



El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott

María Lois Campos¹

Recibido: 22 de septiembre de 2017 / Aceptado: 21 de junio de 2018

Resumen. El objeto de estudio de este trabajo es analizar dos tráileres sobre sendas películas que tienen como personaje central a Moisés: *The Ten Commandments*, (*Los Diez Mandamientos*, Cecil B. DeMille, 1956) y *Exodus: Gods and Kings* (*Exodus: Dioses y Reyes*, Ridley Scott, 2014). El medio siglo que separa ambas producciones se deja notar en los contenidos de dichos trabajos promocionales. Hay que entender el cambio social y tecnológico que se produce y cómo éstos repercuten en el conocimiento y proyección de los contenidos elaborados.

Palabras clave: Tráiler; Publicidad Cinematográfica; Household Name; Cecil B. DeMille; Ridley Scott.

[en] The cinematographic tráiler in Cecil B. DeMille and Ridley Scott.

Abstract. The object of study of this work is to analyze two trailers of two films whose central personage is Moses: *The Ten Commandments*, (*Los Diez Mandamientos*, Cecil B. DeMille, 1956) and *Exodus: Gods and Kings* (*Exodus: Dioses y Reyes*, Ridley Scott, 2014). The half century that separates both productions is noted in the contents of these promotional works. It is necessary to understand the social and technological change that is produced and how they affect the knowledge and projection of the contents elaborated.

Keywords: Cinematographic Trailer; Audiovisual Advertising; Household Name; Cecil B. DeMille; Ridley Scott.

Sumario. 1. Introducción. 2. *The Ten Commandments*, (*Los Diez Mandamientos*, 1956). 2.1. *The Ten Commandments*. 2.1.1. Transcripción de la traducción del tráiler de *The Ten Commandments*. 3. *Exodus: Gods and Kings* (*Exodus: Dioses y Reyes*, 2014). 4. Conclusión. 5. Bibliografía. Monografías. Artículos no online. Artículos online. Vídeos electrónicos. Videgrabación.

Cómo citar: María Lois Campos (2018). El tráiler cinematográfico en Cecil B. DeMille y Ridley Scott. *Pensar la Publicidad*, 12, 75-89.

1. Introducción

El análisis de los correspondientes tráileres de sendas películas religiosas de corte bíblico nos permite conocer más de cerca los mecanismos promocionales que la industria cinematográfica utiliza para hacer llegar al público el filme a distribuir. Di-

¹ Doctora en Bellas Artes. Universidad de Vigo. Personal colaborador del Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE). demarialois@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid.

chas películas² han sido producidas con una diferencia de medio siglo, tiempo que permite comprender y asumir que los modelos industriales y comerciales son muy diferentes entre sí. Además la aproximación al público de cada época nada tiene que ver: en los años cincuenta el cine dependía totalmente de sí mismo, de la exhibición en salas, aunque ya la televisión se dejaba sentir en la sociedad mundial.

A lo largo del tiempo se ha considerado a la televisión el culpable de que la gente dejase de ir al cine de forma masiva. Tras la Segunda Guerra Mundial, la vivienda en las afueras y el auge demográfico influyeron de manera directa en la asistencia al cine, de hecho las señales de televisión no llegaban a la mayor parte de los Estados Unidos. Como manifiesta Douglas Gomery:

«Durante los años finales de la década de 1940 y los primeros años 50, sólo un tercio de los hogares estadounidenses disponían de aparatos de televisión. Pero este mismo período constituyó precisamente la época en la que millones y millones de aficionados dejaron de acudir al cine. [...] La clase media que vivía en las zonas residenciales, y que ya había dejado de ir al cine, cambió la radio por la televisión. Tras adquirir un televisor, colocaron a los niños, que habían nacido entre 1945 y 1964, delante del mismo para que se entretuvieran»³.

Sin embargo, los grandes estudios de Hollywood habían mostrado su interés por la televisión antes del estallido de la Gran Guerra y, paradójicamente encontraron inicialmente en esa nueva tecnología su innovación, su metamorfosis. Con la televisión se produjeron modificaciones en lo relativo a la realización cinematográfica y a la presentación de la película. Según Alfred Hitchcock:

«Sólo gradualmente, a finales de los cincuenta, se cayó en la cuenta de que al realizarse menos películas el exhibidor debía prestar especial atención a cada una de ellas. Con la llamada “segunda opción” de las producciones grandes y costosas, con proyecciones dos veces al día y reservas por anticipado, las cosas empezaron a cambiar. Se volvió a dar importancia a la presentación de las películas, con grandes campañas publicitarias y un nuevo elemento –la aparición personal de estrellas y directores– para devolver al público el contacto humano»⁴.

En el siglo XXI el público dispone de numerosas ventanas para el consumo audiovisual y la difusión y promoción cinematográfica, no está sujeto a la sala de exhibición y es capaz de seleccionar qué es lo que quiere ver, en qué momento y a través de qué soporte.

² No se hace referencia a la película de animación de *The Prince of Egypt* (*El Príncipe de Egipto*, Simon Wells, Steve Hickner, Brenda Chapman, 1998) porque sus tres directores no es un *household name* «nombre conocido». Cit. Hediger, V., (2002): «L'image de l'auteur dans la publicité: A propos des stratégies auto-promotionnelles de Cecil B. DeMille et Alfred Hitchcock», in *Politique des auteurs et Théories du cinéma*, sous la direction de Jean-Pierre Esquénazi, Paris, Éd. De L'Harmattan, p. 45. (Traducción de la autora).

³ Cit. Gomery, D., (1996): «La llegada de la televisión y la redefinición del sistema de estudios de Hollywood», en VV.AA., *Historia General del Cine. Estados Unidos (1955-1975). América Latina*, vol. X, Madrid, Cátedra, pp.16-19. (Traducción de Pedro Moreno).

⁴ Cit. Alfred Hitchcock, «La producción cinematográfica», en Gottlieb, S., (2000): *Hitchcock por Hitchcock*, Madrid, Plot, pp.220-221, (Traducción de Marta Heras). Sidney Gottlieb indica que el artículo: «La producción cinematográfica» se publicó originalmente en *Encyclopaedia Britannica*, vol. 15, ed. 1965, pp. 907-911, como una sección del artículo en ocho partes «Motion Pictures».

