celebridad, es decir, la visibilidad mediática acumulada a través de la exposición de la celebridad fuera de su campo de actuación a través de los medios de comunicación (Driessens, 2013). Hitchcock lo hizo creando contenido de marca personal para la prensa, la televisión e incluso en sus propias películas. Su contenido destacaba su dominio del suspense, una cierta excentricidad, un sentido del humor y una complicidad con el espectador que sentía que Hitchcock era un proveedor de trabajo de calidad (tanto su propio trabajo como el de otros). Las relaciones públicas son una herramienta determinante para mejorar la marca personal (Mikacova y Gavlakova, 2013). Rees (2020) defiende el papel de las relaciones públicas en el desarrollo de las marcas. Hitchcock utilizó diversas tácticas de relaciones públicas y el uso de los medios de comunicación para aparecer como una estrella en el cine y la televisión en los años 50 y 60 (Seligmann, 2017).

Alfred Hitchcock actuó como profesional de las relaciones públicas y promotor de sus propias películas y de su fama. Este artículo utiliza el análisis biográfico cualitativo para explorar su contribución al campo de las relaciones públicas. En su investigación sobre los profesionales del marketing emprendedores utilizando este método de investigación, Fillis (2015b) defiende la validez del análisis biográfico cualitativo, aunque no se base en estadísticas, para describir acontecimientos, organizaciones y personas. Este tipo de análisis revela aspectos del comportamiento humano que los métodos de investigación empíricos no pueden predecir (Blackburn y Kovalainen, 2009). Adopta un enfoque interdisciplinario que permite comprender mejor el proceso creativo. Hitchcock fue, sin duda, un comercializador emprendedor. No solo fue director de cine, productor y guionista, sino también alguien que se ocupó de su autopromoción y de la promoción de sus películas. Para muchos, Hitchcock fue también una estrella de televisión, un cameo, un publicista, un participante activo en el mundo de los medios de comunicación, un entrevistado y una figura excéntrica y sórdida en su relación con las mujeres. También buscó colaboraciones artísticas fuera del mundo del cine en películas como *Spellbound*, con Salvador Dalí, o *Vertigo*, con el famoso diseñador Saul Bass. Es difícil hablar de la vida y el arte de Hitchcock sin referirse al aspecto promocional y comercial de todo lo que hizo.

2.1. La vida de Alfred Hitchcock

Alfred Hitchcock nació en Londres en 1899 y murió en Los Ángeles en 1980. Se le considera un referente y pionero en muchas de las técnicas características del suspense y el thriller psicológico. Hitchcock comenzó su carrera en la era del cine mudo y la terminó en los años 70. Se le considera responsable de

la modernización del «séptimo arte» gracias a su capacidad para innovar y ampliar los límites de lo que se aceptaba en la gran pantalla. En su biografía, McGilligan (2004) señaló que Hitchcock «era el mago definitivo del cine, un ilusionista tan complacido por su propio dominio como por las reacciones de su público» (p. 3). Prueba de esta notoriedad es el gran número de publicaciones sobre su obra, los reestrenos de sus películas, las biografías sobre su carrera o incluso su presencia en Internet y en las redes sociales. Hay dos fases en su obra: el periodo británico y el periodo estadounidense/hollywoodiense. Hitchcock se traslada a Hollywood en 1939. La importancia de un enfoque publicitario en su carrera tiene sentido porque «pocos directores forjaron sus carreras de forma tan decidida y consciente como Alfred Joseph Hitchcock» (McGilligan, 2004, p. 4). Realizó 50 películas a lo largo de 50 años. A pesar de su popularidad, hay una sensación de extravagancia en Hitchcock, de estar al límite. Uno de los aspectos más controvertidos de su personalidad era su relación con las mujeres. Hay un fetichismo, un voyeurismo en su mirada que probablemente no se permitiría hoy en día. En 1996, cuando se reestrenó la película *Vértigo* (1958) en Estados Unidos, el crítico de cine Roger Ebert describió su visión de las mujeres con las siguientes palabras:

«Eran rubias. Eran frías y distantes. Estaban aprisionadas en trajes que combinaban sutilmente la moda con el fetichismo. Hipnotizaban a los hombres, que a menudo tenían discapacidades físicas o psicológicas. Tarde o temprano, todas las mujeres de Hitchcock eran humilladas» (Ebert, 1996, párr. 3).

Si Hitchcock hubiera nacido en esta época, podríamos argumentar que su reputación, a pesar de todos los esfuerzos que realizó a lo largo de su carrera, habría sido muy diferente.

