

Fronteiras

Revista Catarinense de História

Entre espadas y sandalias. Un análisis histórico e iconográfico de los *posters* orientalistas en el *péplum* italiano hacia mediados del siglo XX

Between swords and sandals. A historical and iconographic analysis of the orientalist posters in the Italian peplum halfway through the 20th century

Ezequiel Cabrera¹

Resumen

El objetivo del presente artículo es identificar diferentes imágenes “orientalistas” en los *posters* de la industria cinematográfica italiana de los años cincuenta y sesenta dentro de lo que se conoce como el género del *péplum* y demostrar que estas imágenes forman parte de un régimen discursivo orientalista. A su vez, demostrar cómo la construcción de la alteridad en estos afiches se sustenta fuertemente en las representaciones iconográficas decimonónicas pero con un elemento distintivo, el “héroe”, que aglutina en su figura todos los rasgos positivos de la civilización occidental. Para ello se analizarán algunos carteles cinematográficos promocionales de películas italianas hacia mediados del siglo XX con temática del “Próximo Oriente antiguo”, como *La Cortigiana di Babilonia* de Carlo Ludovico Bragaglia (1954), *Io Semiramide* de Primo Zeglio (1963), *Le sette folgori di Assur* de Silvio Amadio (1962) y *L'eroe di Babilonia* de Siro Marcellini (1963) entre otras.

Palabras-clave: Cultura visual; Estudios de la recepción; Orientalismo.

Abstract

The objective of this article is to identify different “orientalist” images in the posters of the Italian film industry of the fifties and sixties within what is known as the peplum genre and to demonstrate that these images are part of an orientalist discursive regime. At the same time, demonstrate how the construction of otherness in these posters is strongly supported by nineteenth-century iconographic representations but with a distinctive element, the “hero”, who brings together in his figure all the positive features of Western civilization. To do this, some promotional film posters of Italian films around the middle of the 20th century with the theme of the “Ancient Near East” will be analyzed, such as *La Cortigiana di Babilonia* by Carlo Ludovico Bragaglia (1954), *Io Semiramide* by Primo Zeglio (1963), *Le sette folgori di Assur* by Silvio Amadio (1962) and *L'eroe di Babilonia* by Siro Marcellini (1963) among others.

Keywords: Visual culture; Reception Studies; Orientalism.

¹ Profesor de Enseñanza Media y Superior en Historia (FFYL - Universidad de Buenos Aires - UBA). Profesor adscripto en la cátedra de Historia Antigua I (Oriente) “B” (FFYL – UBA). Argentina. Agradezco los comentarios de los evaluadores anónimos que me permitieron reelaborar algunos aspectos del texto original. Contacto: ezeagosto@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0008-6660-732X>

Cruel en el cartel...

La propaganda manda cruel en el cartel...

Y en fetiche de un afiche de papel, se vende la ilusión, se rifa el corazón...

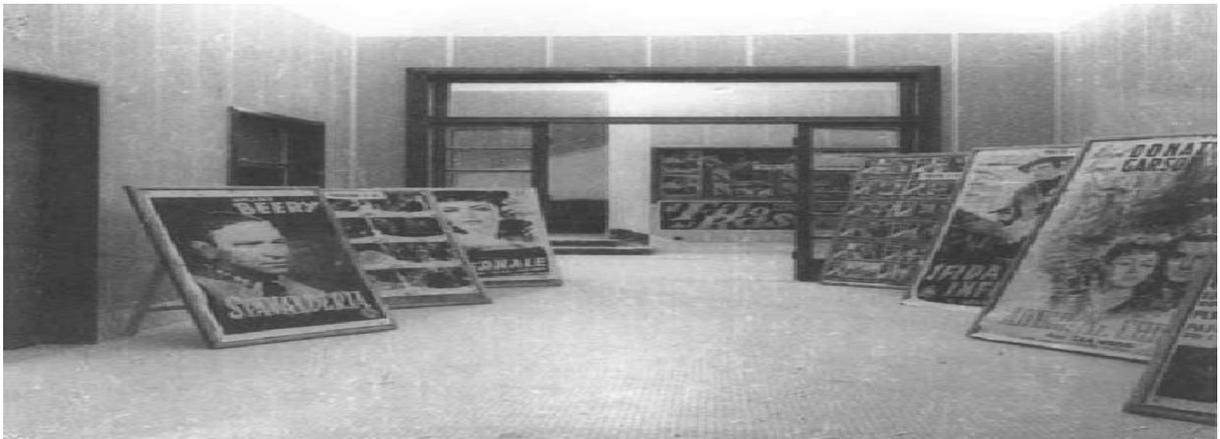
Canción “Afiches” de Homero Expósito y Antonio Atilio Stampone (1955)

“Toda historia es historia contemporánea (...) porque por remotos o remotísimos que parezcan cronológicamente los hechos que entran en ella, es, en realidad, historia referida siempre a la necesidad y a la situación presente” (Croce, 2001).

Introducción



“Posters: the first step of a cinematic culture, Carpi, 1951” (Sorlin, 1996, p. 8).



“Lobby of the cinema ‘Corso’, Carpi, 1948. Italian versions of American films” (Sorlin, 1996, p. 11).

En la introducción de un libro esencial para entender la cultura cinematográfica italiana, Pierre Sorlin (1996) nos presenta dos fotografías que demuestran la trascendencia de los *posters*² en el espacio público urbano europeo de mediados del siglo XX, comprobando que

² A lo largo de este artículo se utilizarán los términos afiche, cartel o simplemente poster de manera equivalente.

dicho artefacto cultural es bien conocido dentro de la cultura visual, ya que circula de manera extensiva – por lo menos desde el proceso de revolución industrial – y es utilizado frecuentemente como objeto de propaganda y promoción. Los carteles comenzaron a remodelar el paisaje tipográfico a través de su gran tamaño y presencia física. También transformaron la naturaleza de la lectura y las comunicaciones, como los carteles victorianos que traspasaron las fronteras de clase y convirtieron la lectura de un ejercicio pausado y físicamente privado en un acto público distraído. El cartel era percibido como imagen pública y como objeto físico conservable: los carteles aún mojados con pasta eran arrancados de las paredes de los edificios, despegados de los vagones de ferrocarril e incluso comprados directamente en imprentas. Estos no solo modificaron el orden visual existente sino la espacialidad urbana volviendo visibles espacios que antes no se tenían en cuenta, incluidas las paredes de edificios abandonados y bermas que bordeaban las vías del tren. Gracias a su materialidad, este artefacto puede ser impreso con una variedad de temáticas (propaganda, resistencia, artísticos, informativos, comerciales) lo que demuestra su funcionalidad multipropósito. En Italia, por ejemplo, las fuerzas aliadas rápidamente colocaron carteles de propaganda antifascistas mientras avanzaban lentamente hacia la península. La industria cinematográfica advirtió rápidamente la utilidad del afiche como “primer paso” para la promoción de un bien o servicio. Debido a ello, algunos especialistas sostienen que los años sesenta son un “segundo florecimiento”³ de los carteles publicitarios (Guffey, 2015, p. 52). Una vez finalizada la segunda guerra mundial, Italia quedó atrapada económica y políticamente en el marco de las economías industriales modernas, con todo lo que esto implicaba en cuestión de expectativas y valores. Los sueños del común de los italianos de los años cincuenta se hacían en Hollywood, no en Moscú (Duggan, 2000, p. 282). El llamado “milagro económico” vino de la mano de un proceso de industrialización y modernización de la industria cultural y los *posters* volvieron a ser populares con el resurgimiento de la cultura del entretenimiento luego de la segunda posguerra. Múltiples afiches de películas empapelaron las salas de cine de la Italia de finales de los años cincuenta y principios de los años sesenta del siglo XX. Entre ellos, los italianos podían visualizar galanes norteamericanos, entornos del lejano oeste, intrigas policiales, exuberantes mujeres y, sobre todo, una imponente arquitectura antigua con héroes musculosos de espadas y sandalias confrontando a villanos de distintas latitudes. Un grupo selecto de esas imágenes que vemos en los afiches promocionales de películas italianas se sirven de espacios orientalizados como

³ El “primer florecimiento”, de acuerdo a GUFFEY (2015), fue justamente a lo largo del siglo XIX.

escenarios de aventuras, destrucción, erotismo y tiranía. La propagación y circulación de esas imágenes orientalistas por el espacio público y sus diferentes usos funcionan como el eje vertebrador de este artículo, que surge de un entrecruzamiento de dos perspectivas historiográficas interconectadas, por un lado, vinculado a los llamados “estudios de la recepción de la Antigüedad” y por otro lado, los “estudios sobre la cultura visual”. Algunas interrogantes que guiarán el análisis histórico e iconográfico posterior se orientan a pensar ¿qué deseos y aspiraciones reflejan estas imágenes sobre la sociedad italiana de posguerra? ¿A qué responde la evocación de un orientalismo clásico por parte de un país que ha participado de forma esporádica y frustrada en el dominio colonial de Asia y África? ¿Qué tradiciones son retomadas y que elementos narrativos participan de esta construcción de la alteridad? ¿Por qué aparecen dentro de un género cinematográfico específico? y, en un sentido más práctico, ¿cuáles son las herramientas teórico-metodológicas que disponemos para analizar esta iconografía?