Con estos presupuestos, abordaremos en este texto el formato y contenido de los dos tráileres, dando por conocido el protagonismo y trayectoria de cada director (C. DeMille y R. Scott), algo evidente en el modelo narrativo elegido para la promoción.

2. *The Ten Commandments, (Los Diez Mandamientos, 1956)*

En la época de las grandes pantallas y formatos con los que la industria cinematográfica quiere recuperar a los espectadores que permanecía confortablemente en su casa viendo la televisión, Cecil B. DeMille aborda una nueva versión de uno de sus grandes proyectos de los años veinte, *The Ten Commandments (Los Diez Mandamientos, 1923)*. Su prestigio es notable en la industria cinematográfica de ahí que no sólo es mencionado en forma de texto sobreimpresionado en la pantalla, sino también aparece en persona formando parte del tráiler, interpretándose a sí mismo. Quizá por el nivel cultural y artístico que rodeó su figura, se puede afirmar que, no sólo en el período mudo sino a partir de los años treinta, DeMille da al tráiler una proyección didáctica que rara vez se ha visto en la industria del celuloide.

Así, DeMille en el tráiler *The Ten Commandments (1956)*⁵ aparece directamente delante de la cámara dirigiéndose al público, algo habitual en la promoción cinematográfica⁶ dado que durante el período clásico de los estudios las declaraciones directas de personas que participaron en la película son relativamente comunes en los tráilers. Además, el público iba a ver los filmes de DeMille porque era considerado una «estrella». No tardó en convertirse en un «household name»,⁷ una personalidad conocida en Estados Unidos. La popularidad adicional generada por los medios de comunicación, permitió a DeMille no sólo dar consejos en los tráileres, sino también explicar la razón por la cual sus películas eran dignas de ver. El tráiler de *The Ten Commandments (1956)* se encuadra en la «Transitional Era»⁸ (Época de transición) de Lisa Kernan. Es un período que comprende a los tráileres desde 1950 hasta 1975; un período de experimentación para diferenciarse de la televisión.

Cecil B. DeMille se ocupó de su publicidad a lo largo de su carrera. Con la colaboración de especialistas, se fijaba en cada detalle, en la forma de sus apariciones⁹ publicitarias. No sólo es el autor¹⁰ de sus filmes, sino también de sus tráileres.

El director presenta un rol de narrador o de contador de historias. Por su auto-presentación, DeMille ocupa una especie de posición intermedia entre el estatus de autor singular y múltiple. Sus tráileres muestran el proceso de creación de la pelícu-

⁵ *The Ten Commandments, (Los Diez Mandamientos, 1956)* <<https://www.youtube.com/watch?v=sRGhOcnmChI>> [Web visitada el 05 de Julio de 2017].

⁶ Cfr. Hediger, V., (2002): «L'image de l'auteur dans la publicité: A propos des stratégies auto-promotionnelles de Cecil B. DeMille et Alfred Hitchcock», in *Politique des auteurs et Théories du cinéma*, sous la direction de Jean-Pierre Esquénazi, Paris, Éd. De L'Harmattan, p. 42. (Traducción de la autora).

⁷ «Nombre conocido». Cit. Hediger, V., (2002): *Ibidem*, p. 45. (Traducción de la autora).

⁸ Cit. Kernan, L., (2004): *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers*, Texas, Texas, University Press, p.120.

⁹ «signatura appearance». Cit. Hediger, V., (2002): «L'image de l'auteur dans la publicité: A propos des stratégies auto-promotionnelles de Cecil B. DeMille et Alfred Hitchcock», in *Politique des auteurs et Théories du cinéma*, sous la direction de Jean-Pierre Esquénazi, Paris, Éd. De L'Harmattan, p. 49. (Traducción de la autora).

¹⁰ Como declara V. Hediger: «DeMille y Hitchcock son los autores de sus filmes y los autores de sus tráileres». Cit. Hediger, V., (2002): *Ibidem*, p. 48. (Traducción de la autora).

la como un esfuerzo colectivo, pero confiriéndole una estructura muy jerárquica a la presentación. DeMille representa el punto de convergencia de todas las actividades de sus colaboradores, el origen de la película y la fuerza formadora de la que todo parte. DeMille se convierte en historiador y cuenta «una historia absorbente en el contexto de grandes eventos históricos»¹¹. Según las propias declaraciones de DeMille, la historia era también una manera de justificar el final, él quería familiarizar al público con la historia americano-bíblica (e inculcar una muy especial, muy individualista concepción de la historia). Su objetivo es conferir a sus películas un aura científica: por ejemplo, en el tráiler de *The Ten Commandments* (1956) explica cómo su película de investigación bíblica, hace referencia a la cantidad de información procedente de la investigación previa que ha sido necesaria previamente para conseguir la fidelidad de los hechos que se narran.

2.1. *The Ten Commandments*

Como ya se ha mencionado *The Ten Commandments* (1956) es un *remake* de una anterior película firmada por el propio director en 1923. En la versión de 1956, se ofrece un espectáculo dramático, fastuoso, espléndido, un mundo en el que el color lo inunda todo, aunque sin desvelar la célebre división de las aguas del Mar Rojo; de hecho, el tráiler no se caracteriza por la utilización de los efectos especiales que posteriormente inundarán la película. Él es el productor y Henry Wilcoxon firma como *Associate producer*.

Este tráiler comienza con el logo¹² de la Paramount, pero en este caso, en lugar de la cima de la montaña, el logotipo crea una perspectiva más amplia, aumentando el cielo y la base de la montaña para revelar un paisaje cubierto de niebla. El logotipo se personaliza en color y diseño. En lugar del cielo habitual, azul y cubierto de nubes que rodea la cumbre, la montaña se encuentra inmersa en un cielo rojo. Aunque el pico refleja la luz de la nieve, el logotipo está lleno de sombras rojizas por todas partes.

