



## *Trescientos* o el peplum digital

Israel V. Márquez

---

**Resumen:** A partir de la película “300”, adaptación del célebre cómic de Frank Miller sobre la batalla de las Termópilas, este trabajo pretende acercarse al estado actual del medio cinematográfico, donde el espectáculo, la moda, la revisitación de géneros y el trabajo de postproducción ocupan un lugar cada vez más destacado, convirtiéndose en sus nuevas y/o renovadas señas de identidad.

**Palabras clave:** industria cultural, espectáculo, moda, cine digital.

(...) en  
la faz de  
esa  
cabeza  
agrandada  
a llamada  
tierra lo  
que es  
más  
nuevo no  
cambia;  
esto más  
nuevo en  
todas sus  
partes  
permanec  
e siendo  
lo mismo.

WALTE  
R  
BENJAM  
IN

## 1. Introducción: una historia de influencias

Tanto en 1998, año en el que se publicó el cómic, como en 2007, año de su adaptación cinematográfica, el dibujante Frank Miller no se ha cansado de repetir que él nunca pretendió ser fiel a la Historia en su tratamiento de la legendaria Batalla de las Termópilas (480 a. c.), dejando bien claro que la primera vez que oyó hablar de los espartanos fue a los cinco o seis años gracias a una película titulada “*The 300 spartans*”, cuya historia le dejó tremendamente impresionado. El propio autor ha señalado que esa película, traducida en nuestro país con el nombre de “*El león de Esparta*”, cambió su concepto de heroísmo para siempre, y que su deseo nada más ver el film fue poder rendir algún día su particular homenaje al valor de esos espartanos. Fue a la edad de 41 años cuando su deseo se hizo realidad, con la publicación de una novela gráfica que estaba llamada a revolucionar el mundo del cómic y a la que tituló “*300*”. El pasado año, el célebre cómic fue trasladado al mundo del celuloide por el casi primerizo Zack Snyder, autor de “*El amanecer de los muertos*”, espléndida revisitación del género de los zombies con el que se dio a conocer como director. Señala Snyder que el cómic de Miller “tuvo el mismo efecto en mí que la película había tenido en él” [1]. Estamos, pues, ante una historia de influencias: la del film “*The 300 Spartans*” en Miller, y la del cómic “*300*” en Snyder; y todo ello ha venido a fusionarse en una de las producciones que más ha dado que hablar en los últimos años.

## 2. “*The 300 Spartans*” o el peplum artesanal

“*The 300 Spartans*”, la película que dejó fascinado a Miller en su infancia, data del año 1962 y fue dirigida por un viejo artesano, Rudolph Maté, uno de esos directores capaces de enfrentarse a cualquier tipo de proyecto y resolverlo con solvencia. En sus inicios, trabajó como director de fotografía al lado de maestros como Dreyer, Welles o Lubitsch, para luego pasar a dirigir sus propias películas, especializándose sobre todo en *westerns* y relatos de aventuras.

Como decíamos, la película se realizó en 1962, cuando el *peplum* y cine “de romanos” estaba en plena efervescencia gracias al éxito de películas como “*Ben-Hur*” o “*Hercules*”. El film de Maté es un *peplum* normal y corriente, es decir, puro cine-espectáculo (o de *evasión*) al estilo de los DeMille, Koster, Stevens o Mankiewicz, con altas dosis de acción, *scope*, colorines y cartón piedra. Lo más relevante de la película son, precisamente, sus espectaculares medios: escenarios, vestuarios, decorados, extras, etc. Recordemos que en 1962 no había efectos digitales con los que dar vida a un ejército de miles de hombres por ordenador. No, en aquellos años todo el que salía en la pantalla era real, dejaba una huella o rastro físico fiel en el negativo de la película, es decir, un indicio “real” de que había estado allí. Así, en la película hay muchas escenas de masas (compuestas por miles de extras de carne y hueso) y hay que decir que son sencillamente impresionantes, una auténtica orgía de cuerpos y torsos semidesnudos luchando a vida o muerte en aras de proporcionar las más altas dosis de espectáculo a unos espectadores ávidos de aventuras y de goces sensibles intensivos: “Toda la vida de las sociedades donde reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo que era directamente vivido, se aleja ahora en una representación” (Debord, 1976: 5).