El objetivo de este artículo es identificar esas imágenes “orientalistas” – u orientalizadas – en los carteles promocionales de la industria cinematográfica italiana de los años cincuenta y sesenta del siglo XX dentro de lo que se conoce como el género del *péplum* y demostrar que estas imágenes forman parte de un régimen discursivo orientalista, identificando cuáles son los tópicos recurrentes, los estereotipos habituales y sus modelos o antecedentes. A su vez, se intenta demostrar cómo la construcción de la alteridad en estos afiches se sustenta en las representaciones iconográficas decimonónicas, pero con un elemento distintivo, el héroe, que aglutina en su figura todos los rasgos positivos de la civilización occidental y se configura como el agente orientalizador *per excellence*. Para ello se analizarán una serie de *posters* como *La Cortigiana di Babilonia* de Carlo Ludovico Bragaglia (1954), *Io Semiramide* de Primo Zeglio (1963) *Le sette folgori di Assur* de Silvio Amadio (1962) y *L'eroe di Babilonia* de Siro Marcellini (1963) entre otras.

Orientalismo, cultura visual y recepción del Próximo Oriente antiguo

La categoría de *Orientalismo* propuesta hace ya más de 40 años por Edward Said sigue siendo una herramienta teórico-metodológica útil para pensar las construcciones y representaciones que se han hecho en torno al mundo del antiguo Iraq⁴, intrínsecamente

⁴ Si bien a lo largo de este trabajo utilizaremos el término “Próximo Oriente antiguo” en un sentido meramente expositivo, es necesario incorporar términos más adecuados como “antiguo Iraq” cuando nos referimos a lo que comúnmente conocemos como Mesopotamia o Cercano Oriente. Es una decisión historiográfica que nos parece, contribuye, como señala Matias Alderete (2014), a la deconstrucción de nominaciones puramente occidentales.

relacionadas a nociones estereotipadas y generalmente negativas de estas sociedades. En palabras de Said, “Oriente era casi una invención europea y, desde la antigüedad, había sido escenario de romances, seres exóticos, recuerdos, paisajes inolvidables y experiencias extraordinarias” (Said, 2002 [1978], p. 19). Oriente se construyó desde y por oposición a Occidente. En este sentido, como menciona Zainab Bahrani (2001), se instaló como un espejo invertido de Occidente. Por tanto, “Oriente ha servido para que Europa – u Occidente – se defina en contraposición a su imagen, su idea, su personalidad y su experiencia” (Said, 2002 [1978], p. 20). El *Orientalismo*, en el sentido más saidiano, se constituye como un discurso, siguiendo los postulados de M. Foucault, y más específicamente, como un discurso sobre la alteridad, capaz de manipular e incluso de dirigir la tradición cultural. Es, a su vez, un discurso hegemónico y como tal invade todos los aspectos de la vida social, política y cultural de Occidente. Si bien Said no da una definición específica, podemos entenderlo como un complejo aparato de ideas “orientales” (despotismo, esplendor, crueldad, sensualidad) y como una relación de poder específica, aquella que mantuvieron a partir del siglo XIX los principales países imperialistas (Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos, sobre todo a partir del siglo XX, y en menor medida Alemania, Holanda e Italia) sobre una zona geográficamente determinada. En términos más generales, es un medio distintivo para representar la raza, la nacionalidad y la otredad (Bernstein; Studlar, 1997, p. 3). La construcción histórica de la “orientalidad” está mediada por Occidente, respetando sus cánones, sus estilos y sobre todo, sus múltiples intereses. Occidente es dominador, protector, asesor o ilustrador de Oriente, y si bien sus representaciones no son todas ficticias la mayoría de ellas tampoco son ingenuas. La industria del cine, en muchos casos, no sólo no le escapa a estas representaciones, sino que, por el contrario, las realza y las reaviva. La repetición constante de preconceptos y estereotipos se basa no solo por las condiciones históricas de la construcción de esta alteridad sino en los contextos específicos de producción cinematográfica. El hecho histórico que pretenden recrear se desvanece y lo que cobra relevancia para el estudio historiográfico, retomando a Benedetto Croce, emana del contexto de producción. En este sentido, la categoría de *orientalismo* nos permite reflexionar sobre estas construcciones y problematizarlas. Si bien, no utilizaremos a lo largo de este artículo el concepto de *exotismo* propuesto por Frederick Bohrer, si consideramos que el enfoque no solo debe estar puesto en los “medios artísticos tradicionales” como la pintura, sino situarlo en un ámbito más amplio de la teoría cultural (Bohrer, 2003, p. 21).

Los carteles cinematográficos están estrechamente ligados a las películas que publicitan y promocionan, a lo largo de este artículo se parte del supuesto que los considera como un texto

autónomo que se emplea para influir en la conducta del individuo a través de una serie de signos o símbolos visuales y textuales (Perales Bazo, 2007, p. 60). El cartel cinematográfico, entendido como imagen autónoma, comunica una multiplicidad de discursos que se solapan y amontonan. Desde el trabajo seminal de Peter Burke (2001) “*Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*” las imágenes fijas y en movimiento – como el cine – se convirtieron en fuentes esenciales para el análisis histórico. Las imágenes, dice Burke, le permiten a la posteridad compartir las experiencias y los conocimientos no verbales de las culturas del pasado con el propósito de imaginar el pasado de una forma más vivida (Burke, 2005, pp. 16-17). A su vez, la imagen, como sostiene Louis Marín (2009), es siempre una presentificación de una cosa ausente. Si bien cualquier imagen puede ser un documento histórico, fenómenos como la reproducción industrial y la multiplicación constante a partir de mediados del siglo XIX y principios del siglo XX han cambiado la forma de cómo se entiende y se analiza una imagen. En este sentido, el análisis histórico e iconográfico no debe dejar de lado el carácter performativo de una imagen, es decir, la intención de crear sentido a través del binomio imagen-texto. Debido a esto, antes de estudiar una imagen, se debe estudiar el propósito que persigue su autor. En consonancia, se debe entender que una imagen sirve para construir – o perpetuar – una ideología (Jakubowicz, 2007, p. 11), o en palabras de Marc Ferro, la imagen controla no sólo las costumbres y las opiniones sino también las ideas (Ferro, 2000, p. 16). En el caso de los *posters* de cine, ya que su objetivo principal claramente está asociado a su finalidad difusora, debe ser entendido en tanto objeto de consumo visual extendido y como artefacto cultural con la capacidad de influir, en menor o mayor medida, en el público receptor. Influencia que se ejerce, sobre todo, sobre la axiología de los individuos, al convencerlos de comprar un *ticket* por sobre otros. Los autores de dichos carteles comunican a través de ellos una multiplicidad de sentidos y representaciones políticas, sociales y culturales (puntos de vista, ideologías, estereotipos, prejuicios, etc.). A su vez, al circular y ocupar el espacio público urbano, el afiche se convierte en el principal complemento democracratizador de la industria cinematográfica. En el espacio privado, con el tiempo, el cartel formará parte de los archivos de coleccionista y fanáticos.

El *poster* es la imagen más trabajada de una película, ya que condensa la idea de conjunto mediante el binomio – texto e imagen –, aporta información y es el artefacto que logra mayor alcance y visibilidad, incluso mayor que el film mismo. Este se presenta materialmente como una lámina impresa a color o blanco y negro de un solo lado en hoja barata que funciona como el principal canal de difusión, apelando a la síntesis, para promocionar el producto al que

está sujeto. Pese a esto, no debe entenderse con un sentido fijo restringido e inamovible, ya que los receptores poseen agenda propia⁵.

Los estudios de recepción aplicados a la historia constituyen un campo de investigación que se vio influido por los postulados de los estudiosos de la teoría de la Recepción, como Robert Jauss, que se desarrollaron durante las décadas de 1960 y 1970 dentro de los estudios literarios. Discutiendo con una perspectiva que privilegia al análisis inmanente del artefacto cultural, Jauss propone indagar la brecha entre el horizonte de expectativa (otorgados por el autor) y horizonte de experiencia, que involucra de manera activa los usos y respuestas de los receptores⁶. En este sentido, la recepción implica otorgarle un rol central a las audiencias, entendiendo a los receptores como agentes activos y creativos cuestionando la idea de consumidores como meros apropiadores (Burke, 2019, p. 83). Los estudios sobre recepción proponen un análisis sobre la lectura, interpretación, apropiación, traducción, representación, uso y abuso de diferentes textos – o artefactos culturales – llevado a cabo por agentes históricos posteriores priorizando así el triángulo escritor - texto - lector (Lopes, 2020, p. 2). Si bien el significado último se lo da, en gran medida, el agente que lo recibe, es necesario identificar las relaciones de poder al interior de ese diálogo, las formas de reapropiación y los intereses en juego. Es por ello que deberíamos hablar de recepciones, ya que no es un fenómeno estanco y monolítico sino más bien dinámico. En el caso del material antiguo, muchas veces se utilizó como herramienta de legitimación y superioridad sociocultural de los poderes modernos (Murphy, 2006).

