

# El zombi como metáfora del consumo: a propósito de *Dawn of the Dead*

*The zombie as a metaphor for consumption: about Dawn of the Dead*

*O zombi como metáfora do consumo: sobre Dawn of the Dead*

Razón  
y Palabra

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Varia pp. 12-25

Recibido 03-05-2022 Aprobado 14-12-2022

**Xavier Brito Alvarado**

Brasil

Universidad Técnica de Ambato

lx.brito@uta.edu.ec

**Paulina Tamayo Rodríguez**

Ecuador

Universidad Técnica de Ambato

ap.tamayo@uta.edu.ec

**Resumen**

Este ensayo a partir de una visión interdisciplinaria de la comunicación, sociología, antropología y estudios culturales expone la convergencia del consumo no solo como un escenario económico, sino como una configuración de nuevas formas, muchas de ellas irracionales, de actuar y socializar por parte de los humanos. Para reflexionar estas situaciones se toma como ejemplo la figura del zombi, la cual posee una serie de argumentos para pensarlos como referentes metafóricos del consumo, irracionalidad y de comportamientos violentos. Así este trabajo recorre conceptualmente la sociedad del consumo, el cine zombi, hasta ubicarlo en la película de George Romero *Dawn of the Dead* quien dio las narrativas y argumentos necesarios para pensarlos como figuras de los debates sociales contemporáneos, y de ahí proyectarlo como un imaginario apocalíptico característicos de nuestros tiempos.

**Palabras clave:** consumismo, cine, Romero, zombi

## **Abstract**

This essay, based on an interdisciplinary vision of communication, sociology, anthropology and cultural studies, exposes the convergence of consumption not only as an economic scenario, but also as a configuration of new ways, many of them irrational, of acting and socializing on the part of humans. To reflect on these situations, the figure of the zombie is taken as an example, which has a series of arguments to think of them as metaphorical referents of consumption, irrationality and violent behavior. Thus, this work conceptually goes through the consumer society, the zombie cinema, until locating it in George Romero's film *Dawn of the Dead*, who gave the necessary narratives and arguments to think of them as figures of contemporary social debates, and from there to project it as an apocalyptic imaginary characteristic of our times.

**Keywords:** consumerism, cinema, Romero, zombie

## **Resumo**

Este ensaio, baseado numa visão interdisciplinar da comunicação, sociologia, antropologia e estudos culturais, expõe a convergência do consumo não só como um cenário económico, mas também como uma configuração de novas formas, muitas delas irracionais, de agir e socializar por parte dos seres humanos. Para reflectir sobre estas situações, toma-se como exemplo a figura do zombie, que tem uma série de argumentos para pensar nelas como referências metafóricas de consumo, irracionalidade e comportamento violento. Assim, este trabalho passa conceptualmente pela sociedade de consumo, o cinema zombie, até o localizar no filme *Dawn of the Dead* de George Romero, que deu as narrativas e argumentos necessários para pensar neles como figuras dos debates sociais contemporâneos, e a partir daí projectá-lo como uma característica imaginária apocalíptica do nosso tempo.

**Palavras chave:** consumismo, cinema, Romero, zumbi

## **Pensar al consumo, a manera de introducción**

Como sugiere Zigmunt Bauman (2007) el consumo es una condición propia del ser humano, un condicionante histórico que no se encuentra atado a épocas determinadas, “no hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos” (p. 43). La cultura del consumo alega un discurso donde la elección de un modo de vida implica, ante todo, ceñirse a las reglas impuestas por el mercado, en que la producción y circulación de mercancías deslumbra a todos. Este tipo de sociedad se popularizó en los

años cincuenta y continua hasta hoy, incluso “[...] La idea de sociedad de consumo parece hoy algo evidente y se presenta como una de las figuras más emblemática del orden económico y de la vida cotidiana de las sociedades actuales” (Lipovetsky, 2007, p 19).

La sociedad del consumo implica una transformación del Estado, es decir, la transferencia del poder económico, político y laboral se desplaza a favor de los mercados; donde la desregularización y privatización constituyen la regla a seguir, el mercado impone y coloniza las relaciones sociales, la construcción de las identidades; y con ello el individualismo como forma de vida; como lo argumenta Bauman (2007), la característica de este tipo de sociedad es que el *fetichismo de la subjetividad*, quien lo toma de Michel Maffesoli, crea una supuesta soberanía del consumidor, una ilusión de un sujeto libre, para disfrutar las mercaderías a su disposición.

Para alcanzar los altos niveles de consumo se exige no solo grandes superficies comerciales, sino dispositivos mediáticos para seducir a las poblaciones, como son las industrias audiovisuales, que se convierten en el epicentro de esta cultura, dada a su permanente búsqueda por el bienestar, felicidad y placer de los consumidores.

Como proyecto, occidental, el consumo se convierte un fin en sí mismo, que promueve una estimulación de los deseos, una euforia y un mundo de imágenes opulentas, donde la seducción de las marcas es el objeto máspreciado.