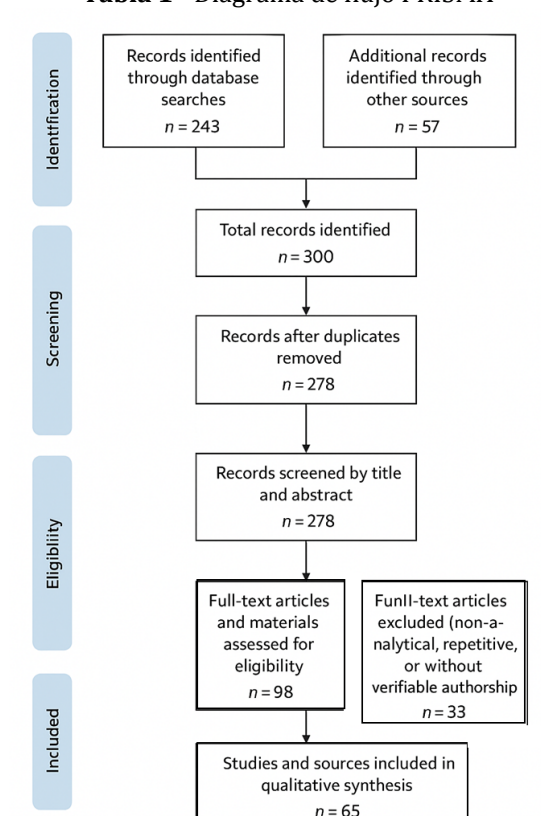
3. Metodología

Las fuentes se han seleccionado según tres criterios principales diseñados para garantizar la relevancia analítica y el rigor metodológico. En primer lugar, cada fuente debía demostrar una conexión clara con la imagen pública de Hitchcock o sus actividades promocionales, ya fuera a través de una participación directa o de una representación temática. En segundo lugar, los materiales debían reflejar la diversidad de plataformas mediáticas, incluyendo el cine, la prensa y la televisión, para captar la naturaleza multifacética de la autopresentación y las estrategias de marca de Hitchcock. En tercer lugar, solo se incluyeron fuentes con documentación histórica o bibliográfica verificable, lo que garantizó que el análisis se basara en pruebas fiables y trazables.

Se llevó a cabo una revisión cualitativa sistemática para encontrar, evaluar e integrar materiales relevantes para la autopresentación audiovisual y la construcción de la marca de Alfred Hitchcock. El proceso siguió una adaptación estructurada del modelo PRISMA (Pollock et al., 2017), ajustada para adaptarse a contextos de investigación interdisciplinarios y cualitativos.

Inicialmente se encontraron un total de 300 registros potenciales a través de bases de datos académicas, repositorios digitales y archivos cinematográficos (Tabla 1). Tras eliminar los duplicados y aplicar criterios de selección preliminares, se revisaron 278 registros por título y resumen. Tras excluir las fuentes no relevantes o no verificables, se evaluó la idoneidad de 98 materiales en texto completo. Finalmente, se incluyeron 65 fuentes en la síntesis cualitativa.

El corpus final incluye 26 artículos académicos revisados por pares, 18 libros o capítulos, 12 fuentes periodísticas y digitales, y 9 materiales audiovisuales. Esta combinación permitió un análisis equilibrado y exhaustivo del papel de Hitchcock como cineasta, autopromotor y uno de los primeros ejemplos de marca personal dentro de las industrias culturales.

Tabla 1 - Diagrama de flujo PRISMA

Fuente: elaboración propia, 2025.

Varias de las referencias (por ejemplo, Aaker, 1996; de Chernatony y McDonald, 1994; Rampersad, 2009; Rees, 2020; Seitel, 2019) aportan perspectivas teóricas clave sobre la gestión de la marca y la identidad, proporcionando el marco conceptual necesario para interpretar a Alfred Hitchcock como una marca tanto artística como comercial. Trabajos complementarios de estudios sobre relaciones públicas (por ejemplo, Cutlip, 1994, 1995; Freberg, 2020; Kelleher, 2021; Hallahan, 2010; Myers, 2020) ofrecen perspectivas históricas y profesionales sobre la evolución de la construcción de la imagen y la gestión de la reputación, lo que refuerza la relevancia de Hitchcock como uno de los primeros profesionales de la autopromoción y la comunicación estratégica.

En el ámbito de los estudios cinematográficos y mediáticos, el corpus incluye monografías esenciales y ensayos críticos que examinan los métodos creativos de Hitchcock, su autoría y la comercialización de sus películas (por ejemplo, Bellour, 1977; Spoto, 1983; Wood, 2002). Estas fuentes ofrecen perspectivas tanto primarias como secundarias que permiten una comprensión matizada de su estilo cinematográfico y promocional. Las fuentes añadidas (por ejemplo, Bokor y Kerzoncuf, 2005a, 2005b; Karray y Debernitz, 2017) exploran materiales visuales y paratextuales, como tráilers y carteles, lo que respalda la dimensión del análisis visual del estudio. La inclusión de materiales biográficos, históricos y periodísticos (por ejemplo, García, 2023; Kurten, 2019; Meisler, 2005) sirve para triangular el análisis académico con las creencias contemporáneas sobre la personalidad de Hitchcock, garantizando que estén representados tanto los discursos académicos como los culturales. Esta variedad de fuentes satisface el requisito metodológico de la evidencia multidimensional (Blackburn y Kovalainen, 2009; Fillis, 2015b), combinando materiales escritos, visuales y audiovisuales para captar la complejidad de la marca personal de Hitchcock.

4. Análisis: la construcción de la marca personal de Hitchcock a través de las relaciones públicas

La importancia de construir una marca personal para Hitchcock se deduce de su concepción comercial del cine. Para él, como argumenta en su extensa entrevista con Truffaut, las películas «deben ser un trozo de tarta, no la vida» (Truffaut, 2015 [1985], p. 103). Esta visión del séptimo arte le lleva a considerar al

director como el portador de un sello distintivo de calidad que hace que una película resulte más atractiva para el público (Spoto, 1983). La mejor manera de hacerlo era desarrollar una marca personal fuerte. Sin duda, lo consiguió. Tanto es así que el director de cine Peter Bogdanovich señaló que «ningún otro director en la historia ha tenido una identidad pública tan instantánea, ha entrado en el vocabulario internacional y se ha convertido en un producto tan codiciado» (Bogdanovich, 2007).