Las “imágenes mentales” que se crearon sobre el Oriente en tiempos pretéritos se mantienen casi inalterables hasta el siglo XXI. Las imágenes que vemos en los afiches del *péplum* italiano de los años 50’s y 60’s del siglo XX perseguían un objetivo específico: comunicar y adelantar todo aquello que el gran público iba a encontrar en esa película. Funcionan entonces como un resumen del género mismo, en tanto, catarata de músculos,

⁵ En los últimos años, importantes investigaciones que se nutren de supuestos vinculados a los estudios culturales o la historia del arte han señalado certeramente la importancia de las fotografías, las ilustraciones y una multitud de dispositivos gráficos en los impresos, mostrando su relevancia en la prensa de principios de siglo. Esta es la línea de trabajos como los de Sandra Szir (2011) y Julia Ariza (2017), o las compilaciones de Marcela Gené y Laura Malosetti Costa (2009) y de Gené y Szir (2018).

⁶ Robert Jauss, “Historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria” y “Cambio de paradigma en la ciencia literaria”, en Dietrich Rall (Comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México, UNAM, 1987, pp. 55-88. Resulta importante mencionar a Hans Gadamer, para quien el encuentro entre el lector y el texto presenta una ausencia de sentidos, al no condecirse este último con las expectativas del primero. En este sentido, en vez de ver como un problema o un obstáculo epistemológico la historicidad del sujeto que analiza e interpreta el texto, Gadamer señala que una verdadera hermenéutica toma en cuenta su propia historicidad. Véase Hans Gadamer, “Fundamentos para una teoría de la experiencia hermenéutica”, en Dietrich, *Teoría de la recepción*, pp. 19-30.

golpes, erotismo, maniqueísmo y destrucción mientras ignora la exposición de sangre y caricaturiza a los personajes centrales. Todo ello ambientado en un espacio temporal representado, o más bien, *resucitado*: el mundo del Próximo Oriente antiguo⁷. La industria del cine refuerza aquello que P. Burke llama las visiones estereotipadas de los otros y en esa distorsión “constituyen un buen testimonio de la imagen mental o metafórica del yo o del otro” (Burke, 2005, p. 37). Las distorsiones que podemos apreciar en las representaciones antiguas son un testimonio de ciertos puntos de vista o miradas del pasado y reflejan muchas veces un “mundo fantástico que los europeos crearon en imágenes” (Burke, 2005, p. 38). Siguiendo a Burke, y recordando a Bahrani (2001), se entiende que el “oriente” es mayoritariamente una “imagen invertida” de Occidente (Burke, 2005, p. 139). Este tipo de orientalismo abyecto es típico en los carteles que se analizarán a continuación.

El Péplum italiano resucitando a Oriente

El *péplum*, o simplemente “*sandaloni*” – en su versión italiana –, es un subgénero de lo que conocemos como “cine histórico” que posee, para muchos estudiosos, características y tópicos específicos. Oscar Lapeña Marchena (2011) sugiere cinco tópicos recurrentes del género: violencia, erotismo, maniqueísmo, colosalismo y espectacularización. El auge del *péplum* puede dividirse en dos etapas, el “*péplum* mudo” que va desde los inicios del cine hasta el estallido de la primera guerra mundial (1896 – 1914), donde se redujeron fuertemente las producciones. La segunda etapa, o “época dorada” que va desde el fin de la segunda guerra mundial hasta mediados de los años 70’s (1945-1975), generó un sinnúmero de producciones convirtiéndolo en el género más consumido en Italia, por lo menos, hasta el auge de otro icónico género cinematográfico local: el *Spaghetti Western*. Como rescata P. Sorlin (1996), la Italia de posguerra vivió una época de considerable agitación política y de movimientos conflictivos de desconcertante complejidad. Los italianos estaban ansiosos por el estatus y el futuro de su país y avergonzados de su incapacidad para calmarlos (Sorlin, 1996, p. 50). Estos son también los años de la reconstrucción y del llamado “milagro económico” sustentado gracias al Plan Marshall⁸. Aquel país, desde el ascenso del fascismo fue receptivo, en lo que refiere a la vida cultural, a la influencia norteamericana. Durante los años de posguerra, Europa se encuentra bajo en un profundo proceso de aculturación y de colonización cultural norteamericana (Lapeña

⁷ Según L. Marin representar “es hacer volver al muerto como si estuviera presente y vivo, y es también redoblar el presente e intensificar la presencia en la institución de un sujeto de representación” (Marín, 2009, p. 139).

⁸ Italia fue el tercer país con mayor colocación de capital norteamericano entre los años entre 1948 y 1960.

Marchena, 2011, p. 221). Esto queda comprobado por la gran cantidad de filmes coproducidos entre *Hollywood* y algunos países europeos. El formato hollywoodense de “cine histórico” inundara las producciones en el viejo continente. Italia en particular va a recibir, además de materias primas, una fuerte inversión en la industria del entretenimiento. Para ese entonces los comunistas denunciaban lo que llamaron una “americanización de la vida” caracterizada por la influencia hegemónica de los Estados Unidos en el ámbito político y tecnológico, pero también en el campo cultural, gracias a una importación masiva de películas y discos (Sorlin, 1996, p. 58). Además arribaron “*movies stars*” fisicoculturistas, entre los que destacan, Steve Reeves, Gordon Scott y Peter Lupus, que veremos permanente en los carteles cinematográficos⁹. Junto con ellos, las tecnologías audiovisuales como *Technicolor* o *Eastmancolor* fueron incorporadas a las producciones italianas. El cine como espectáculo lentamente pasó a ser directamente exportado o financiado desde el otro lado del Atlántico. Dicho en otros términos, la industria cinematográfica se convirtió en una herramienta para la penetración cultural (Porter I Moix, 1983, p. 58).

Si bien la mayoría de esas producciones se centraron en “el cine de romanos”¹⁰, una interesante cantidad de películas se sirvieron del “Próximo Oriente antiguo” como plató principal para contar las aventuras de algún héroe musculoso. El *péplum* se constituye así no tanto como un género autónomo sino como especie heredada resultado de influencias tan diversas como la pintura, la literatura y las ciencias, tomadas a la vez en un momento dado, y que congelará definitivamente este género en arquetipos fijos. Aun cuando, como afirma Said, serán el cine y los medios masivos contemporáneos (prensa, televisión y radiofonía, a los cuales podríamos agregar la internet y los videojuegos) los que intensificaron la circulación de estereotipos orientalistas en la cultura popular. En este sentido, los *posters* adquieren un rol preponderante en esa cultura occidental que codifica y tipifica el oriente en tanto discurso legitimador de superioridad colonial.

La iconografía de los afiches promocionales en el *péplum* está cargada de representaciones orientalistas – u orientalizadas. Abundan las construcciones colosales, las figuras religiosas puramente decorativas, los lujos excesivos, las sensuales bailarinas y la tiranía

⁹ Año tras año, hasta 1954, el número de películas americanas introducidas en Italia se mantuvo en la cifra de más de 300. Se puede estimar aproximadamente que, en 1949, el 75 por ciento de los ingresos de la taquilla fueron a los estadounidenses, el 18 por ciento a los italianos (Sorlin, 1996, p. 85).

¹⁰ El neologismo cinematográfico *Péplum* deriva de *Peplos* que en la Grecia antigua corresponde a una sencilla túnica femenina sin mangas. El crítico de cine Jacques Siclier reutilizó el término en 1962 para un artículo del número 131 de la revista francesa *Cahiers du Cinema* llamado “L’age du péplum” donde comentaba la fascinación del público europeo por el “cine de romanos”.

despótica. Poco importa si algunos recursos utilizados son ajenos a aquellas sociedades a las que se pretende representar, ya que no se busca la reconstrucción histórica fiel – si es que existe algo semejante – sino el impacto visual espectacular. En este sentido, el discurso de la alteridad oriental está enmarcado por un profundo proceso de homogeneización donde los estereotipos de los otros engloban y no distingue demasiado entre las sociedades antiguas de Egipto, Babilonia o Persia. El discurso orientalista impacta tan profundamente en las imágenes mentales que construye un imaginario colectivo presente incluso en los *posters* de cine. El mensaje que aporta el *péplum* simplifica aún más las cosas¹¹. El espectador llega a esta geografía imaginaria a través de los códigos que marca el *orientalismo*, el cual se remite a sí mismo de forma repetitiva y sin necesidad de contrastar o corregir con las fuentes originales, ya que lo que prevalece es una visión orientalista anti-empírica. Dicha mirada se convierte en el conocimiento institucionalizado e impuesto, cada vez más totalizador y esquemático. En este sentido, el proceso de homogeneización se realiza siempre en beneficio de la propia cultura occidental, aunque, a veces, se piense que también se hace por el bien de los propios orientales (Said, 2002 [1978], p. 97).

Para ilustrar lo señalado se analizarán algunos de los tópicos recurrentes y estereotipos habituales que se encuentran en los afiches promocionales del *péplum* italiano de mediados del siglo XX.