El *peplum* generó en aquellos años 60 una potente industria, sobre todo en Italia, cuyos directores reciclaron una y otra vez los mismos escenarios y vestuarios para filmar una sucesión de películas de entretenimiento masivo. El éxito de estas películas en el extranjero se vio potenciado por la tendencia contemporánea hollywoodiense a rodar grandes películas épicas y colosalistas (tales como “*El Cid*”, “*Lawrence de Arabia*”, “*Genghis Khan*”, “*Quo Vadis*”, etc.) para competir con la televisión mediante el aumento de la espectacularidad de los films. Como diría Debord: “El lenguaje del espectáculo está constituido por signos de la producción reinante, que son al mismo tiempo la finalidad última de esta producción” (1976: 7)

Todos ellos son productos de una industria cultural surgida de las esferas de la racionalidad técnica y del negocio, una industria que sigue siendo industria del espectáculo y de la diversión ( “la diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío” [...] “divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado”) y cuyo principio fundamental es recordar al consumidor que “es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural” que “debe contentarse con lo que se le ofrece”. Una industria, en fin, donde “los productos mecánicamente diferenciados se revelan como iguales”, donde “los precios y las desventajas discutidos por los conocedores sirven sólo para mantener una apariencia de competencia y de posibilidad de elección”, donde “cada *film* es la presentación del siguiente, que promete reunir una vez más a la misma pareja bajo el mismo cielo exótico: quien llega con retraso no sabe si asiste a la “cola” del próximo film o ya al que ha ido a ver” (Adorno y Horkheimer, 1988).

### **3. Muerte y renacer del *peplum*: El eterno retorno de lo mismo**

La excesiva reiteración de argumentos y la creciente pobreza de medios de los films *peplum* terminaron por dar muerte al género. Así, en 1964 se rodó la que se

considera la última película de la hornada *peplum*, por reunir a los grandes héroes del género en un mismo film: “*Hércules, Sansón, Maciste y Ursus*”. Sin embargo, la influencia de este género sobrevivió en algunos reductos del cine popular, sobre todo en el *spaghetti western*, nuevo género filmico que tomó del *peplum* elementos como el protagonista errante que viaja de lugar en lugar librando en cada pueblo una batalla contra la opresión; el ambiente distendido, de aventura, etc. También es de destacar su influencia en series de televisión de éxito como “*Hércules*” y “*Xena*”, en plenos años noventa, que no eran sino reediciones de las antiguas películas *peplum*, pero con efectos especiales modernos y tramas renovadas.

En el año 2000, el director Ridley Scott volvió a la gloria después de unos años de oscuridad con su film “*Gladiator*”. El argumento es muy similar a “*La caída del Imperio Romano*” y, en esencia, el film es en realidad un *peplum* de alto presupuesto. El éxito de este film reavivó el interés de los estudios por el género de las viejas epopeyas clásicas dando lugar a una serie de superproducciones (“*Troya*”, de Wolfgang Petersen; “*Alexander*”, de Oliver Stone; la serie de televisión *Roma*, de HBO, etc.) que suponen una revisión y reactualización de ese tipo de cine tan propia de nuestra sociedad posmoderna y de nuestra cultura visual contemporánea: “el producto cultural se conforma según fórmulas ya comprobadas y es inseparable de la repetición de contenidos, estructuras y estilos ya existentes”, siendo su fin no otro que “el trasplante del pasado al presente y el reciclaje de lo antiguo en términos modernos” (Lipovetsky, 1990: 237-238)