Esta sección incluye todo lo que hizo para construir esa identidad de marca gracias al uso de las relaciones públicas. A efectos organizativos de este artículo, el enfoque de Hitchcock en materia de relaciones públicas puede clasificarse en: palabra impresa, televisión, carteles, tráilers y cameos.

4.1. Prensa escrita

Como se ha dicho anteriormente, desde su etapa británica (1925-1939), Hitchcock cultivó una mentalidad publicista y de relaciones públicas. Se forjó una reputación pública desde sus inicios mediante la difusión en periódicos y revistas de los elementos recurrentes de sus películas. Fue muy activo en la prensa (a través de la publicación de artículos y entrevistas en revistas de cine). Hitchcock creó contenidos de calidad que mostraban su habilidad y su visión única del cine para convencer a los críticos de que era más que un director de cine mediocre. Hitchcock, por ejemplo, mostró su habilidad técnica y narrativa, así como sus teorías sobre cómo crear suspense y terror.

Kapsis (1990) sostiene que «un factor importante en la recepción histórica de las películas es la leyenda biográfica o la reputación pública del artista» (p. 11). Las relaciones públicas desempeñan un papel importante en la construcción de la reputación de las celebridades y pueden considerarse un mediador cultural (Ciszek, 2020; García, 2023). La reputación influye en la forma en que los espectadores interpretan una película. Eso es lo que ocurrió, por ejemplo, con la película *Marnie* (1964), cuya recepción se vio profundamente influida por todo el trabajo que Hitchcock realizó con Truffaut y otros miembros de la Nouvelle vague para ser considerado un autor (Wood, 2002).

Un ejemplo de algo que hizo en Inglaterra resume este enfoque de relaciones públicas. A finales de la década de 1920, cultivó relaciones con miembros influyentes de la British Film Society, un club que exponía a sus miembros a formas alternativas de cine. Allí conoció al influyente crítico Cedric Belfrage, quien en 1926 escribió un artículo en la revista de cine *Picturegoer* titulado «Alfred the Great» en el que elogiaba a Hitchcock como un director joven y disruptivo (Kapsis, 1990).

Sus actividades promocionales con los periodistas se intensificaron durante los años 30, tal vez porque Hitchcock se imaginaba mudándose a Estados Unidos. Uno de los aspectos que utilizó fue su físico. Aprovechó su obesidad y su corpulencia, exhibió su extravagancia británica en sus propios artículos, algunos de ellos ni siquiera escritos por Hitchcock, sino por algún guionista, y cuando se reunía con periodistas como elemento para atraer la atención de los medios hacia su persona (Gottlieb, 1995; Montero, 2014). En estos artículos, desafiaba a la autoridad. Por ejemplo, criticaba a las estrellas de Hollywood, a quienes consideraba «ganado». El resultado de todo ello fue que, en los años 40, las películas de Hitchcock lograron una cobertura mediática superior a la de cualquier otro cineasta, como Frank Capra o incluso John Ford: «Hubo una campaña publicitaria que separó a Hitchcock del resto de cineastas convencionales» (Castro de Paz, 2012, p. 4).

Un gran éxito en su carrera fue la publicación de *Hitchcock/Truffaut* (1985 [1966]), un diálogo entre Hitchcock y François Truffaut que pronto se convertiría en un libro clásico sobre cine. ¿Fue publicidad la publicación de este libro? Sí y no. Por un lado, fue una carta de solicitud de Truffaut, no una idea de Hitchcock, quien, entonces crítico de cine en *Cahiers de Cinema*, quería reivindicar la figura de Hitchcock como autor. Hitchcock le dio a Truffaut la oportunidad de hablar con él durante una semana en su oficina de Universal Studios. Hablaron de sus películas y del cine en general durante 50 horas, aunque solo se conservan 26 horas. Obviamente, Hitchcock lo hizo porque sabía la influencia que los críticos franceses podían tener en el resto del mundo. Dedicar su tiempo a estas entrevistas con Truffaut fue la mejor inversión de tiempo de Hitchcock en todos sus esfuerzos como publicista. Este libro nunca ha dejado de reeditarse (New Wave Film, s. f.) y se considera un clásico de los estudios cinematográficos. En 2010, *Hitchcock/Truffaut* ocupó el segundo lugar en la prestigiosa encuesta de la revista de cine *Sight and Sound* sobre los mejores libros sobre cine (British Film Institute, 2020). El libro y las entrevistas de Truffaut también son la inspiración del documental *Hitchcock/Truffaut* (Jones, 2015), en el que importantes directores de cine como Peter Bogdanovich, Paul Schrader, Martin Scorsese y Olivier Assayas hablan de la influencia que el libro ha tenido en ellos. Aunque Hitchcock no necesitaba publicar un libro para ser famoso ni para tener una sólida reputación, *Hitchcock/Truffaut* le otorgó

definitivamente el estatus de autor y una especie de inmortalidad que la palabra impresa tiene en contraposición a otras formas de arte, como la escultura, la pintura o incluso el cine, cuyos elementos son más vulnerables al paso del tiempo, «solo la historia, la historia escrita, podía perdurar» (Kagan, 2010, p. 73).