«Desde un punto de vista mas cercano, el pico no es el de la Paramount sino el del Monte Sinaí. Mientras que el logotipo de la Paramount ha visto variaciones en el tamaño y la forma de la montaña, en Los Diez Mandamientos se convierte en el verdadero ‘lugar alto, el templo de Dios’. A medida que el *frame* se desarrolla, acompañado de la banda sonora del filme, la todavía imagen de la montaña roja

¹¹ Cit. Hediger, V., (2002): *Ibidem*, p. 55. (Traducción de la autora).

¹² VistaVision fue creado por la Paramount en 1954 para acentuar la grandeza tecnológica y su objetivo fue el de «llenar la pantalla».

El logotipo presenta variaciones en la forma y en el tamaño de la montaña. El tráiler se acompaña de la música orquestal de la película. Cfr. Grainge, P., (2008): «Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype», *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, New York, Routledge, pp. 80-81. (Traducción de la autora).

«Normalmente es el producto el que debe adaptarse a la imagen de marca, pero en el cine es la casa de producción la que de vez en cuando, se mete en juego con el filme [...]. Y es la casa de producción la que transmuta su apariencia, en la película, en el tráiler, [...] o en el dvd, según una cierta isotopía temática del filme replanteada en el plano plástico». Cit. Nicola Bigi e Elena Codeluppi, (Ottobre 2005): «‘Il mio nome è Bond. James Bond’: diventerà slogan? La pubblicità di un film diventa promozione di un evento: l’evoluzione del marketing cinematografico», en *Ocula. Occhio semiotico sui media*, núm. 6, p. 18.

<http://www.ocula.it/files/biggi_codeluppi06_%5B760,831Kb%5D.pdf> [Web visitada el 10 de Julio de 2012]. (Traducción de la autora).

[...], las palabras ‘Producciones Cecil B. DeMille’ aparecen [...] antes del logo [...] y el título del filme aparece»¹³.

La Paramount se convierte en parte del marco simbólico del filme. La distinción entre los estudios mayores y menores, y la competencia con la televisión, desembocó en que la Paramount reforzara su posición cada vez más vulnerable en la década de 1950 con un éxito de taquilla. Con *The Ten Commandments*, el estudio proyectó su propia destreza empresarial jugando con la épica bíblica, una montaña en su esencia dramática¹⁴.

Es una película que trata sobre el espectáculo de ver (pantalla grande panorámica / Dios), la mirada sublime se basa en una cima de la montaña, fuente de sucesos maravillosos. La combinación y/o fusión de la Paramount y el Sinaí al inicio del tráiler hace aparente e individualiza, la fuerza empresarial que soporta el espectáculo.

«Resulta previsible, conociendo el gusto megalómano de DeMille, que Moisés – un atlético Charlton Heston– sea presentado como un libertador valeroso y con superpoderes (los que le otorga su alianza con la divinidad), un aventurero de epopeya que envejece al ritmo marcado por los acontecimientos, pero que conserva hasta el final la aureola mítica colosalista, hercúlea y enérgica característica de los grandes personajes de los poemas épicos.

Al hacer adoptar al film un tono de aventuras fantásticas y legendarias, DeMille dio a la crónica del éxodo israelita una consistencia dinámica superior al tono más reposado de la escritura bíblica. Gracias a esta transformación, el Moisés de DeMille es un personaje mestizo, cuyo origen está en el Antiguo Testamento pero forjado con un carácter que es descendiente directo de los héroes grecolatinos nacidos para la acción, como el Eneas diseñado por Virgilio»¹⁵.

DeMille muestra un grabado de Moisés de G. Doré, además, posteriormente muestra la cesta de mimbre en la que fue depositado en el río y alude al cuadro *The finding of Moses* pintado por Van Dyck que ilustra como la hija del faraón encuentra a Moisés. A continuación, hace referencia a las tablas de la ley de granito rojo. Tras mostrar toda una ingente documentación narra una serie de imágenes procedentes de la película en las que presenta a los protagonistas. No se muestra la separación de las aguas del Mar Rojo.

2.1.1. Transcripción de la traducción del tráiler de *The Ten Commandments*

«PARAMOUNT PICTURES ANUNCIA
LA LLEGADA DE LA PRODUCCIÓN DE CECIL B. DEMILLE
LOS DIEZ MANDAMIENTOS

¹³ Cit. Grainge, P., (2008): «Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype», *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, New York, Routledge, p. 81. (Traducción de la autora).

¹⁴ «Exiliado de Egipto, y mirando al Monte Sinaí con su futura esposa Sefhora, Moisés pregunta si Dios vive en la montaña. Sefhora responde: ‘Sé que la montaña retumba cuando Dios está allí, y la tierra tiembla, y la nube es roja con fuego’». Cit. Paul Grange en Grainge, P., (2008): *Ibidem*, p.81. (Traducción de la autora).

¹⁵ Cit. Balló, J., y Pérez, X., (2007): *La Semilla Inmortal. Los argumentos universales del cine*, 4ª ed., Barcelona, Anagrama, p. 45, (Traducción de Joaquín Jordá).

<Cecil B. DeMille>

Esto es una reproducción de la obra maestra de Miguel Ángel: el Moisés.

Si me conceden su tiempo les hablaré de esta alma maravillosa que Miguel Ángel supo plasmar magníficamente en mármol.

A la gente le han intrigado estos cuernos durante siglos.