Está claro que el consumo define la cultura actual, una cultura que busca la seducción continua, la profusión necesaria de nuevos productos basados en el reciclaje, renovación, revisión y reutilización constantes de fórmulas anteriores. Como vemos, estamos ante el dominio del *re-*, un dominio de revisión y renovación continua que no es sino el propio de la moda: “Una de las causas por las que la moda domina hoy tan intensamente la consciencia es también que las grandes convicciones, permanentes e incuestionables, pierden cada vez más fuerza. Los elementos fugaces y cambiantes de la vida tienen así más cancha [...] Esta acentuación del presente es al mismo tiempo, sin duda, *acentuación del cambio*” (Simmel, 1988: 37). Estas palabras, formuladas en pleno siglo XIX, valen perfectamente para la sociedad actual, donde la lógica espectacular basa su éxito en la transitoriedad de posibles modelos y pautas estéticas, en el proceso de seducción continua [2], en el ciclo acelerado de renovación constante; en definitiva, en el cambio:

Cada producto particular que debe representar la esperanza de un atajo fulgurante para acceder por fin a la tierra prometida del consumo total, es presentado ceremoniosamente a su vez como la singularidad decisiva. Pero, como en el caso de la difusión instantánea de modas de nombres aparentemente aristocráticos, que terminan siendo llevados por casi todos los individuos de la misma edad, el objeto del cual se espera un poder singular, solo pudo ser propuesto a la devoción de las masas, porque había sido difundido en gran número de ejemplares, suficientes para hacerle consumible masivamente. El carácter prestigioso de este producto cualquiera proviene de haber estado situado durante un momento en el centro de la vida social, como el misterio revelado de la finalidad última de la producción. El objeto que aparecía como prestigioso en el espectáculo, se vuelve vulgar en el momento que entra en casa de este consumidor y de todos los demás. Revela demasiado tarde su pobreza esencial, consecuencia natural de la miseria de su producción. Pero ya es otro objeto quien conduce la justificación del sistema y la exigencia de ser reconocido (Debord, 1967: 41-42)

Cito por extenso porque no lo sabría expresar mejor. El cambio deviene ilusión, sueño, fantasmagoría, y lo nuevo se revela como “lo más nuevo y siempre lo mismo”

(Benjamin), o como “la libertad de lo siempre igual” (Adorno y Horkheimer). Así, como señala el propio Benjamin, “en la faz de esa cabeza agrandada llamada tierra *lo que es más nuevo no cambia*; esto más nuevo en todas sus partes *permanece siendo lo mismo*” (citado en Beriain, 2002: 232). Se trata, pues, del “eterno retorno de lo mismo”.

#### 4. “300” o el peplum digital

La película “300”, estrenada durante el año 2007, se inscribe dentro de esa moda contemporánea de revisión de las viejas epopeyas clásicas. El lanzamiento del film dio lugar a una descomunal estrategia de marketing y de consumo que incluía nada más y nada menos que ocho ediciones distintas en DVD, el cómic original, el obligado videojuego, libros, juguetes, documentales, e incluso en una de las ediciones en DVD se incluyó un caso al estilo espartano. Así, las proféticas palabras de Adorno y Horkheimer sobre la industrialización de lo cultural y de lo estético adquieren en el marco de nuestras sociedades hiperconsumistas una vigencia plena: “Técnica y económicamente *réclame* e industria cultural se funden en una sola. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la del mismo slogan de propaganda. Tanto en la una como en la otra, bajo el imperativo de la eficacia, la técnica se torna psicotécnica, técnica del manejo de los hombres” (Adorno y Horkheimer, 1988: 24).

Asimismo, como señala Lipovetsky, con la llegada de las estrategias multi-media, aquellas que tratan de “promocionar simultáneamente una película, un disco, un libro y un juguete de la misma familia, cada uno de ello en beneficio de los otros”, se ha puesto en práctica una cierta “racionalización de la moda”: no porque las modas hayan de ser desde ahora dirigidas y controladas exhaustivamente -lo que no tiene ningún sentido-, sino porque cada producción funciona como publicidad respecto a la otra, todo se “recupera” de manera sinérgica a fin de extender e incrementar el fenómeno del éxito” (Lipovetsky, 1990: 236-237). En este sentido, Marsha Kinder utiliza el término “*supersistema*” para designar este tipo de estrategias consumistas propias de nuestras sociedades mediáticas. Para Kinder, un supersistema es una “red de intertextualidad” que debe “atravesar varios modos de producción de la imagen y gustar a diferentes sub-culturas de edad, de sexo o de etnia. Al convertirse en un evento mediático, su éxito comercial dará lugar a comentarios que a su vez alimentan y aceleran este éxito comercial” (Levis, 2001)