Harén, bailarinas y banquetes: Un mito recurrente

Los *posters* de las películas italianas ambientadas en el mundo del Próximo Oriente antiguo aportan muchas representaciones sobre el “harén oriental”, que cada tanto abandona el imaginario islámico para acompañar cualquier forma de despotismo oriental. Las mujeres son observadas generalmente por el héroe o por el villano mientras posa o baila con lujuria latente. Un ejemplo claro lo podemos ver en *La cortigiana di Babilonia*, una película de 1954 dirigida por Carlo Ludovico Bragaglia. La reina Semíramis¹² ocupa la centralidad del cartel. Mejor dicho, su cuerpo objetivado y racializado. El espectador se convierte así en un observador más

¹¹ Lapeña Marchena lo llama una “Historia rápida” de fácil consumo y asimilación, sin espíritu crítico (Lapeña Marchena, 2008, p. 110).

¹² Semíramis es un personaje ficticio, resultado de la unión de varias figuras históricas femeninas que de alguna manera han logrado prominencia en la sociedad mesopotámica. Del mismo modo, varios episodios históricos, dispersos en el espacio y en el tiempo y asociados con diferentes actores, convergieron y resultaron en la cristalización de su persona. Se cree que anteriormente era Sammu-ramat, esposa de Šamši-Adad V, que ocupó la regencia asiria durante la minoría de edad de su hijo. El verdadero origen de Semíramis, hoy en día hay cada vez más consenso de que debería buscarse en Naqia, madre de Esarhaddon y esposa de Sennaquerib y Atalya (Asher-Greeve, 2007, pp. 360-361).

invitado a participar de la escena (Figura 1). De hecho, el *péplum* es un género que utiliza habitualmente el voyeurismo como característica erotizante.

Figura 1: *Poster* italiano. Angelo Cesselon, *La Cortigiana di Babilonia*



La Caravella Film dtb, impresión color, 200 x 140 cm, 1954, disponible en [AMDb.com](https://www.imdb.com/title/tt0047388/)

Rhonda Fleming, que personifica a la reina, aparece bailando sexualmente tanto en el afiche en inglés como en el español (Figura 2-3). El cuerpo de la “mujer oriental” aparece en los carteles, tal como aparece en las pinturas decimonónicas o en el arte literario, expuesto a la mirada del hombre occidental, suscitando sueños eróticos y sensuales, reclamando su dominio (De Fátima Rosa, 2002, p. 77). El cuerpo femenino se convirtió durante el siglo XIX, siguiendo a Malosetti Costa (2016), en un género artístico en sí mismo, al mismo tiempo que en un campo de batalla de la vanguardia modernista (Malosetti Costa, 2016, p. 72). El erotismo latente en estas imágenes atrae la curiosidad y provoca a los espectadores.

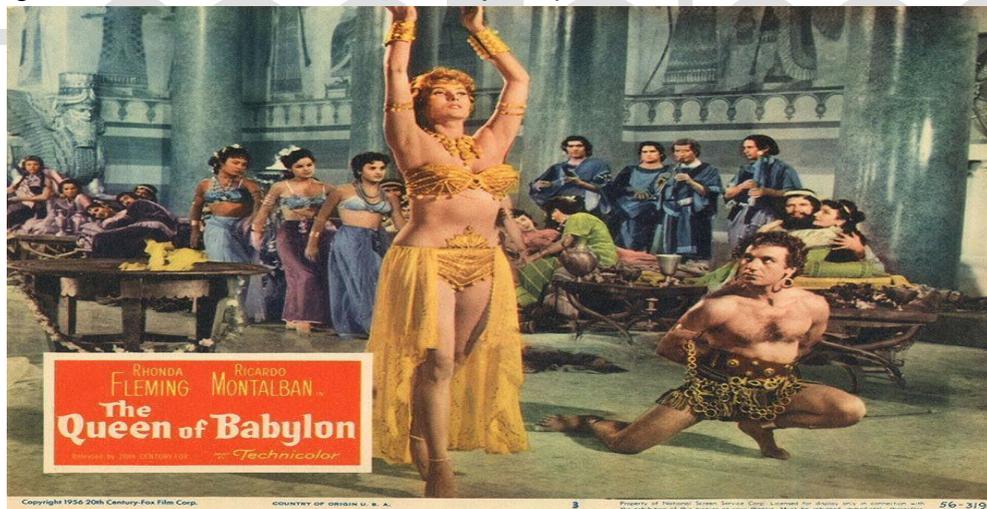
Podemos entender esta construcción en los mismos términos que lo hace Carolina Bracco (2013), tomando como eje la categoría del “ojo pornográfico colonial”¹³ de la antropóloga Rita Segato, ya que considera que las “mujeres orientales” representadas, en específico las bailarinas y odaliscas, son convertidas en objetos de consumo visual. En este

¹³ Definido como “la mirada exterior y objetivante así como la comprensión del acceso sexual como daño, profanación y apropiación” (Segato, 2014, p. 613).

sentido, es importante agregar que, si bien la mujer ocupa un lugar destacado en el entramado sexual del *péplum* en general, es en las películas con escenarios orientalizados una constante encontrar bailarinas realizando la típica “danza oriental” en los *posters*, esto no ocurre con los *pepla* sobre el mundo grecolatino. A su vez, entiende que sobre ellas pesa una *doble dominación*: dominación de género y dominación colonial. La “danza oriental” se convierte, siguiendo a Bracco, en un artefacto colonial “legítimamente objetivado, colonizado, penetrado, al identificarse con elementos de una cultura ‘inferior’ presentada como incapaz de explicar sus propias prácticas y por ello interpretadas y representadas por Occidente y sus mujeres” (Bracco, 2013, p. 63).

Por el contrario, Bahrani (2001) ha demostrado que al cuerpo femenino se lo ha entendido como un producto y productor del disciplinamiento sexo-genérico, pero pocas veces como un generador de diferencia colonial. A partir de esta afirmación, se puede entender que el cuerpo femenino mostrado en estos carteles permitió construir cierta noción de los encantos femeninos relacionados a la exhibición y el erotismo, a la vez que producía una operación de “blanqueamiento” para constituir un ideal de belleza femenina (Garguin, 2009).

Figura 2: *Poster* EE.UU, *The Queen Of Babylon*



Twenty Century Fox dtb, National Screen Service Corp Licence, impresión color, 500 x 300 cm, 1956, disponible en [AMDb.com](https://www.imdb.com)

Figura 3: *Poster* español, Semiramis, la reina de Babilonia



LC dtb, impresión color, 534 x 320 cm, 1956, disponible en [AMDb.com](https://www.imdb.com/title/tt0049111/)

En este sentido, Semíramis, junto con Cleopatra, fue convertida en arquetipo de la *femme fatale* oriental. De hecho, la representación de la reina babilónica en el cine como gobernante poderosa, astuta pero, a la vez, lasciva es deudora de la imaginaria cinematográfica que envuelve a la regente egipcia. Esto queda reflejado en los carteles promocionales de otro importante film italiano de la época, *Io Semiramide* de Primo Zeglio (1963) donde la regente ocupa el trono con una vestimenta y decoraciones que recuerdan a la ya icónica *Cleopatra* (1963) de Elizabeth Taylor (Figura 5), también estrenada en 1963, o al póster promocional de *Cesare e Cleopatra* (1945) con Vivien Leight en el rol del mismo personaje (Figura 6). La “reina asiria” aparece constantemente como un personaje polifacético, que podría convocar valores y morales diferentes, que se nutre de las fuentes clásicas (Justino, Diodoro de Sicilia), de la ópera italiana – en particular de la obra *Semiconide riconosciuta* de Pietro Metastasio (1729) – y, sobre todo, de la obra homónima de Voltaire (1748).

Figura 4: *Poster* italiano. *Io Semiramide*



Globe Film International – Apo Film dtb, impresión color, 200 x 140 cm, 1963, disponible en Wikimedia Commons.

Figura 5: *Poster* EE.UU. Howard Terpning, *Cleopatra*. Figura 6: *Poster* italiano. A. Capitani, *Cesare e Cleopatra*



Reproducción de dominio público, 1963, disponible en Wikimedia Commons
https://en.wikipedia.org/wiki/Cleopatra_media/File:Cleopatra_poster.jpg

Eagle Lion dtb, impresión color, 1034 x 540 cm, 1945, disponible en IMDb.com

Italia no va a ser ajena al fenómeno de la *Cleomanía*. La película *Due Notti Con Cleopatra* de Mario Mattoli se estrenó en 1953 con una ignota Sophia Loren en el papel principal, convirtiéndose rápidamente en un éxito comercial. La textualidad del cartel nos muestra cómo se intenta captar al público mediante una tipografía específica, mientras se

agregan figuras que evocan los bajorrelieves artísticos egipcios (Figura 7). El éxito de este film probablemente explique el lanzamiento, un año después, de *La Cortigiana di Babilonia* con Fleming que, a su vez, había caracterizado a la reina ptolemaica, también en 1953, en *Serpent of the Nile* que se estrenó en Italia con éxito moderado bajo el título *Gli Amori di Cleopatra*. Diez años después, aprovechando el lanzamiento de la obra de Mankiewicz, el actor y comediante italiano Antonio Vincenzo Stefano Clemente, conocido popularmente con el apodo de Totó, protagonizara la película *Totò e Cleopatra* (1963) reforzando la vigencia de popularidad de la reina egipcia. Diferentes medios artísticos – cómics, televisión, musicales, películas eróticas y animes – van a reflejar el impacto de Lizpatra en la cultura popular durante los años sesenta y setenta explotando diferentes aspectos de la construcción literaria y cinematográfica pretérita.