En el Éxodo, el texto hebreo dice que cuando Moisés bajó la montaña, le salieron «queren» en la cabeza. «Queren» significa «cuerno» en hebreo, pero también quiere decir «rayo de luz». Artistas posteriores, como Doré, nos lo presentan con rayos de luz. Aquí tenemos una fotografía de la estatua original en Roma. Se aprecia el parecido con Charlton Heston que interpreta a Moisés en *Los Diez Mandamientos*. Al pensar en Moisés, nos lo imaginamos como el profeta de la gran barba blanca o como está representado en este lienzo realizado por Van Dyck en Inglaterra por el año 1640, un niño encontrado entre los juncos por la hija del faraón. Casualmente, es la primera vez que se exhibe este Van Dyck. Sin embargo, toda una vida separa al niño de la cesta del profeta barbado que recibió las tablas con los Diez Mandamientos en el monte Sinaí. Los grabados de estas tablas se han realizado en el granito de la misma montaña sagrada. Los caracteres canaanitas de la tardía Edad de Bronce preceden a los alfabetos hebreo y griego, y a nuestro propio alfabeto actual. La Biblia omite los 30 primeros años en los que Moisés se hizo adulto. Para completar ese período, nos remitimos a antiguos historiadores como Filón de Alejandría y Flavio Josefo. Filón de Alejandría escribió en vida de Jesús de Nazaret y Flavio Josefo lo hizo unos 50 años después. Estos historiadores tuvieron acceso a documentos ya destruidos o quizá perdidos para siempre, como los Manuscritos del Mar Muerto. Para rodar *Los Diez Mandamientos*, llevamos nuestras cámaras a los lugares por los que estuvo Moisés, desde la tierra de Goshen, atravesando el mar Rojo, bajando a los desiertos de Shur y de Sin hasta el monte Sinaí, el lugar sagrado de Dios. El Sol aureolaba la montaña cuando descendía nuestra caravana. La vida de Moisés es una de las aventuras más grandes que jamás se haya contado en los libros. Como ejemplo, el primer capítulo del Éxodo: «Un despiadado edicto del faraón Ramsés I condenó a muerte a los hebreos recién nacidos». Para salvar la vida de Moisés, su madre, Jezabel, interpretada por Martha Scout, lo puso en una cesta embadurnada con brea y lo dejó flotando en el gran Nilo. La fuerte corriente, como guiada por un poder divino, lo arrastró hasta los pies de Bitia, la hija del faraón, interpretada por Nina Foch. La princesa que no tenía hijos, adoptó al bebé y lo educó en la misma corte que le había condenado a muerte. ¿Dónde se puede encontrar un drama más grande?

Moisés creció en edad y poder. Era el príncipe de Egipto. El faraón había muerto y su hijo, Seti, interpretado por sir Cedric Hardwicke, era el faraón. ¿Descubrió Seti que el príncipe de Egipto era un esclavo hebreo? ¿Qué hizo Moisés al saber la verdad sobre sus orígenes, al saber que él, un rico y poderoso príncipe, valía menos que el polvo bajo las ruedas de la cuadriga del faraón?

Y el hijo de Seti, el poderoso, grandioso e intrépido príncipe Ramsés, interpretado por Yul Brynner. ¿Quién traicionaría a Moisés ante él?

¿La princesa Nefertari, interpretada por Anne Baxter?

¿O fue la vieja niñera, Memmet, interpretada por Judith Anderson, la que descubrió el secreto de Moisés que había guardado durante 30 años?
También estaba el cínico y maniático Baka, el gran constructor egipcio, interpretado por Vincent Price. ¿Fue él el delator?
¿O le traicionó Dathan, implacable con su propio pueblo, interpretado por Edward G. Robinson?

<Ramsés>

Muy bien.

Regatearé contigo.

Si lo que dices me complace, te daré tu precio.

¡Si no, te daré la punta de este acero!

-¿De acuerdo?

<Dathan>

-De acuerdo.

<Cecil B. DeMille>

Cuando Moisés supo que era hebreo y vio la forma en la que sufría su propio pueblo...

...la Biblia nos dice: «Moisés mató».

¿Cómo escapó de Egipto?

¿Quién le dio asilo para escapar de la sentencia de muerte del faraón?

<Jetro>

Cohab, tocad.

<Cecil B. DeMille>

¿Con cuál de las hijas de Jetro se casó?

¿De quién aprendió a comportarse como un pastor?

¿Fue de Sefora, la hija mayor de Jetro, interpretada por Yvonne De Carlo?

¿Qué hizo Moisés volver a Egipto a una muerte casi segura cuando el joven Ramsés se convirtió en el nuevo faraón?

¿Por qué ordenó Dios a Moisés que llevará al faraón y a los egipcios las diez plagas?

<Moisés>

Si hay otra plaga más en Egipto, es tu palabra la que Dios traerá. Y habrá tales gritos en toda la tierra, que seguramente liberarás a la gente.

<Ramsés>

No vengas más a mí, Moisés, porque el día que vuelvas a ver mi rostro, sin duda, morirás.

<Cecil B. DeMille>

¿Se vengó Nefertari de la muerte de su propio hijo?

¿Por qué sirvió la muerte del primogénito para liberar a los esclavos?

<Ramsés>

Salid de entre nosotros, tú y tu pueblo. Yo os libero.

<Cecil B. DeMille>

¿Quién organizó la mayor migración de la historia, el Éxodo?

¿Fue Josué, el joven líder interpretado por John Derek, quién se convirtió en el comandante militar de su pueblo?

La Biblia no dice mucho del joven Josué, de sus anhelos y amores, o de aquellas que pudieron haberle amado, como Lilia, interpretada por Debra Pajer.

¿Cómo endureció Dios el corazón del faraón para congregar a 600 de sus cuadrigas de combate para destruir a Moisés y a los hijos de Israel?

¿Cómo escaparon, con los carros del faraón a su espalda y el mar Rojo ante ellos?

<Dathan>

¿Fue porque no había tumbas en Egipto que nos has traído a morir aquí?

<Cecil B. DeMille>

Todo esto sucedió hace 3.000 años, pero seguimos luchando en la misma guerra que Moisés.

¿Han de regirse los hombres por las leyes de Dios o por los caprichos de un dictador como Ramsés?

¿Son los hombres propiedad del estado o almas libres ante Dios?

La historia bíblica de Moisés es la de una vida plena de lucha y rebeldía, una vida de amor, guerra, sacrificio y asesinatos. Una vida de logros y desastres, de humillación y gloria. Moisés es uno de los seres humanos más grandes de la historia. Fue humano hasta el punto de pecar y santo hasta el punto de llegar a ver a Dios y recibir de Él la ley con la que los hombres vivirían en paz y libertad: Los Diez Mandamientos»¹⁶.