Como se ha señalado, “300” está basado en un cómic (“300”) que a su vez está basado en una película (“*The 300 Spartans*”), por lo que podemos entender la versión del año 2007 como una fusión de ambos productos: la película de Maté y el cómic de Miller. Lo más destacable de la película (dejando al margen los debates históricos y políticos que ha suscitado) es su tratamiento tecnológico. “300” fue rodada sin un solo exterior en un hangar de Montreal en el invierno de 2005. Los actores hicieron su trabajo bajo pantallas azules y verdes que se convertían luego en impresionantes decorados digitales. Esas pantallas eran su única realidad [3], y los actores tenían que imaginarse que hablaban, gritaban o peleaban con un ejército de millones de soldados que serían generados después digitalmente por ordenador (mientras que en “*The 300 Spartans*”, como hemos visto, todo lo filmado era real, es decir, de carne y hueso).

El rodaje duró 60 días pero la postproducción (tratamiento de imagen, añadido de cielos y fondos, etc.), un año. Este dato nos da una idea del estado actual del cine, cada vez más volcado en aspectos de postproducción. Un hecho que, como ha observado Lev Manovich, parece devolver el cine a sus orígenes, a las formas precinematográficas de la imagen en movimiento, cuando éstas eran trabajadas de forma

manual, de forma que el cine ya no es un “cine ojo”, a la manera del ruso Dziga Vertov, sino un “cine pincel”:

La mutabilidad de los datos digitales perjudica el valor de las grabaciones cinematográficas en cuanto documentos de la realidad. En retrospectiva, podemos ver que el régimen del realismo visual del cine del siglo XX, resultado de registrar de manera automática la realidad visual, es un accidente aislado en la historia de la representación visual, que siempre había comportado, y de nuevo lo vuelve a hacer ahora, la construcción manual de las imágenes. El cine se convierte en una rama particular de la pintura: la pintura en el tiempo. Ya no es un cine ojo, sino un cine pincel (Manovich, 2005: 382-383)

Mediante la tecnología digital, Snyder ha creado una fantástica evocación de un pasado completamente simulado, irreal, generando unas impactantes imágenes a medio camino entre el cómic original y un videojuego y/o videoclip [4]. El resultado es una verdadera orgía visual donde las imágenes se suceden a un ritmo trepidante, sin tiempo para la reflexión y la racionalidad [5], y donde la violencia es tratada como un espectáculo, como algo coreográfico u operístico que fascina por sí mismo.

En este sentido, la estética visual de “300” no es sino un reflejo más de nuestra sociedad y cultura “clip” (Lipovetsky), una sociedad que ha transformado al “*homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en *homo videns*, para el cual la palabra está destronada por la imagen” (Sartori, 2002: 11). Este dominio de lo visual tiene el problema de empobrecer la capacidad de entender, nuestra dimensión crítica, reflexiva o inteligible, y más aún en el niño (vídeo-niño), quien, cual esponja, absorbe y recibe “su *imprint*, su impronta educacional, en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver” (Sartori, 2002: 41). Si bien las reflexiones de Sartori pueden tildarse de demasiado exageradas y un tanto apocalípticas (y es que Sartori es más un politólogo que un teórico de los media), lo cierto es que frente a esta primacía actual de la imagen y de lo visual entendida en su sentido amplio (es decir, videojuegos, Internet, cine, televisión, etc.) se hace necesario el surgimiento de una adecuada pedagogía de la visión capaz de formarnos y dotarnos críticamente ante la continua avalancha de imágenes, representaciones, ilusiones y simulaciones que implica nuestro vivir en el seno de las sociedades mediáticas. Y en esta pedagogía de la visión, una enseñanza como la nuestra, que continúa dejando de lado todo lo relativo a la visualidad y sus efectos en beneficio de la metodología textual tradicional, tiene aún mucho trabajo por hacer. Con ello no queremos indicar una simple sustitución de un modelo de enseñanza por otro, sino una compleja articulación de ambos, con todo lo que ello implica de continuidades y rupturas, pues sólo así podremos llegar a formar auténticos ciudadanos capaces de leer, interpretar y valorar críticamente “tanto periódicos como noticieros de televisión, videojuegos, videoclips e hipertextos” (Martín Barbero y Rey, 1999: 46), es decir, la vasta complejidad de formas culturales que definen nuestra sociedad actual, la llamada sociedad de la información y el conocimiento.