Figura 7: *Poster italiano. Due Notti con Cleopatra*



Excelsa-Rosa Film dtb, 340 x 490 cm, impresión color, 1953, disponible en IMDb.com

En el *poster* de la película *La Schiava di Bagdad* de Mario Dada (1963) (Figura 8) – aunque no es una historia ambientada dentro de la antigüedad oriental, si lo hace dentro de una geografía orientalizada – volvemos a observar a la protagonista, representada esta vez por Scheherezade de Las mil y una Noches, realizando una evidente “danza del vientre” mientras una arquitectura monumental árabe se alza sobre el caos de la batalla. El tópico orientalista de

las bailarinas sensuales es una de las construcciones mentales más sólidas sobre la antigüedad oriental.

Figura 8: *Poster italiano. La Schiava di Bagdad*



Dear Film Produzione dtb, impresión color, 360 x 490 cm, 1963, disponible en IMDb.com

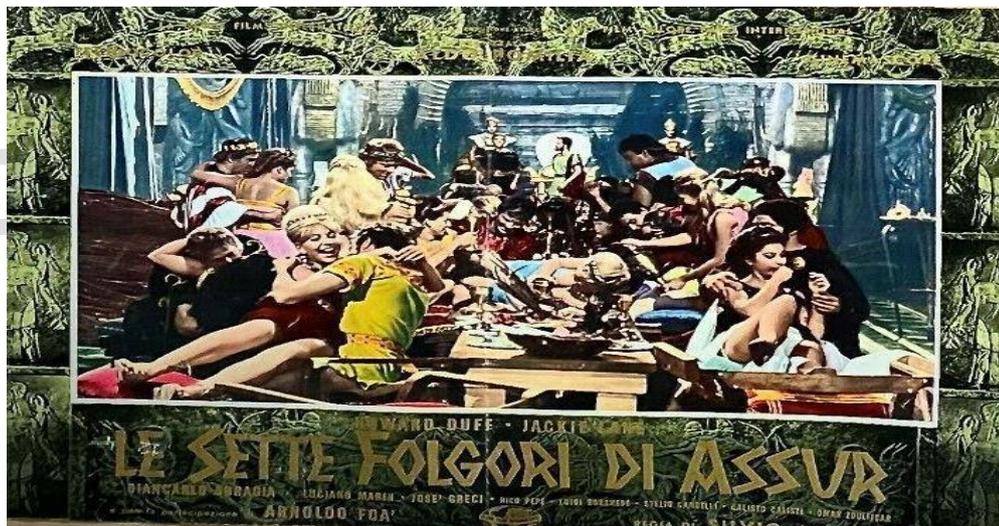
Los tópicos orientalistas como el harén, la odalisca y la idea de libertad sexual desenfundada se repiten casi de manera exacta en los posters de *La cortigiana di Babilonia* (1954), *Io Semiramide* (1963) (Figura 9), y *Le Sette Folgori di Assur* (1962) (Figura 10), salvo que en caso de esta última película dirigida por Silvio Amadio, el escenario sexualizado que se promociona es un banquete desmedido que recuerda a la mitología bíblica relatada por el Libro de Daniel del que se hicieron eco artistas como Rembrandt (“*Le festin de Balthazar*” de 1635), el ya citado John Martin (“*Belshazzar's Feast*” de 1835), e incluso el filme francés “*Le Festin de Balthazar*” (1910). Este es otro punto para destacar, ya que la mayoría de los estereotipos sobre el “otro” oriental devienen de las representaciones decimonónicas basadas, a su vez, en los relatos veterotestamentarios.

Figura 9: *Poster* italiano. Alvaro Manconi, *Io Semiramide*



Globe Film International – Apo Film dtb, fotomontaje a color, 200 x 140 cm, 1963, disponible en IMDb.com

Figura 10: *Poster* italiano. Tino Santoni, *Le Sette Folgori Di Assur*



Apo Film – Globe Film dtb, fotomontaje, 200 x 140 cm, 1962, disponible en Wikimedia Commons.

Oriente catastrófico

Mario Liverani (2014) señala que en la primera mitad del siglo XIX las pinturas sobre la destrucción de Nínive, Babilonia o Roma adquieren un protagonismo específico, como si el hecho más importante de estas civilizaciones fuera que se hubieran hundido, destruido, que ya no existieran (Liverani, 2014, p. 38). Uno de los ejemplos más destacados dentro de estas representaciones artísticas es la de John Martin y sus célebres *The Fall of Babylon* de 1819 (Figura 11) y *The Fall Of Nínive* de 1829, representaciones orientalizadas fuertemente influidas por el relato bíblico de Sodoma y Gomorra. Lapeña Marchena (2015) por su parte, sostiene que

la ciudad destruida es una de las tres, junto con la ciudad política y religiosa, formas de presentar el mundo antiguo.

Figura 11: John Martin, *The Fall of Babylon o Cyrus the Great defeating the Caldean*



1831 (1819), disponible en Wellcome images y wikimedia commons, <https://wellcomeimages.org/indexplus/image/V0034440.html>

Idéntica imaginaria mental retoman los *posters* de *Le Sette Folgori di Assur* (1962) (Figura 12). En este se ve la caída babilónica provocada por la furia despiadada de los dioses, la huida despavorida de los pecadores, un *Lamassu*¹⁴ decapitado – porque si se quiere representar al oriente mesopotámico se suele recurrir a sus animales mitológicos o a sus monumentalidades arquitectónicas como el *Zigurat*¹⁵ – y las llamas consumiéndolo todo, coronado por con un cielo negruzco y rojizo cubierto por rayos. El cartel promocional francés de la película es un poco más caricaturesco, simulando el formato de un cómic, pero la imagen y el mensaje que transmite es el mismo (Figura 13). Quizás resulte mayor el impacto para nuestra “mirada” el póster en español, que titula la película como “Apocalipsis en Babilonia” (Figura 14). La destrucción de las ciudades antiguas, y en particular de las sociedades del Próximo Oriente, es un tópico recurrente en el orientalismo y en el *péplum*. Coincidiendo con

¹⁴ El término sumerio *lama* (acadio *lamassu*) se refiere a una benéfica deidad protectora. El término *aladlammû* parece haber sido utilizado para designar a los alados colosos de león y toro con cabeza humana que protegían en pares las puertas de los palacios y templos asirios. La hembra alada se llamaba *apsasû* (Black; Green, 1992, p. 115).

¹⁵ *Ziqurratu* (anglicanizado: '*zigurats*') eran torres-templos escalonadas y piramidales construidas en muchas de las ciudades del sur de la Mesopotamia desde alrededor de 2200 hasta 550 a. C, e imitadas en el norte por los asirios (Black; Green, 1992, p. 187).

el planteo de Marta Garcia Morcillo y Pauline Hanesworth (2015) se puede afirmar que las representaciones cinematográficas de las ciudades mesopotámicas recurren a una especie de “hibridismo cultural” basado en una multiplicidad de tradiciones culturales. Estas ciudades imaginarias están formadas en parte por recuentos narrativos, recreaciones ilustrativas y, en ocasiones, el descubrimiento académico (Garcia Morcillo; Hanesworth; Lapeña Marchena, 2015, p. 8). En este sentido, es claro que la evocación veterotestamentaria del Libro de Génesis sobre la ciudad sodomita – y su destrucción – la cual caló tan hondo en la cultura popular que su asociación moderna con sociedades antiguas orientales es recurrente. En síntesis, el castigo de los dioses por los pecados y la perversión oriental también está presente en las fuentes.

Figura 12: *Poster italiano. Le Sette Folgori Di Assur*



Apo Film – Globe Film dtb, impresión a color, 250 x 140 cm, 1962, disponible en IMDb

Figura 13: *Poster* francés. Mario Piovano, *Foudres sur Babylone*. Figura 14: *Poster* español. Mario Piovano, *Apocalipsis en Babilonia*



Les Film Marbeuf dtb, impresión a color, 200 x 140 cm, 1962, disponible en IMDb.com