En el discurso narrativo que propone DeMille en el tráiler se aprecia como busca amparar la producción de cara a los espectadores en los hechos históricos incuestionables, en los personajes de relieve y en la grandeza de la interpretación y el escenario.

Puede resultar excesivamente denso escuchar al director en su explicación, pero la misma está justificada porque, y así lo ha concretado en otras ocasiones, la didáctica ayuda a comprender mejor qué es lo que ha realizado y por qué se ha centrado en los personajes que aparecen en la historia.

3. *Exodus: Gods and Kings* (*Exodus: Dioses y Reyes*, 2014)

Casi medio siglo después de la película de DeMille, el director británico Ridley Scott aborda de nuevo la historia de Moisés. El tráiler del filme *Exodus: Gods and Kings* (2014), del que Ridley Scott también es productor, cuyos protagonistas principales son Christian Bale (Moisés) y Joel Edgerton (Ramsés) y cuenta con la presencia de Sigourney Weaver, se encuadra en la «Contemporary Era»¹⁷ (Época contemporánea)

¹⁶ Transcripción de la traducción del tráiler de *The Ten Commandments* (*Los Diez Mandamientos*, Cecil B. DeMille, 1956). En Cecil B. DeMille, (2008): *Diez Mandamientos, Los* (1956) [Video-DVD] = *The Ten Commandments*; Ed. Especial, Madrid, Paramount Pictures.

¹⁷ Cit. Kernan, L., (2004): *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers*, Texas, Texas University Press, p.163.

de Lisa Kernan que comprende desde 1975 hasta la actualidad. Se transforman filmes narrativos en anuncios de ellos mismos.

El tráiler, muy en la línea de lo que se hace en este formato promocional, apela a la historia y al «star system» que sostiene la película, presenta un montaje discontinuo, aunque parece simple, está finamente elaborado, en este caso en el que no hay apelación por parte del director Ridley Scott que no aparece en pantalla, pero sí se ve su nombre y apellido sobreimpreso en la misma.

FROM RIDLEY SCOTT THE DIRECTOR OF GLADIATOR

No se oculta al autor, es un elemento significativo. Es un formato singularizado por la firma de la autoría, ya que, la Incertidumbre¹⁸, estalla con la llegada de Internet, subraya la dificultad existente a la hora de distinguir el tráiler original de los *tráileres amateurs*. No obstante, hay que señalar que Ridley Scott es uno de los directores de más prestigio a nivel internacional y alguna de sus obras, más allá de los intereses personales, son referencias indiscutibles del mejor cine realizado.

El tráiler está formado por material procedente de la película. Una combinación de imágenes ensambladas. No aparece el componente de veracidad histórica encarnada en el monólogo del director. Escoge una serie de imágenes impactantes llenas de efectos especiales para dotar de contenido al tráiler como por ejemplo cuando el mar se cierra. Además es un tráiler más ágil y dinámico¹⁹ que el de DeMille.

El tráiler es un producto audiovisual de venta que implica un saber²⁰ por parte del espectador. En este tráiler aparece la distribuidora 20th Century-Fox, la productora Churning Entertainment, y la productora de Ridley Scott (Scott Free Productions, la imagen de un pájaro volando) que despierta en el espectador un saber que le permite relacionarlo con las películas que han producido dichas productoras

La intertextualidad cinematográfica crea enlaces con otros textos, ya que incorpora elementos de diversos lenguajes provenientes de otras artes, relacionándolos e hipercodificándolos. Una imagen evoca otra imagen, un personaje evoca a otro personaje. Cuando se ve una película, a esa le preceden otras y otras surgirán a partir de ella. En el espectador se produce un conocimiento previo de otros textos. Podríamos decir que los textos se comunican entre sí, casi independientemente de sus usuarios. El reflejo de este conocimiento del texto garantiza la competencia del autor. De ese modo se produce una relación de copresencia del tráiler (considerado paratexto)²¹ con el género cinematográfico al que pertenece el filme, de las estructuras narrativas y de los personajes.

¹⁸ «Incerteza del testo». Cit. Bernardi, S. (1994): *Introduzione alla retorica del cinema*, Firenze, Casa editrice Le Lettere, p.57. <<http://www.slideshare.net>> [Web visitada el 18 de Octubre de 2012]. (Traducción de la autora)

¹⁹ En la década de 1980 la estética de MTV acaba influenciando también la edición de los tráileres que se vuelven más ágiles y dinámicos. Ver Carneiro Dos Santos, M. (2010): «O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo», *Revista Géminis*, ano 1, núm.1, pp.302-303. <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/24>> [Web visitada el 10 de Junio de 2013]. (Traducción de la autora)

²⁰ Como señala Maurizio Regosa «El tráiler como producto cultural se configura como un depósito articulado de huellas y memorias estratificadas». En Regosa, M. (2003): *Per un'analisi del Trailer Cinematografico*, Firenze, Alinea, p.19. (Traducción de la autora)

²¹ Para Lisa Kernan el tráiler es un paratexto filmico. «Trailers are film paratexts». Cit. Kernan, L., (2004): *Coring Attractions. Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, Austin-Texas, p.1.

El tráiler es un depósito de memoria estratificado, se une a la experiencia, es un producto cultural: «Son recursos de puesta en forma de la experiencia como proveedores de *saber*, de conocimientos. [...] Además del conocimiento y el saber, los productos culturales transmitirán el *saber hacer*, es decir, [...]: ofrecen valores y modelos de comportamiento»²².

El tráiler establece una serie de patrones e identificaciones con una realidad aún por descubrir, con una película que el espectador aún no vio, lo que le lleva a generar una serie de hipótesis interpretativas sobre la película. Un buen tráiler puede movilizar a la gente a ver la película, mientras que un mal²³ tráiler puede acabar con la película, ya que esta pieza constituye una pre-visión. En lo que respecta a esa experiencia de *saber*, se hace patente en el texto sobreimpresionado THE DIRECTOR OF GLADIATOR, es un saber cinematográfico. La narración es contundente al recurrir a efectos sonoros y a la música para aumentar el asalto sensorial de las imágenes.