## Notas:

[1] García, T. “Estoy cansado de tanta corrección política y de lecciones de moralidad”. Zack Snyder\_ Director de “300”, en ABC, viernes 23-3-2007

[2] “Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de

la seducción. Sin embargo ésta no se reduce al espectáculo de la acumulación; más exactamente se identifica con la sobremultiplicación de *elecciones* que la abundancia hace posible” (Lipovetsky , 2002: 18)

- [3] “La realidad era lo que yo les decía a los actores que era la realidad. Es difícil y también es muy divertido. Creo que eso también les permitió utilizar la imaginación. Yo les iba diciendo: “Allí están los griegos, allí están los persas”. Se parece un poco a la forma de trabajar en el teatro, donde los escenarios son simbólicos. Por eso escogimos a muchos intérpretes de teatro ingleses, porque son muy buenos en esto” (Sardá, J: “Zack Snyder: “Se puede ser independiente en Hollywood”, en *El Cultural*, 22 de marzo de 2007)
- [4] “En el clip las imágenes sólo son válidas en el momento; sólo cuentan el estímulo y la sorpresa que provocan, no hay más que una acumulación disparatada y precipitada de impactos sensoriales que dan lugar a un surrealismo *in* en technicolor. El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial: la forma moda ha conquistado la imagen y el tiempo mediático” (Lipovetsky, 1990: 240)
- [5] Conviene citar aquí las siguientes palabras del director austriaco Michael Haneke: “La televisión acelera nuestros hábitos de visualización. Mire, por ejemplo, la publicidad en ese medio. Mientras más rápido se muestra algo, menos es capaz usted de percibirlo como un objeto ocupando un espacio en la realidad física, y así se convierte en algo más seductor. Y entre menos real parece ser la imagen, más rápido compra usted el producto que parece describir. Por supuesto, este tipo de estética ha llevado la ventaja en el cine comercial. La televisión acelera la experiencia, pero uno necesita tiempo para entender lo que ve, lo cual los medios actuales no permiten. No sólo entender en un nivel intelectual, sino emocional” (Sharret, 2003)

## BIBLIOGRAFÍA:

Adorno, Th.. y Horkheimer, M. (1988): “La industrial cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Beriain, J. (2002): “Las metamorfosis del *Self* en la modernidad”, en García Blanco, J. M. y Navarro Sustaeta, P. (2002): *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*. Madrid: CIS.

Debord, G. (1976): *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote.

Levis, D. (2001): “Videojuegos y cine: intersecciones e influencias”, en [http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/cine\\_vj.pdf](http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/cine_vj.pdf)

Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G. (2002): *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama

Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Martín Barbero, J. y Rey, G. (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona. Gedisa.

Sartori, G. (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sharret, C. (2003): “Entrevista a Michael Haneke”, disponible en <http://www.pulpmovies.org/entrevistas/haneke.html>

Simmel, G. (1988): “El concepto y la tragedia de la cultura”, en *Sobre la aventura*. Barcelona: Península

© Israel V. Márquez 2008

*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

---

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#), para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)





**editorial del cardo**