4.2. Carteles

Los carteles de cine fueron otra herramienta valiosa para construir la imagen de marca de Hitchcock. De hecho, siguen siendo una de las herramientas de marketing más importantes para promocionar una película (March, 2013). En su etapa británica, Hitchcock aparecía en los carteles en un papel secundario. En primer lugar estaban los actores y, en segundo lugar, una breve mención «dirigida por Alfred Hitchcock».

Figura 2. Cartel de la película 39 escalones (1935).



Fuente: <http://www.impawards.com/>

La razón principal es que Hitchcock no tenía un nicho o género como director. Dirigió adaptaciones teatrales, películas románticas e incluso musicales, lo que perjudicó su marca (Montero, 2014). Kapsis (1990) sostiene que su reputación como maestro del suspense evolucionó más lentamente que su reputación como el mejor director de Inglaterra. No fue hasta *Saboteur* (1942), su quinta película estadounidense, cuando Hitchcock apareció como Alfred Hitchcock's *Saboteur* con el mismo tamaño de letra que los actores principales. Era la primera vez que aparecía en el cartel como principal responsable de la calidad de la película, asumiendo el papel de autor.

Figura 3. Cartel de la película *Saboteur* (1942)



Fuente: <https://www.allposters.com/>

Con el aumento de su reputación como figura pública, el grado de exposición de Hitchcock en los carteles aumentó. La sogu (1948) sería la primera película en la que el propio Hitchcock aparecería en el cartel, una tendencia que mantendría en varias de sus siguientes películas y para diferentes mercados. La ubicación y el tamaño de su nombre, aún más prominente que el de James Stewart, ya le dice al público que él es la verdadera estrella de las películas. Esto es algo que no ha vuelto a ocurrir a nivel publicitario con un director de ese calibre.

Figura 4. Cartel francés de La sogu (1948)



Fuente: <https://www.meisterdrucke.uk/>

En resumen, los carteles de las películas de Hitchcock desempeñaron un papel importante en su estrategia para construir una marca personal como director estrella y maestro del suspense. Esta estrategia solo puede funcionar cuando las películas alcanzan un gran éxito comercial y popular, y el director estrella ha alcanzado una credibilidad formidable.

Figura 5. Cartel español de Psicosis (1961).



Fuente: <https://movieposters.ha.com/>

4.3. Tráilers

Los tráilers de las películas influyen en la popularidad y el éxito económico de una película. Las escenas violentas, sexuales o humorísticas influyen en la recaudación de la película (Karray y Debernitz, 2015).

Figura 6. Primera escena del tráiler de Frenesí (1972).

Fuente: (Universal Pictures)

Los tráilers de las películas de Hitchcock solían contener todos estos elementos: violencia en el caso de *Psicosis* (1960) o *Los pájaros* (1963), tensión sexual en el caso de *La ventana indiscreta* (1954) o *Vértigo* (1958), y humor en el caso de *El problema de Harry* (1955) o *Frenesí* (1972), que comienza con el cuerpo de Hitchcock flotando como un cadáver en el río Támesis y, al mismo tiempo, anunciando todos los horrores que incluye la película.

Hitchcock era consciente de ello. Hay al menos un tráiler de cada película posterior a la primera versión de *El hombre que sabía demasiado* (1934) en el que se mencionan términos como «intriga» o «terror» (Bokor y Kerzoncuf, 2005a, 2005b; Montero, 2014). En las siguientes películas, la presencia de Hitchcock va in crescendo. En *El agente secreto* (1936), Hitchcock es presentado como «el maestro del melodrama de misterio... que teje su mágico arte narrativo». En *La dama desaparece* (1938), Hitchcock aparece dos veces con el género de suspense: «La dama desaparece, el mejor thriller de Hitchcock», «Hitchcock se erige como el maestro incomparable del suspense». En su última película británica, *Jamaica Inn* (1939), Hitchcock, ya director estrella en su país, aparece.

Una vez en Hollywood, su presencia en los tráilers se reduce. En el tráiler de *Rebeca* (1940), por ejemplo, David O. Selznick aparece cuatro veces y Hitchcock solo dos. Es en *Saboteur* (1942), su primera película en Hollywood, donde Hitchcock se convierte en uno de los principales atractivos de la película, «el maestro de lo inesperado en la pantalla». Después de eso, en *La sombra de una duda* (1943), *Lifeboat* (1944) y *Spellbound* (1945), Hitchcock comienza a tener una mayor presencia en sus tráilers. Sus características distintivas se asociarán con palabras como thriller, suspense, terror y drama. En *Notorious* (1946), su eslogan definitivo tomará forma: Alfred Hitchcock, el experto en suspense.

A partir de *Psicosis* (1960), Hitchcock comienza a aparecer en los tráilers de sus películas y a introducir comentarios. En *Psycho* (1960) o *The birds* (1963) se desarrollan dos tráilers, una versión corta y una larga en la que Hitchcock es el protagonista, aparecen pocas imágenes de las películas y el director guía al público a través de los escenarios en los que se ha rodado la película. En cualquier caso, la aparición del director en estos tráilers evidencia un elevado nivel de complicidad con el espectador, que percibe al autor como una figura cercana y experta.

Figura 7. Primera escena del segundo tráiler de La trama familiar (1976).