En el tráiler de este drama épico no aparece Ridley Scott actuando a modo de anfitrión aleccionando al público, sencillamente dicha forma breve audiovisual muestra una combinación de imágenes procedentes de la película, voces «over» de los protagonistas y el tema musical «Belfast Child» de Sydney Wayer. En el tráiler se pone énfasis en la calidad visual, de ese modo se muestra un despliegue de efectos visuales y la promesa de una inmersión en 3D²⁴. Además permite a los usuarios unirse a facebook, twitter, etc.²⁵. El tráiler pasa del cine a la televisión, al Blu-ray, y de ahí a internet²⁶ hasta propagarse por las diferentes pantallas individuales. Su visionado ya no está limitado a un momento concreto en las salas cinematográficas, pasan a divulgarse en todas las pantallas móviles, computadoras, tablets, phablets, hasta en las pantallas que hay en los centros comerciales, aeropuertos y fachadas de edificios. Estamos ante un formato perdurable y duradero, el espectador ya no es pasivo es activo ya que el espectador a través de las múltiples pantallas decide cuando y donde quiere verlos.

²² Cit. Ruggero Eugeni en Colombo, F., Eugeni, R., (2001): *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci, p. 37.

²³ Como declara Tony Sella “nunca puedes recuperarte de un mal tráiler” Cit. Tony Sella, copresidente del departamento de marketing de la Fox. En Jonathan Bing y Dade Hayes, “Tyranny of the trailer. Fate of tentpoles rests on coming attractions”, en *Variety*, February 22, 2004, <<http://variety.com/2004/digital/news/tyranny-of-the-trailer-1117900526/>> [Web visitada el 19 de Octubre de 2011]. (Traducción de la autora).

«Cuando una película es mala, un buen *trailer* puede salvar el proyecto». Cit. Dornaletche en Dornaletche, J. (2009): «El tráiler cinematográfico. Historia de un género publicitario en EE.UU.», *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, núm. 1, p.172. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3275611>> [Web visitada el 10 de Octubre de 2010].

²⁴ Lo que más une a esta película con los filmes de los años 50 es la apuesta que se hizo en esos años por el cine 3D, como mecanismo de atracción para llevar a la gente a las salas cinematográficas. Cfr. Johnston, K.M. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*, London, McFarland & Company, Inc., Jefferson, North Carolina, p.22.

²⁵ Como señala Lozano Delmar: «Internet permite, por vez primera, la búsqueda independiente y exclusiva de tráileres». En Lozano Delmar, J. (2012): «Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet», en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, vol I, núm. 17, p.97. <http://www.maceei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf> [Web visitada el 25 de Diciembre de 2012].

²⁶ «La gran ventaja del contenido publicitario distribuido en Internet es que es el propio espectador quien decide acceder por sí mismo a la información. Gracias a esta ventaja, se pueden desarrollar estrategias comunicativas mucho más concretas y dirigidas, específicamente, al público potencial de la película o la serie televisiva». Cit en Lozano Delmar, J., Hermida Congosto, A. (2010): «La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet», en *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC: 3,4 y 5 de febrero de 2010, p.15. <<http://fama2.us.es/fco/digicomu/35.pdf>> [Web visitada el 06 de Febrero de 2012].

«<Rhamses>: You say that you didn't... cause all this. You say this is not your fault. So let's just see who's more effective at killing: You or me»²⁷.

El tráiler presenta un contexto guerrero en el que Moisés se muestra hábil con las armas y con la estrategia militar. No se hace referencia a los fenómenos milagrosos bíblicos del Éxodo. Quizá porque Scott es el máximo ejemplo de director postmoderno²⁸ y quiere hacer una película histórica y no religiosa; la postmodernidad lleva consigo el cuestionamiento de los grandes metarrelatos, como es la Biblia. Así, Scott como buen postmoderno cuestiona ese gran metarrelato.

4. Conclusión

Sin duda, la industria cinematográfica ha cambiado mucho en sus fórmulas comerciales y promocionales a lo largo del tiempo. Los cambios generados en el consumo de contenidos audiovisuales ha sido determinante en el planteamiento publicitario de las películas. El ejemplo resulta evidente en los dos títulos analizados en este texto.

Por un lado Cecil B. DeMille interpela directamente al espectador, el tráiler gracias a la interpelación apela al espectador y es porque se da el *tú*²⁹ por lo que inmediatamente se pueden reducir las distancias. De ese modo, el espectador se sitúa entre una “presencia embarazosa y una ausencia amenazadora, entre algo demasiado cercano, que lo descubre, pero también lo encubre, y algo demasiado lejano, que no se deja dominar y cuyo enganche está confiado al azar”³⁰. La *presencia* del espectador³¹ establece no sólo una conexión física, sino también funcional entre el mundo representado en la pantalla y el mundo del que la pantalla es uno de sus objetos. Existe una estrecha *complementariedad*³² entre el tráiler y su público. El tráiler construye a su espectador ya que empuja a aquel a realizar unos reconocimientos (saberes y pasiones) y a reconocerse como su destinatario. El tráiler mira y habla al espectador desde la pantalla, casi queriéndolo invitar a participar incluyendo lo imprevisible; busca encender, entusiasmar, al público a través de las miradas y las palabras hacia la cámara porque en definitiva él es su cómplice.

²⁷ Cit. Transcripción procedente del tráiler *Exodus: Gods and Kings* (*Exodus: Dioses y Reyes*, Ridley Scott, 2014) y ver “Quotes”, en *IMDb.com, Inc*, 2014. En:

<http://www.imdb.com/title/tt1528100/trivia?tab=qt&ref_=tt_trv_qu> [Web visitada el 05 de Septiembre de 2014].

Ver tráileres:

Exodus: Gods and Kings <<http://www.exodusgodsandkings.com/tráiler.html>> [Web visitada el 01 de Septiembre de 2014].<https://www.youtube.com/watch?v=_rkAccVSPfA> [Web visitada el 05 de Julio de 2017]

Exodus: Gods and Kings (Featurette) <<https://www.yahoo.com/movies/the-word-epic-gets-thrown-around-a-lot-these-96565646722.html>> [Web visitada el 01 de Septiembre de 2014].