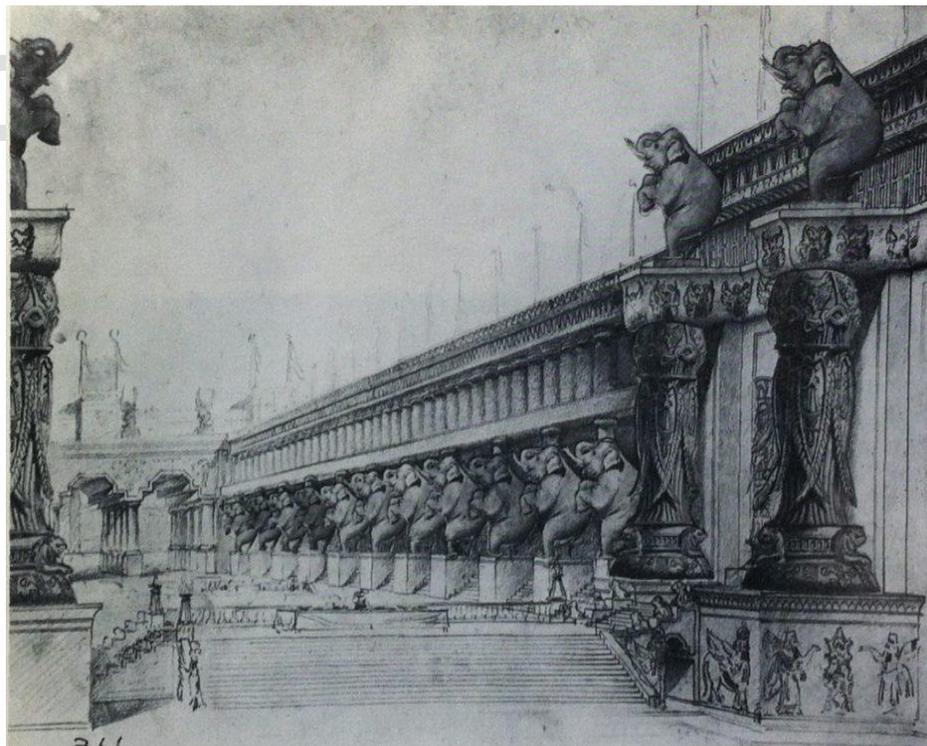
Apo Film – Globe Film International dtb, impresión a color, 200 x 100 cm, 1962, disponible en IMDb.com

Colosalismo: La espectacularización del Oriente

Desde el estreno de *Cabiria* (G. Pastrone) en 1914 el colosalismo es un tópico recurrente en el género del *péplum*. Si bien esta pretensión de monumentalidad es deudora de la ópera italiana y de las pinturas del siglo XIX, el cine logró picos de espectacularidad e impacto con escenografías que se convirtieron en modelos básicos de representación de la Antigüedad clásica y oriental. El *sandaloni* exprimió ese recurso hasta el cansancio, aunque nunca alcanzará el impacto de las escenas babilónicas de otra célebre película del cine moderno: *Intolerance: Love's Struggle Throughout the Ages* (1916) dirigida por el “padre” del cine norteamericano, David W. Griffith, que permaneció en el inconsciente colectivo como el gran ejemplo del monumentalismo oriental (Figura 15). Este filme fue modelo durante años sobre cómo debió ser vista la magnífica sociedad neo-babilónica: monumental, populosa, ostentosa,

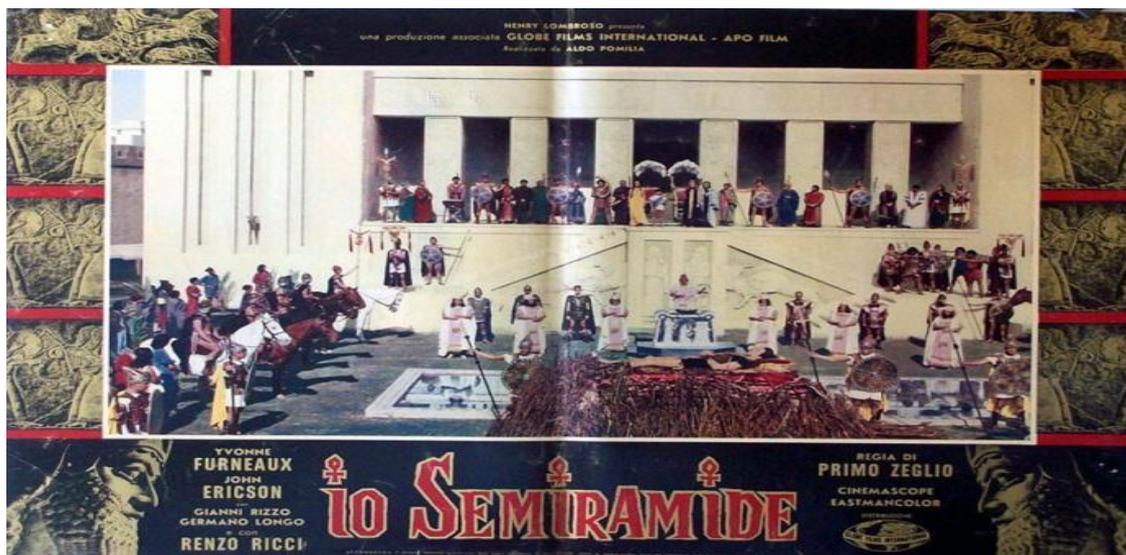
magnánima¹⁶. Se considera, siguiendo a Davide Nadali (2013), que las escenografías antes de los hallazgos arqueológicos del Próximo Oriente antiguo comparten una característica común: pretenden representar un espacio inventado (Nadali, 2013, p. 401). Es decir, la arquitectura del antiguo oriente está profundamente inventada, construida a partir de imágenes codificadas provenientes de otras culturas y mezclando diferentes elementos en busca de esos detalles específicos que, según la actitud y el sentimiento personal del artista, definen este espacio como un lugar oriental. Pese a ello, según este autor, los escenógrafos italianos conocían los hallazgos arqueológicos y los utilizaron para hacer sus escenografías más concretas y reales. Podemos observar una mimesis – con presupuestos más acotados – de esa escenografía monumental en los carteles promocionales de *Io Semiramide* (1963), *La Cortigiana di Babilonia* (1954) – que recuerdan a las “Puertas de Babilonia” hoy reconstruidas en el Museo de Berlín – y *Le Sette Folgori di Assur* (1962), (Fig. 16, 17, 18).

Figura 15: Dibujo en lápiz de Walter I. Hall, que sirvió como modelo para la escenografía de *Intolerance* de D. W. Griffith (1916)



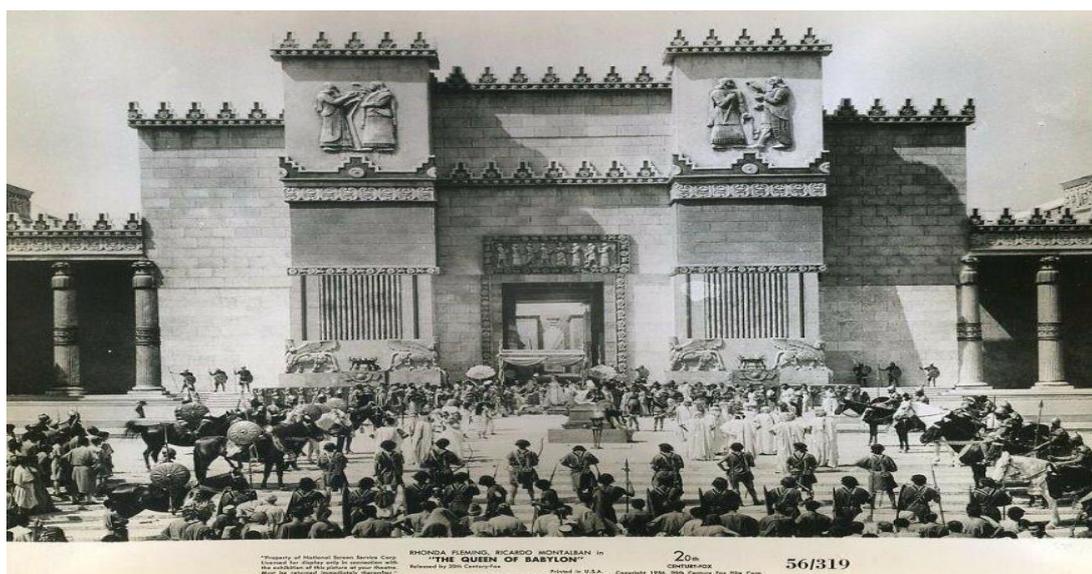
¹⁶ La escenografía de la película fue reconstruida algún tiempo después, integrando hoy en día el *Hollywood and Highland Center*. Esta información es suficiente para comprobar la importancia de esta película y la imagen babilónica que creó en la imaginación de Hollywood. Ahora bien, a la hora de elegir el escenario de su Babilonia, David W. Griffith se habría inspirado en “*Belshazzar Feast*” de John Martin, manteniendo las proporciones que el pintor tan minuciosamente retrata (Seymore, 2008, p. 176) y otorgándole una forma idéntica.

Figura 16: *Poster italiano. Io Semiramide*



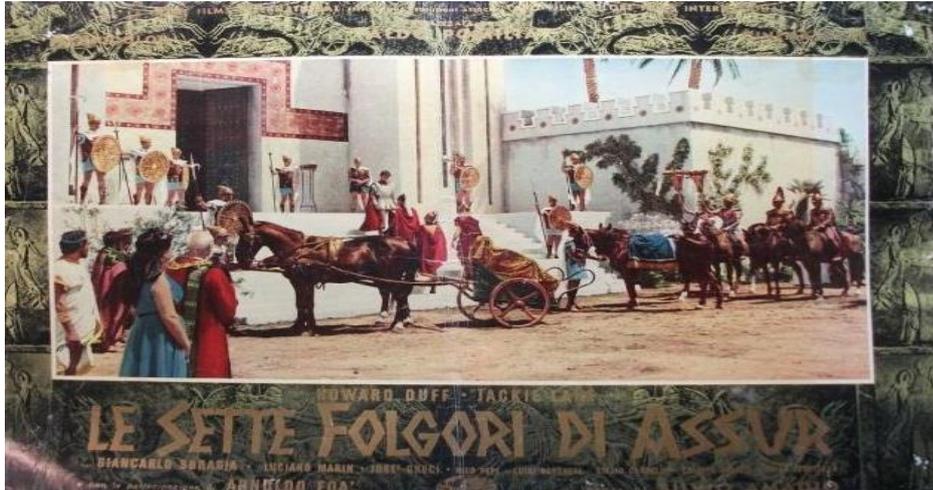
Globe Film International – Apo Film dtb, impresión color, 230 x 140 cm, 1963, disponible en Wikimedia Commons.