Fuente: (Universal Pictures)

Esta tendencia continuará en el resto de sus largometrajes. En el tráiler de Frenesí (1972), Hitchcock es casi parte de la trama. Se le ve recorriendo varios lugares y haciendo bromas sobre elementos espeluznantes de la escena: la pierna de una mujer que sobresale de un saco de patatas en el mercado o recuperando un bolígrafo de un cadáver que yace en la carretera. En los dos tráilers de su última película, Family plot (1976), Hitchcock aparece, presenta a los personajes y hace comentarios sobre las escenas. En el segundo tráiler, se encuentra en un cementerio mientras suena la Marcha fúnebre de una marioneta de Gounod.

Hitchcock es un pionero en la promoción de sus películas debido a su implicación personal tanto física como artísticamente. También abre un nuevo paradigma dentro del posicionamiento en la edad de oro de Hollywood, la búsqueda de un amplio nicho de espectadores interesados en thrillers o películas de terror, en una época en la que rara vez se matizaba la búsqueda de un público lo más general posible (Altman, 1999).

4.4. Cameos

Según el diccionario Merriam-Webster, un cameo puede definirse como «un pequeño papel teatral interpretado normalmente por un actor famoso y que a menudo se limita a una sola escena» (s. f.). Algunos estudiosos consideran los cameos como colocación de productos (Baños y Rodríguez, 2005; Montero, 2014), mientras que otros hablan de «cameos de productos» para describir cuando los productos de una marca se colocan en la pantalla de un producto de ficción con una intencionalidad (Newell et al., 2010). En todos los casos, aunque el emplazamiento de productos se suele utilizar para referirse a productos físicos que aparecen en programas de televisión, series o películas, resulta útil y apropiado hablar del emplazamiento de productos de la marca Alfred Hitchcock, su breve presencia en la mayoría de sus películas.

Desde el comienzo de su trayectoria, los cameos son un signo de identidad de Hitchcock. Podemos encontrar su primer cameo al principio de su carrera en The Lodger, una historia de la niebla londinense (1926). Aunque en su larga entrevista con Truffaut, Hitchcock argumenta que su intención era utilitaria, completar el reparto, lo cierto es que nunca abandonó esta práctica y, como se ha dicho antes, su enfoque publicitario de las películas ya estaba presente en aquellos años.

Figura 8. Primer cameo en *The Lodger* (1926)

Fuente: (Gainsborough Pictures)

De hecho, en *Rebeca* (1941), su primera película en Hollywood, ya aparece en una escena justo detrás de George Sanders con un sombrero y un impermeable. Hitchcock contaba con un gran presupuesto para rodar esa película y no tenía necesidad de ponerse en escena. El director británico era consciente de que aparecer brevemente en sus películas era otro elemento de diferenciación.

Era una especie de humor, así como una expresión de su poder como autor, que podía permitirse esos lujos de autopromoción. En el mundo actual, podría considerarse un ejercicio de gamificación, ya que, para los espectadores, un aliciente de las películas de Hitchcock era adivinar dónde y cuándo hacía un cameo. La mayoría de sus cameos eran obvios y no formaban parte de la acción.

Figura 9. Cameo en *Rebeca* (1941)

Fuente: (Selznick International Pictures)

Este es el caso, por ejemplo, de su aparición en *Con la muerte en los talones* (1959), donde Hitchcock aparece durante la secuencia del título de crédito inicial, que muestra a los neoyorquinos corriendo a casa desde el trabajo, justo cuando pierden el autobús. Del mismo modo, en *Vértigo* (1960), Hitchcock hace su cameo a los 11 minutos de película. Interpreta a un hombre vestido con un traje gris que camina por la acera pasando por delante de la empresa de construcción naval de Gavin Elster.

Figura 10. Cameo en *Con la muerte en los talones* (1959)



Fuente: (Metro-Goldwyn-Mayer)

Se ha señalado que los cameos comienzan a ser populares en un periodo en el que la idea del cine clásico empieza a desaparecer. En el periodo posclásico del cine, que comienza en los años 60, mostrar la historia no se considera suficiente y el narrador-cineasta comienza a cobrar protagonismo en la narración (McElhaney, 2006). Uno de los mejores ejemplos que podemos encontrar de ello en las películas de Hitchcock es su cameo en *Marnie* (1964). En esa escena, Tippi Hedren camina por el pasillo de un hotel y la cámara espera a que Hitchcock haga su aparición: él sale de una de las habitaciones y mira fugazmente a la lente de la cámara. Los espectadores son expulsados de la diégesis de la película como si se tratara de una interrupción publicitaria (Bellour, 1977).

Es indiscutible que Hitchcock recoge el espíritu de una época cinematográfica que quiere desafiar las convenciones del cine clásico, sin embargo, los cameos aumentan la comercialidad de sus películas, la popularidad de su marca personal e incluso su marca como autor que se permite ciertas extravagancias que otros no pueden.

4.5. Televisión

En los años 50, los estudios comenzaron a considerar la televisión como un competidor (Campbell et al., 2020). El cine ha perdido parte de su público. En lugar de ver una amenaza en el auge de la televisión, Hitchcock vio un aliado para seguir consolidando y forjando su marca personal.

El origen de esta idea se encuentra en Richard E. Decker, un empresario de Florida, que decidió publicar una revista de misterio y suspense llamada *Alfred Hitchcock's Mystery Magazine*. Hitchcock no tuvo que hacer gran cosa, solo dar su nombre a la revista como garantía de la calidad de las historias. A cambio, ganó mucho dinero y, a efectos de este artículo, mejoró su marca personal y creó sinergias con su carrera como director de cine.