²⁸ «En sus historias caben y se repelen la realidad y la ficción, la ciencia y el arte, en una permanente distopía» Cit. Monterrosas Figueiras, J.A.(2013): «Ridley Scott paradójico y posmoderno», en *Replicante*<<http://revistareplicante.com/ridley-scott-paradajico-y-posmoderno/>> [Web visitada el 05 de Febrero de 2018].

²⁹ Cfr. Francesco Casetti, (1989): *El Film y su espectador*; Madrid, Cátedra, p.96, (Traducción de Anna L. Giordano Gramegna)

³⁰ Cit. Francesco Casetti, (1989): *Ibidem*, p.178, (Traducción de Anna L. Giordano Gramegna).

³¹ Cfr. Francesco Casetti, (1989): *Ibidem*, pp.176-180, (Traducción de Anna L. Giordano Gramegna).

³² Término usado por Francesco Casetti en Francesco Casetti, (1989): *Ibidem*, Madrid, Cátedra, p.72. (Traducción de Anna L. Giordano Gramegna).

En cambio en el tráiler de *Exodus: Gods and Kings* de Ridley Scott, no hay una interpelación directa, la estrategia promocional simplemente alude a Ridley Scott como director del filme *Gladiator*, lo cual destapa un saber cultural por parte del espectador al tiempo que le sugiere que como ésta le cautivó la nueva película de Scott será otro éxito.

La rentabilidad³³ de los tráileres es muy elevada, ya que utilizando aproximadamente entre un 1-4% del presupuesto total de marketing de un filme se genera como mínimo un 25-40% del beneficio de taquilla. El tráiler implica un juego de expectativa con el espectador cuyo objetivo es establecer un contacto con el público e iniciar la cuenta atrás por medio de los intertítulos que marcan la fecha de estreno del filme. No sólo es la publicidad de un relato, sino que él mismo es un relato. Dispara y genera el deseo de una experiencia, plantea y juega con las expectativas, con el anhelo de explorar mundos ficticios. Es la promesa de una espera, de que algo va a venir.

En el arte cuando se contempla una obra la espera o demora es un factor importante, de hecho es tenido en cuenta por Hans-Georg Gadamer:

“Se trata de que aprendamos a demorarnos de un modo específico en la obra de arte. Un demorarse que se caracteriza porque no se torna aburrido. Cuanto más nos sumerjamos en ella, demorándonos, tanto más elocuente, rica y múltiple se nos manifestará. La esencia de la experiencia temporal del arte consiste en aprender a demorarse. Y tal vez sea ésta la correspondencia adecuada a nuestra finitud para lo que se llama eternidad”³⁴.

Como señala Jerome Bruner:

“Los umbrales, la cantidad de tiempo e información necesaria para ver o reconocer un objeto o un acontecimiento, están regidos estrechamente por la expectativa. Cuanto más esperado es un suceso, mayor será la facilidad con que se lo verá u oír. [...] Cuanto más inesperada es la información, mayor es el espacio de procesamiento que requiere”³⁵.

Más aún, I. Pezzini manifiesta que la expectativa implica pasión³⁶ y un estado de tensión.

³³ Cit. Vinzenz Hediger en En Shapiro, M.J., Werner, J. (2005) *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer*, [Video-DVD], Laguna Beach (CA-USA), AJK (Andrew J. Kuehn Jr. Foundation). (Traducción de la autora).

Según Dornaletche, «Andrew J. Kuehn, posiblemente la persona más influyente en la historia del *trailer* cinematográfico, define un *trailer* como una herramienta de marketing que posiciona un producto –en este caso, una película– en el mercado –en este caso, el cinematográfico». Cit. Dornaletche, J. (2007): «Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico», en *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 1, núm. 2, p.100.

<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=Definici%C3%B3n+y+naturaleza+del+tráiler+cine-matogr%C3%A1fico&db=1&td=todo>>[Web visitada el 15 de Agosto de 2008].

³⁴ Cit. Hans-Georg Gadamer en Gadamer, H-G. (1991): *La actualidad de lo bello. El arte como juego, símbolo y fiesta*, Barcelona, Paidós, pp.110-111, (Traducción de Antonio Gómez Ramos).

³⁵ Cit. Bruner, J. (1988): *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*, Barcelona, Gedisa, p.56. (Traducción de Beatriz López).

³⁶ Cit. Pezzini, I. (1998): *Le Passioni del Lettore. Saggi di semiotica del testo*, Milano, Bompiani, p.93. (Traducción de la autora).

El tráiler, propone y autoriza la pre-visión³⁷ de la película por venir. La palabra *próximamente* implica una actitud de “espera”³⁸ unida a un sentimiento de desconocimiento ante lo que ha de venir, así el espectador formula una serie de hipótesis interpretativas sobre la película. A lo largo del tiempo se han producido cambios profundos en la estructura del *próximamente*. En DeMille una de las características del tráiler es la espera³⁹, demora de las imágenes de la película que aparecen en el tráiler. A diferencia de Scott que muestra desde el inicio del tráiler imágenes de la película.

La espera implica realizar pre-visualizaciones, así tiene lugar “la actividad cooperativa, en virtud de la cual el destinatario extrae del texto lo que el texto no dice (sino que presupone, promete, entrafia e implica lógicamente), llena espacios vacíos”⁴⁰.

5. Bibliografía

Monografías

- Balló, J., y Pérez, X. (2007): *La Semilla Inmortal. Los argumentos universales del cine*, 4ª ed., Barcelona, Anagrama.
- Bruner, J. (1988): *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*, Barcelona, Gedisa.
- Casetti, F. (1989): *El Film y su espectador*; Madrid, Cátedra.
- Colombo, F., Eugeni, R., (2001): *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci.
- Gadamer, H-G. (1991): *La actualidad de lo bello. El arte como juego, símbolo y fiesta*, Barcelona, Paidós.
- Gottlieb, S. (2000): *Hitchcock por Hitchcock*, Madrid, Plot.
- Johnston, K.M. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*, London, McFarland & Company, Inc., Jefferson, North Carolina.
- Kernan, L. (2004): *Coming attractions: reading american movie trailers*, Texas, Texas University Press.
- Pezzini, I. (1998): *Le passioni del lettore: saggi di semiotica del testo*, Milano, Bompiani.
- (2002): *Tráiler, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Regosa, M. (2003): *Per un'analisi del Trailer Cinematografico*, Firenze, Alinea.
- Saba, C. G. (2006): *Lo sguardo che insegue: strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, tráiler, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti.