Figura 17: *Poster EE.UU. Angelo Cesselon, The Queen Of Babylon*



Twenty Century Fox dtb, National Screen Service Corp Licence, fotografía, 500 x 300 cm, 1956, disponible en AMDb.com

Figura 18: *Poster italiano. Le Sette Folgori Di Assur*



Apo Film – Globe Film dtb, impresión a color, 250 x 140 cm, 1962, disponible en IMDb.com

El héroe: Un agente orientalista



El director italiano Pietro Francisci muestra un póster de la película *Hércules* a un inversor norteamericano (Archivo fotográfico del Instituto LUCE, 1959) Disponible en <https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL0020025413/9/il-regista-pietro-francisci-mostra-locandina-del-film-hercules-uomo.html>

La hipótesis central en este trabajo es vislumbrar cómo el héroe del *péplum* italiano de los años 50's y 60's en las películas con escenarios del Próximo Oriente antiguo funciona como agente catalizador del orientalismo, ya que si bien esta figura heroica también aparece en los

plató cinematográficos sobre la Antigüedad Clásica – sobre todo en la romana – es en la “antigüedad oriental” donde este personaje comunica un discurso diferente. Dicho en otros términos, el héroe en ambos espacios geográficos es blanco, heterosexual y solitario, lucha a favor del bando cristiano reivindicando a un legítimo gobernante. En consonancia, Lapeña Marchena (2011) sostiene que el héroe del *péplum* “no tienen origen”. Sin embargo, se puede observar que cuando el héroe incursiona en el espacio geográfico imaginario orientalizado adquiere una característica fundamental casi imperceptible cuando lucha contra la tiranía romana, esta es, su condición de occidental, de europeo. El héroe del *sandaloni* es siempre un héroe europeo, que porta valores morales occidentales y que golpea con firmeza al despotismo oriental. Se convierte en el brazo justiciero de sociedades bárbaras y salvajes que no saben gobernarse. Pese a esto, el héroe no ocupa lugares de poder, es una figura mesiánica, un Salvador. Hércules, Maciste, Ursus¹⁷ son héroes civilizados, que conocen el buen gobierno y luchan contra la barbarie. El Hércules mítico, un semidiós poseedor de una fuerza sobrehumana es el arquetipo de héroe por antonomasia, y está completamente occidentalizado. La imagen del héroe presente en los espacios públicos italianos en tanto figura promocional se convierte así en el agente orientalista más destacado del *péplum*. Esto queda comprobado por su lugar central en los afiches siempre demostrando su descomunal destreza física. El cartel en español de *Ercole contra il tiranni di Babolonia* (1964) declara grandilocuamente: “Contra el colosal ataque de la caballería babilónica está HÉRCULES con su única arma: SU FUERZA SOBRESHUMANA” (Figura 19).

¹⁷ Maciste, de hecho, es un héroe enteramente italiano. Su nombre deriva de *makitos* – Hércules en griego – y del superlativo *makros* – grande. Surgió como el protagonista del clásico *Cabiria* (1919) pero logró independizarse y cosechar una buena cantidad de películas con su nombre. Maciste fue, en términos de Pierre Sorlin (1996) “*the real winner of the war*”. Para los años cuarenta había pocos italianos que no hubiesen reconocido a este héroe aunque sea a través de los posters. Su figura representaba la virilidad masculina y la gloria heroica puramente italiana.

Figura 19: *Poster* español. ARS –UNA dtb, *Hércules y los Tiranos de Babilonia*



Fotomontaje, 400 x 500 cm, 1964, disponible en Wikimedia Commons.

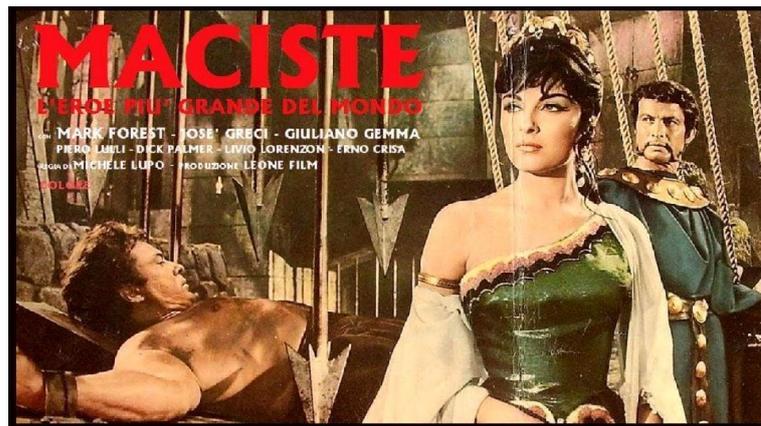
Los actores fisicoculturistas que encarnan al héroe – siempre caucásicos – hacen gala de su musculatura. Su personaje, envuelto por el maniqueísmo típico que otorga el *péplum*, disputa una batalla decisiva contra su antítesis oriental y logra la victoria sin derramamiento de sangre, únicamente utilizando el poder de sus puños. Esto queda reflejado en un *poster* promocional de *L'eroe di Babilonia* de Siro Marcellini (1963) donde se identifican claramente, a ojos del receptor-espectador, el bien y el mal. La paleta de colores siempre juega un rol central a la hora de la representación (Figura 20). Algo similar sucede con *Maciste, pui grande do mondo* (1963) – traducida al inglés como *Hércules and the Sins of Babylon* – donde el héroe intenta escapar de una máquina de muerte mientras el tirano observa (Figura 21).

Figura 20: *Poster* italiano. P. Franco, *L'eroe di Babilonia*



PEA dtb, impresión a color, 500 x 400 cm, 1963, disponible en IMDb.com

Figura 21: *Poster* italiano. Pier Vittorio Marchi, *Maciste, L'eroe più grande del mondo*



Leone Film dtb, fotomontaje, 300 x 250 cm, 1963, disponible en IMDb.com

Conclusiones

Una cuestión importante para responder nos ha quedado en el tintero ¿Por qué el *péplum* puso sus ojos en esta geografía oriental para presentar diferentes historias? En este sentido ¿A qué se debe que entre 1963 y 1964 se hayan producido más de cinco películas con escenarios orientalizados? Podríamos postular ciertas hipótesis interconectadas.

El género cinematográfico del *péplum* se sirve constantemente de escenarios antiguos. Un primer fenómeno destacable en el auge de dicho género es la inmensa popularidad que cosecharon las películas *Le fetiche di Ercole* protagonizada por Steve Reeves en 1958 y su secuela *Ercole e la Regina di Lidia* un año después, que convirtieron a este tipo de filmes en un éxito de ventas abriendo el camino a nuevas producciones. Es lógico que una vez agotados los recursos o saturado el mercado con historias ambientadas en el mundo clásico grecorromano, las producciones busquen otros escenarios antiguos recurriendo sobre todo a las sociedades africanas o del Cercano Oriente – aunque también aparecen filmes ambientados en la antigüedad americana precolombina – generalmente resaltando las representaciones negativas y despóticas asimilandose a las tiranías romanas. Por otro lado, un fenómeno imprescindible para responder estas preguntas es el efecto “Lizpatra”. Elizabeth Taylor firmó contrato con Universal para personificar a la reina ptolemaica en 1953, la fotografía y el proceso de filmación empezaron en 1960 y 1961 respectivamente. Los problemas en posproducción, los gastos siderales y los escándalos amorosos entre los protagonistas casi llevan a la bancarrota a la productora. Finalmente *Cleopatra* estrenada en 1963 se convirtió rápidamente en un suceso comercial y paradigma del género siendo imitada por sus seguidores. Por último, el auge del género coincide con el fin de una etapa de colapso y violencia desmedida a nivel global. Surge un nuevo mundo bipolar, traccionado por los dos grandes ganadores de la guerra. El *péplum* apela constantemente a un maniqueísmo antifascista explícito que refuerza el protagonismo femenino y apela a la aventura sin derramamiento de sangre. Oriente se vuelve un espacio de conquista, apropiado, definido y representado por una Italia que busca renacer de las cenizas apelando a la conexión con la antigüedad clásica republicana abyecta de la historia antigua del Próximo Oriente antiguo.