Esta colaboración sembró la semilla de *Alfred Hitchcock Presents* (1955-1962), que se amplió a la hora de televisión *Alfred Hitchcock Hour* (1962-1965). Este programa incluía un episodio semanal de misterio o suspense de media hora, filmado rápidamente y con un presupuesto reducido. Hitchcock actuaba como presentador, aportando su imagen y su nombre, y grababa sus presentaciones agrupadas en cuatro sesiones de rodaje al año (Montero, 2014). A Hitchcock le ofrecieron un lucrativo contrato, por el que ganaba 129 000 dólares por episodio, más los derechos de cada programa, que le eran devueltos tras la primera emisión (Seligmann, 2017). James B. Allardice escribió las introducciones y conclusiones del programa presentadas por Hitchcock, pero no se le mencionó en los créditos. El resultado en términos de reputación no pudo ser más gratificante para Hitchcock, que mostró una relación personal con sus espectadores al dirigirse directamente a ellos y, de ese modo, fidelizar a la audiencia.

Figura 11: Silueta de Hitchcock en los créditos de Alfred Hitchcock presenta y La hora de Alfred Hitchcock

Fuente: 20 minutos (2016)

Su compromiso, más formal que real, con la televisión a mediados de la década de 1950 le llevó a desempeñar un papel protagonista en la promoción de sus propias películas, lo que incluía tráilers, material impreso, como carteles y anuncios, grabaciones de voz y diversos artículos de merchandising. El toque de Hitchcock se convirtió en su sello distintivo (su espíritu y su sentido del humor negro). Por lo tanto, se lanzaron artículos de merchandising bajo su nombre, como el LP *Alfred Hitchcock Music to Be Murdered by* (1958), *Alfred Hitchcock's Mystery Magazine* (desde 1956) o el juego de mesa *Alfred Hitchcock Presents WHY* (1958) (Seligmann, 2017).

De todos estos formatos mediáticos que promocionaban a Hitchcock y su obra, el programa de televisión resultó ser el más valioso. Era la herramienta perfecta para presentar al director a un público más amplio de forma regular, y duró 10 años con un total de 361 episodios (Hitchcock solo dirigió dieciocho de ellos). Ninguna película le proporcionó jamás ese nivel de visibilidad y reconocimiento continuados.

Hitchcock fue pionero en las relaciones públicas multicanal o intertextuales. Dyer señaló que «las imágenes de las estrellas son siempre extensas, multimedia e intertextuales» (1986, p. 3). Dyer clasifica los contenidos mediáticos que conforman la imagen de una estrella en cuatro categorías: promoción, publicidad, películas y comentarios/críticas (1986, pp. 68-72). Silvia y Anzur (2011) también sostienen que unas buenas relaciones públicas deben llevarse a cabo mediante la narración de historias a través de múltiples plataformas. Vivimos en una era en la que, con el auge de los nuevos medios y el aumento de la creación de contenidos, la capacidad de los creadores de contenidos para gestionar y orientar su marca es más importante que nunca (Gardner y Lehnert, 2016). Esa fue una importante contribución de Alfred Hitchcock, y sus colaboraciones televisivas desempeñaron un papel significativo.

5. Conclusiones

Este artículo establece conexiones entre el cine, la marca personal y las relaciones públicas. Contribuye al campo de las relaciones públicas de diversas maneras. En primer lugar, sugiere la necesidad de rastrear la historia de las relaciones públicas prestando atención a lo que ocurre en otras industrias y sectores más allá del mundo empresarial y la política. Los libros y manuales de historia de las relaciones públicas tienden a prestar atención principalmente a los empresarios, políticos y agentes de prensa estadounidenses de la primera parte del siglo XX. Los sospechosos habituales son Henry Ford, Theodore Roosevelt, Franklin D. Roosevelt, Edward Bernays e Ivy Lee (Freberg, 2020; Kelleher, 2020; Seitel, 2019). Pero hay otros, algunos de ellos del mundo artístico, como Walt Disney, Dalí, Picasso o Hitchcock, que reciben muy poca o ninguna atención. Sigue siendo sorprendente la ausencia de figuras no estadounidenses y el centrismo corporativo de los libros de historia de las relaciones públicas (Cutlip, 1994, 1995). El análisis de figuras como el legado de Hitchcock en las relaciones públicas sugiere nuevas formas de explicar la historia de las relaciones públicas a los estudiantes que pueden resultar más atractivas.

En segundo lugar, la capacidad de Hitchcock para utilizar los recursos comunicativos y generar sinergias en la construcción de su marca personal pone de relieve cómo la creatividad artística ofrece no solo una ventaja competitiva en el ámbito empresarial (Fillis, 2000), sino también en términos de publicidad y relaciones públicas. Lo destacable de Hitchcock no era únicamente su maestría técnica en el cine (Fillis, 2015a), sino la capacidad intrínseca de sus obras para comunicar y proyectar su marca personal.

En tercer lugar, Hitchcock es un buen ejemplo de integración entre el arte, la publicidad y el uso de características personales (incluso corporales) para construir una reputación de alto nivel, pero también popular. Pocos artistas tienen esta capacidad de llegar a las masas, y aún menos estrellas populares son tan apreciadas por las élites culturales. Hitchcock supo hacerlo gracias a una simbiosis equilibrada entre su cine vanguardista y sus esfuerzos publicitarios creativos y fuera de lo común en múltiples canales. Un profesor de relaciones públicas debería ver el potencial de la obra de Hitchcock para hablar de temas muy contemporáneos, como la construcción de la marca personal y la creación de sinergias de contenido a través de la comunicación multicanal.