³⁷ Cit. Nicola Dusi, «Le forme del tráiler come manipolazione intrasemiotica» en Pezzini, I. (2002) *Tráiler, spot, clip, siti, banner: Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, p.31. (Traducción de la autora).

³⁸ Cit. Saba, C. G. (2006): *Lo sguardo che insegue: strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, tráiler, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti, p.189. (Traducción de la autora).

³⁹ De modo especial, la puesta en escena del tráiler de *The Birds* (Los Pájaros, Alfred Hitchcock, 1963) se podría considerar una especie de práctica deliberada de autocaricatura o acentuación consciente y voluntaria del tráiler de *The Ten Commandments* (Los Diez Mandamientos, 1956) de Cecil B. DeMille. Así, se establece una relación contractual de pastiche entre el espectador y el tráiler. Ver Regosa, M. (2003): *Per un'analisi del Trailer Cinematografico*, Firenze, Alinea, pp. 93-94.

⁴⁰ Cit. Eco, U. (1993): *Lector in Fabula. La Cooperación Interpretativa en el Texto Narrativo*, 3ª ed., Barcelona, Lumen, 1993, p.13. (Traducción de Ricardo Pochtar).

Artículos no online

- Gomery, D. (1996): «La llegada de la televisión y la redefinición del sistema de estudios de Hollywood», en VV.AA., *Historia General del Cine. Estados Unidos (1955-1975). América Latina*, vol. X, Cátedra, Madrid, pp.16-19.
- Grainge, P. (2008): «Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype», *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, New York, Routledge, pp. 80-81.
- Hediger, V. (2002): «L'image de l'auteur dans la publicité: A propos des stratégies auto-promotionnelles de Cecil B. DeMille et Alfred Hitchcock», in *Politique des auteurs et Théories du cinéma*, sous la direction de Jean-Pierre Esquénazi, Paris, Éd. De L'Harmattan.

Artículos online

- Bernardi, S. (1994): Introducción alla retorica del cinema, Firenze, Casa editrice Le Lettere, p.57. <<http://www.slideshare.net>> [Web visitada el 18 de Octubre de 2012].
- Bigi, N., e Codeluppi, E. (2005): «'Il mio nome è Bond. James Bond': diventerà slogan? La pubblicità di un film diventa promozione di un evento: l'evoluzione del marketing cinematografico», en *Ocula. Occhio semiotico sui media*, núm. 6, p. 18. <http://www.ocula.it/files/big_i_codeluppi06_%5B760,831Kb%5D.pdf> [Web visitada el 10 de Julio de 2012]
- Bing, J., Hayes, D. (2004): «Tyranny of the trailer. Fate of tentpoles rests on coming attractions», en *Variety*, February 22. <<http://variety.com/2004/digital/news/tyranny-of-the-trailer-1117900526/>> [Web visitada el 19 de Octubre de 2011].
- Carneiro Dos Santos, M. (2010): «O tráiler, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo», *Revista Géminis*, ano 1, núm.1, pp.299-316. <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/24> [Web visitada el 10 de Junio de 2013].
- Dornaeteche, J. (2007): «Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico», en *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 1, núm. 2, pp. 99-117. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=Definici%C3%B3n+y+naturaleza+del+tráiler+cinematogr%C3%A1fico&db=1&td=todo> [Web visitada el 15 de Agosto de 2008].
- (2009): «El tráiler cinematográfico. Historia de un género publicitario en EE.UU. », *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, núm. 1, pp.163-179. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3275611>> [Web visitada el 10 de Octubre de 2010].
- Lozano Delmar, J. (2012): «Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet», en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, vol I, núm. 17, pp. 94-109. <http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_tráiler_cinematografico_en_internet.pdf> [Web visitada el 25 de Diciembre de 2012].
- Lozano Delmar, J., Hermida Congosto, A. (2010): «La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet», en *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC: 3,4 y 5 de febrero de 2010, pp. 1-20. <<http://fama2.us.es/fco/digicomu/35.pdf>> [Web visitada el 06 de Febrero de 2012].
- Monterrosas Figueiras, J.A. (2013): «Ridley Scott paradójico y posmoderno» en *Replicante* <<http://revistareplicante.com/ridley-scott-paradojico-y-posmoderno/>> [Web visitada el 05 de Febrero de 2018].

Vídeos electrónicos

- DeMille, Cecil B. *The Ten Commandments*, (*Los Diez Mandamientos*, 1956) <<https://www.youtube.com/watch?v=sRGhOcnmChI>> [Web visitada el 05 de Julio de 2017].
- Hitchcock, Alfred, *The Birds*, (*Los Pájaros*, 1963) < <https://www.youtube.com/watch?v=MZjaVdJt59U>> [Web visitada el 05 de Febrero de 2018].
- Scott, R. *Exodus: Gods and Kings*, (*Exodus: Dioses y Reyes*, 2014) <<http://www.exodusgodsandkings.com/trailer.html>> [Consulta: 01 de Septiembre de 2014]. <https://www.youtube.com/watch?v=_rkAccVSPfA> [Web visitada el 05 de Julio de 2017]

Videgrabación

- DeMille, Cecil B. (2008): *Diez Mandamientos, Los* (1956) [Video-DVD] = *The Ten Commandments*; Ed. Especial, Madrid, Paramount Pictures.
- Hitchcock, Alfred, *Pájaros, Los* [Video-DVD] = *The Birds*, Paramount Home Entertainment, Madrid, 2009.
- Shapiro M. J., Werner, J. (2005): *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer* [Video-DVD], Laguna Beach (CA-USA), AJK (Andrew J. Kuehn Jr. Foundation).