El análisis y método que el historiador debe utilizar para el estudio de las imágenes no debe perder de vista dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, el peso de las *tradiciones discursivas* y su impacto en la construcción de imágenes mentales que logran permanecer inamovibles a lo largo de los años, pese a descubrimientos científicos trascendentales. Nuestro objetivo consiste, en este sentido, como el arqueólogo en su trabajo de campo, en desenterrar

estratigráficamente las construcciones de la “otredad” – en este caso del “Próximo Oriente antiguo” – que permean el imaginario mental colectivo incluso hasta bien entrado el siglo XX. No lo entendemos como un acto de justicia académica sino con el objetivo de vislumbrar los intereses, las ideologías y los mensajes que contienen. Debemos comprender esas imágenes como construcciones basadas en siglos de superposiciones y recepciones cruzadas. La narrativa se construyó sobre un conjunto significativo de muchas otras narrativas que se habían formado durante décadas o siglos, en un universo espacio-temporal amplio y difuso. Así, a mediados del siglo XX, las narrativas en torno a la cultura mesopotámica, como muestra el cine y sus complementos, continuarán basándose en textos de la antigua Grecia y Roma, narrativas veterotestamentarias o en producciones literarias (obras de teatro, libretos, novelas) que se basaban en ellos.

En segundo lugar, no debemos olvidar que las producciones históricas nos hablan más de su contexto de producción que del evento que pretende representar. Las películas son representaciones, es decir, documentos que median los hechos y que sirven, en términos de P. Sorlin (2005), para comunicar una información. Sin embargo, una película, como toda representación, es una simplificación y una interpretación. La industria cinematográfica es un productor y, a la vez, un borrador de hechos visibles. Los filmes italianos – y sus complementos – de finales del siglo XIX y principios del siglo XX heredaron las tradiciones narrativas y visuales, así como los supuestos culturales en los que se basaba el *Orientalismo*, y los cineastas descubrieron lo popular que podía ser esta categoría (Bernstein; Studlar, 1997, p. 10). El pasado se construye desde el presente, con el pasado como alteridad. La imaginaria mental caló tan profundamente en la cinematografía que incluso sus *posters* promocionales están cargados de estereotipos, tópicos habituales y arquetipos sobre el mundo antiguo. El “Oriente” continuó construyéndose a lo largo del siglo XX y siguió siendo un espacio de invención sustentado por discursos etnocéntricos y coloniales.

Bibliografía

ARIZA, J. *Imagen impresa e historia de las mujeres*. Representaciones femeninas en la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX (1910-1930) [Tesis doctoral inédita]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2017.

ALDERETE, M. Asiriología y Orientalismo. La construcción imperial de una antigüedad. *Pasado Por-venir*, v. 8, n. 10, pp. 105-128, 2014.

- ASHER GREVE, J. M. Semiramis of Babylon' to 'Semiramis of Hammersmith'. In: HOLLOWAY, S. W. (ed.). *Orientalism, Assyriology and the Bible*. Hebrew Bible Monography 10, Sheffield, 2006.
- BAHRANI, Z. *Women of Babylon*. Nueva York/Londres: Routledge, 2001.
- BERNSTEIN, M.; STUDLAR, G. (comp.). *Visions of the East: Orientalism in film*. Londres: I. B.Tauris, 1997.
- BURKE, P. *Visto y no visto*. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Crítica, 2001.
- BURKE, P. Historia y teoría de la recepción. *Políticas de la memoria*, n. 19, p. 91-102, 2019.
- BLACK, J; GREEN, A. *Gods, Demons and Symbols of Ancient Mesopotamia*. London: Routledge, 1992.
- BRACCO, C. La invención de las bailarinas orientales. Un artefacto colonial. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, v. 6, 2013.
- BOHRER, F. *Orientalism and visual culture*. Imagining Mesopotamia in Nineteenth-Century Europe. Cambridge: University Press, 2003.
- CROCE, B. *Teoria e storia della storiografia*. Milán: Adelphi, 2001.
- DE FÁTIMA ROSA, M. The Reception of Ancient Mesopotamia in the Cinema: A Journey through the Universe of Writing in Motion and its Artistic-Literary Ancestors. *Heródoto*, v. 4, 2020.
- DUGGAN, C. *Historia de Italia*. Madrid: Akal, 2014.
- FERRO, M. *Historia contemporánea y cine*. Barcelona: Ariel, 2000.
- FINKEL, I.L; SEYMORE, M. J. (Edts). *Babylon: Myth and Reality*. London: British Museum Press, 2008.
- GARGUIN, Enrique. Los argentinos descendemos de los barcos. Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina (1920-1960). In: VISACOVSKY, S.; GARGUIN, E. (Comp.). *Moralidades, economías e identidades de clase media*. Estudios históricos y etnográficos. Buenos Aires: Antropofagia, 2009.
- GARCIA MORILLO, M; HANESWORTH, P; LAPEÑA MARCHENA, O. (Edts). *Imagining ancient cities in film: from Babylon to Cinecittà*. New York: Routledge, 2015.
- GENÉ, M.; MALOSETTI COSTA, L. (Comps.). *Impresiones porteñas*. Imagen, palabra y la historia cultural de Buenos Aires. Buenos Aires: Edhasa, 2009.
- GENÉ, M.; SZIR, S. (Comps.). *A vuelta de página*. Usos del impreso ilustrado en Buenos Aires (siglos XIX y XX). Buenos Aires: Edhasa, 2018.
- GUFFEY, E. *Posters*. A global history. London: Reaktion Books Ltd, 2015.
- JAKUBOWICZ, F. Representaciones de "el otro" en el cine de Hollywood sobre el mundo griego antiguo. *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán, 2007.

LAPEÑA MARCHENA, O. El péplum y la construcción de la memoria. *Quaderns de cine*, N° 3, 2008.

LAPEÑA MARCHENA, O. Hacia un pasado común. El cine y la uniformización de la antigüedad clásica: apuntes para su estudio. *Methods: Revista de didàctica dels estudis clàssics*, N° 1, 2011.

LAPEÑA MARCHENA, O. La contaminación de géneros en el cine sobre el Mundo Antiguo. *Trocadero*, N° 27, 2015.

LIVERANI, M. *Imaginar Babel*. Dos siglos de estudios sobre la ciudad oriental antigua. Barcelona: Bellaterra, 2014.

LOPES, H. *et al.* Introductory Chapter: The Importance of Reception Studies for Ancient History. In: LOPES, H.; GOMES DE ALMEIDA, I; DE FÁTIMA ROSA, M. (Eds.). *Antiquity and Its Reception*. Modern Expressions of the Past. Intechopen, 2020. DOI: <https://10.0.22.140/intechopen.82132>

MALOSETTI COSTA, L. La seducción fatal. Imaginarios eróticos del siglo XIX en el museo nacional de Bellas Artes. In: BIDASECA, K. (Coord.). *Genealogías críticas de la colonialidad en América Latina, África, Oriente*. CLACSO-IDAES, pp. 65-75, 2016.

MARIN, L. Poder, representación, imagen. *Prismas. Revista de historia intelectual* v. 13, 2009.

MURPHY, S. *Repensando Oriente-Occidente*. Buenos Aires: OPFYL, 2006.

NADALI, D. Invented Space: Discovering Near Eastern Architecture through Imaginary Representations and Constructions. In: FELIU, L. *et. al* (Eds.). *Time and History in the Ancient Near East*. Proceedings of the 56th Rencontre Assyriologique Internationale at Barcelona, 26–30 July 2010 (pp. 391-404). Indiana: Eisenbrauns, 2013.

PERALES BAZO, F. *Cine y publicidad*. Fragua: Madrid, 2007.

PORTER I MOIX, M. El cine como material para la enseñanza de la historia. In: ROMAGUERA, J.; RIAMBAU, E. (eds). *La Historia y el Cine*. Barcelona: Fontamara, 1983.

SAID, E. *Orientalismo*. Buenos Aires: De Bolsillo, 2002 [1978].

SEGATO, R. El sexo y la norma: Frente estatal, patriarcado, desposesión, colonialidad. *Estudios Feministas*, v. 22, n. 304, pp. 593-616, 2014.

SORLIN, P. *Italian National Cinema 1896–1996*. London and New York: Routledge, 1996.

SORLIN, P. El cine, reto para el historiador. *Istor*, N° 20, Año V, 2005. Disponible en http://www.istor.cide.edu/archivos/num_20/dossier1.pdf

SZIR, S. *El semanario popular ilustrado Caras y Caretas y las transformaciones del paisaje cultural de la modernidad*. Buenos Aires 1898-1908 [Tesis doctoral inédita]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2011.

Filmografía:

Cesare e Cleopatra (1945). Gabriel Pascal. UK

- Cleopatra* (1963). Joseph Mankiewicz. EEUU
Duo Notti con Cleopatra (1953) Mario Mattoli. Italia
Io Semiramide (1963). Primo Zeglio. Italia
La Cortigiana di Babilonia (1954). Carlo Ludovico Bragaglia. Italia.
La Schiava di Bagdad (1963). Mario Dada. Italia.
Le fetiche di Ercole (1958). Pietro Francisci. Italia
Le Sette Folgori de Assur (1963). Silvio Amadio. Italia
L'eroe di Babilonia (1963). Siro Marcellini. Italia
Maciste, l'eroe pui grande do mondo (1963). Michele Lupo. Italia
The Serpent Of the Nile (1953). William Castle. EE.UU
Toto e Cleopatra (1963). Fernando Cerchio. Italia

Recebido em 11/09/2023.

Aceito em 15/11/2023.

Fronteiras