Tendría mucho sentido incluir un recuadro o un estudio de caso sobre Hitchcock en un libro de texto sobre relaciones públicas, en el que se analizara su capacidad para comunicarse con el público a través de sus películas, el logotipo de su empresa, la música asociada a su persona (la pieza de Gounod) y su presencia en la televisión. Si bien es importante ceñirse a la actualidad, también lo es aprender de experiencias pasadas, multidisciplinarias y creativas. Las futuras investigaciones académicas deberían tener en cuenta estos nombres.

En cuarto lugar, los esfuerzos de Hitchcock en materia de relaciones públicas también hablan de la importancia de fusionar el cine, los hechos y las relaciones públicas para pasar de la fama, de ser conocido en tu campo de competencia, al estatus de celebridad. Hitchcock es un buen ejemplo de alguien que comenzó como un director de cine famoso, talentoso y vanguardista en Inglaterra para convertirse en una marca global. El director inglés es pionero en la importancia de mostrar una estrategia multicanal para publicar contenido con el fin de construir y fusionar una reputación. Subraya la importancia de la creación de contenido y cómo aprovechar las sinergias entre el cine, la televisión, la música, la prensa, la publicidad y los libros.

En quinto lugar, el enfoque del director británico hacia la publicidad destaca cómo una buena comunicación multicanal y la creación de contenido suelen ser un trabajo colectivo. Es posible que a menudo no se mencione a los colaboradores de Hitchcock, pero el éxito en la construcción de la «marca Hitchcock» no es solo mérito de Alfred Hitchcock. «Debe atribuirse a la vasta maquinaria publicitaria que promocionaba las diversas actividades del director» (Seligmann, 2017, p. 130). La dimensión colectiva del trabajo de las relaciones públicas es un tema que debe debatirse.

En conclusión, la importancia de conceptos como la marca personal, la multicanalidad, las sinergias y la creación de contenidos de alto valor posicionan a Alfred Hitchcock como un referente en la historia de la comunicación y las relaciones públicas.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster. Free Press.
- Altman, R. (1999). *Film/Genre*. British Film Institute.
- AMA (1948). Report on the definitions committee. *Journal of Marketing*, 13, 202-217.
<https://doi.org/10.1177/002224294801300208>
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36(2), 164-170.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.016>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: La marca*. Cie Dossat.
- Bellour, R. (1977). *Hitchcock, the enunciator*. *Camera Obscura*, (2), 67-92.
[https://the.hitchcock.zone/wiki/Camera_Obscura_\(1977\)_-_Hitchcock,_The_Enunciator](https://the.hitchcock.zone/wiki/Camera_Obscura_(1977)_-_Hitchcock,_The_Enunciator)
- Blackburn, R., & Kovalainen, A. (2009). Researching small firms and entrepreneurship: Past, present, and future. *International Journal of Management Review*, 11(2), 127-148.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00254.x>
- Bogdanovich, P. (2007). *El director es la estrella*. T & B Editores.
- Bokor, N. & Kerzoncuf, A. (2005a). *Alfred Hitchcock's trailers*. Sense of Cinema.
<https://www.sensesofcinema.com/2005/feature-articles/hitchcocks Trailers/>
- Bokor, N. & Kerzoncuf, A. (2005b). *Alfred Hitchcock's trailers. Part II*. Sense of Cinema.
<https://www.sensesofcinema.com/2005/feature-articles/hitchcocks Trailers part2/>
- Bose, S. D. (2021, April 21). *How Alfred Hitchcock changed cinema forever*. Far out.
<https://faroutmagazine.co.uk/how-alfred-hitchcock-changed-cinema-forever/>
- British Film Institute. (2020). *Sight & Sound's top five film books*.
<https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/polls-surveys/film-book-poll/top-five>
- Campbell, R., Martin, C., Fabos, B., & Harmsen, S. (2020). *Media essentials. A brief introduction*. Bedford/St. Martin's.
- Castro de Paz, J. L. (2012). *Alfred Hitchcock*. Ediciones Catedra.
- Chakraborty, S. (2016, May 11). *Look in the mirror with Hitchcock and Woody*. Scroll.in.
<https://scroll.in/reel/807918/look-in-the-mirror-with-hitchcock-and-woody>
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74(C), 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
- de Chernatony, L. & McDonald, M. (1994). *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann.
- Christie, I. (2016, November 18). *The 50 greatest films of all time*. Sight and sound.
<https://web.archive.org/web/20170301135739/http://www.bfi.org.uk/news/50-greatest-films-all-time>
- Ciszek, E. (2020). The man behind the woman: Publicity, celebrity public relations, and cultural intermediation. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 135-154. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920821> (Original work published 2020)
- Cutlip, S. (1994). *The unseen power: public relations. A history*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, S. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th century*. The antecedents. Routledge.
- Deutelbaum, M. & Poague, L. (1986). *A Hitchcock reader*. Blackwell Publishing.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560.
<https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Routledge.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. Basic Books.
- Fillis, I. (2000). Being creative at the marketing / entrepreneurship interface: Lessons from the art industry. *Journal of Research of Marketing & Entrepreneurship*, 2(2), 125-137.
<https://doi.org/10.1108/14715200080001543>
- Fillis, I. (2002). Small firm marketing theory and practice: Insights from the outside. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4(2), 134-157.
<https://doi.org/10.1108/14715200280001469>
- Fillis, I. (2015a). The production and consumption activities related to celebrity artists. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 646-664.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.988281>
- Fillis, I. (2015b). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(3), 429-447.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2013-0207>
- Freberg, K. (2020). *Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices*. Sage.
- Gabler, N. (2007). *Walt Disney: The triumph of American imagination*. Vintage.
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. University of California Press.
- Gander, M. (2014). Managing your personal Brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102.
<https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>

- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.
<https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- García, C. (2023). Salvador Dalí's legacy in the history of public relations: A psychoanalytic and surrealist connection with Edward Bernays. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 19(1), 61-77.
https://doi.org/10.1386/macp_00073_1
- Gardner, J., & Lehnert, D. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59(3), 293-302.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.009>
- Giles, D., & Rockwell, D. (2009). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame, *Journal of Phenomenological Psychology*, 40(2), 178-210. <https://doi.org/10.1163/004726609X12482630041889>
- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., & Hazelton, M. (2017). Visual Methodologies in Qualitative Research: Auto photography and Photo Elicitation Applied to Mental Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Gottlieb, S. (1995). *Hitchcock on Hitchcock*. Faber & Faber.
- Hallahan, K. (2010). *Being public: publicity as public relations*. Sage.
- Hayes, D. & Roodhouse, S. (2010). From missionary to market maker. In F. Kerrigan (ed.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (pp. 40-53). Routledge.
- Hutton, J., & Mak, A.K.Y. (2014). Is a picture worth a thousand words? Using films and television shows to teach public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 585-594. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.003>
- Jones, K. (2015). *Hitchcock/Truffaut*. ARTE, Arline and Cohen Media Group.
- Kagan, R. (2010). *Los cronistas y la corona*. Marcial Pons.
- Kapsis, R. (1990). *Hitchcock: The making of a reputation*. University of Chicago Press.
- Karray, S., & Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Kelleher, T. (2021). *Public relations*. Oxford University Press.
- Kurten, J. (2019, August 13). 'Like Bach in music': Hitchcock's influence. DW.
<https://www.dw.com/en/like-bach-in-music-alfred-hitchcocks-towering-influence/a-9997613>
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Legáthová, L. (2020). Branding the artist: The case of Jeff Koons. Bachelor's Thesis.
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118747/130283476.pdf?sequence=1>
- March, R. (2013). *Marketing to moviegoers: A handbook of strategies and tactics*. Southern Illinois University Press
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and power*. University of Minnesota Press.
- McElhaney, J. (2006). *The death of classical cinema: Hitchcock, Lang, Minelli*. State University of New York Press.
- Meisler, S. (2005, April). *The surreal world of Salvador Dalí*. Smithsonian Magazine.
<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-surreal-world-of-salvador-dali-78993324/>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Cameo*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cameo>
- Mikacova, L., & Gavlakova, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia – Social and behavioral sciences*, 110, 832-840.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Myers, C. (2020). *Public relations history. Theory, practice and profession*. Routledge.
- New Wave Film. (n.d.). *Hitchcock/Truffaut classic interviews*.
<https://www.newwavefilm.com/interviews/hitchcock-truffaut.shtml>
- Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2010). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Pollock A, Berge E. How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*. 2017;13(2):138-156.
<https://doi.org/10.1177/1747493017743796>
- Quintana, A., & Xifra, J. (2016). Visual-spatial intelligence in propaganda and public relations discourse: The case of Roberto Rossellini's early and educational-historical films. *Public Relations Review*, 42(2), 288-297.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.008>
- Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity*. Routledge.
- Ruiz del Olmo, F-J., & Xifra, J. (2017). Public relations discourse, ethical propaganda and collective identity in Luis Buñuel's Spanish Civil War films. *Public Relations Review*, 43(2), 358-365.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.009>
- Ryall, T. (1986). *Alfred Hitchcock and the British cinema*. Helm.
- Seitel, F. (2019). *The practice of public relations*. Pearson.

- Seligmann, N. (2017). "If I Won't Be Myself, Who Will?" The Making of a Star Persona in Alfred Hitchcock Presents and The Alfred Hitchcock Hour. In W. Schwanebeck (eds.). *Reassessing the Hitchcock Touch* (113-135). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60008-6_7
- Silvia, T., & Anzur, T. (2011). *Power performance: Multimedia storytelling for journalism and public relations*. Wiley-Blackwell.
- Spoto, D. (1983). *The dark side of genius: The life of Alfred Hitchcock*. Little, Brown & Co.
- St. John, B., & Arnett, D. (2014). The National Association of Manufacturers' Community Relations Short Film Your Town: Parable, Propaganda, and Big Individualism. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 113-126. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795868>
- Truffaut, F. (1966). *Hitchcock: A definitive study of Alfred Hitchcock*. Simon & Schuster. ISBN 9780671604295
- Tsetsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652-661. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.018>
- Wood, R. (2002). *Hitchcock's film revisited*. Columbia University Press.
- Xifra, J., & Heath, R. L. (2018). Publicizing atrocity and legitimizing outrage: Picasso's Guernica. *Public Relations Review*, 44(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.006>
- YouGov. (2024). *The most popular directors* (Q1 2024). YouGov. <https://today.yougov.com/ratings/entertainment/popularity/directors/all>