En esta sociedad consumista los medios de comunicación configuran nuevas estéticas de vida, pretendiendo satisfacer a las masas un anhelo lúdico-recreativo de que la vida es pasársela bien consumiendo tanto entretenimiento como bienes y servicios ofrecidos por los medios. “En nuestra época ya no se busca la gloria inmortal, sino el reconocimiento inmediato, la celebridad mediática y el éxito comercial” (Lipovetsky, 2006, p. 29).

Baudrillard (2009) argumenta que el consumo es la base sobre la que se apoya la cultura actual, donde los medios de información y la digitalización de la cotidianidad crean escenarios que conjugan formas de socialización y convivencias, matizados por lo irreflexivo que desemboca a que la publicidad, la moda, la exhibición y el diseño de empaques genere una multiplicidad de opciones entre el signo y su valor. “Productos que se compran y, por tanto, exhiben un valor de signo, pero también, de valor de uso, lo que se traduce en un consumo por el que las personas ganan estatus o prestigio, usados para construir una personalidad” (Baudrillard, 2009, p. 62).

Bourdieu (1997) argumentaba que el consumo se distribuye de acuerdo con una lógica que no siempre corresponde a la estratificación social, es decir, este no sigue un camino estructurado, sino un sentido basado en los gustos y valores, que registra una lucha simbólica entre las clases sociales. Así las clases altas con todas sus prácticas de consumo generan una moda que es legitimada y considerada como genuina, y que opera como el modelo para que el resto de la población la adopte como propia. Los conflictos del consumo se visibilizan en las acciones cuando entran en juego los capitales económicos, culturales y sociales, cada grupo defiende sus gustos e intereses. En estas luchas, por lo general, las clases altas imponen sus gustos conllevando a divisar formas de dominación simbólica que se materializan en el consumo.

Baudrillard (2009) ha descrito que el consumo es una institución nacida en el poder capitalista que busca el bienestar material de la población. En una crítica similar Frederic Jamenson (1996) argumenta que “el punto central de nuestro sistema económico es también el modo de vida para lo cual somos todos los días sin cesar amaestrados por nuestra cultura de masas e industria del entretenimiento, con una intensidad de imágenes y medios de comunicación sin precedentes en la historia” (p.56).

Bajo este panorama “los sentidos de pertenencia ya no se restringen a las tradiciones nacionales. Los consumidores pasan a ser clasificados no exclusivamente en lista de renta, clase o escolaridad, sino también en función de denominadores comunes de comportamiento y visiones compartidas” (De Moraes, 2005, p. 18) situación que podría ser descrita como la presión de ser alguien más, y las industrias culturales se ha convertido en el gran prisma desde donde se articulan estos discursos.

La sociedad del consumo se encuentra vinculado a la hipermodernidad que Lipovetsky ha identificado con las características de ser un momento histórico donde lo ligero, fluido y móvil, el hedonismo, el individualismo, lo efímero, lo miniatura, lo light; trazan el devenir social, expresiones que se materializan en el diseño de vestuarios, de arquitectura y en la educación. Este consumismo nos lleva a una “sociedad líquida” conceptualizada por Bauman para quien el “síndrome de la impaciencia” constituye el factor determinante para buscar el placer de consumir desafortunadamente las mercancías expuestas en los exhibidores. Por ello, asistimos a sociedades no solo consumidoras, sino que han sido dejadas sin derecho a la cultura, porque viven de un “reciclaje cultural”, del que nadie tiene la capacidad de escapar.

Vivimos en una sociedad donde el consumo excesivo se ha convertido en una imposición social, la cotidianidad se ha convertido en una elección de mercaderías y objetos, que nos prometen una felicidad permanente. De esta forma, el consumo se convierte en una forma de compulsión, tan voraz como la forma de actuar los zombies.

## **Los zombies como metáfora del consumo**

Los zombies a igual que otros monstruos, para Michel Foucault (2017), se inscriben como una ruptura del poder soberano, una excepción “de la naturaleza y de la ley”, que escapa al marco jurídico establecido. Foucault planteaba la idea del “monstruo moral”, que escapa a la “normalidad” creada por los regímenes de “poder-saber”, que imponen discursos sobre los comportamientos de los sujetos, ubicándolos en tres esferas: 1) el político que se descifra en las complejidades presentadas en el contexto de los conflictos sociales; 2) el popular que nace y forma parte constitutiva de una literatura contrarrevolucionaria; y, 3) el trivializado, asociado a los discursos dominantes del poder disciplinario.

Los monstruos poseen la capacidad de transgredir el orden social y configuran imágenes de lo aborrecible, lo temido y lo atractivo, “sintetiza el tabú y el deseo, los límites y su transgresión, son repulsivos y fascinantes a la vez” (Izaola, Zubero, 2014, p.122),

y tienen la capacidad de articular un sentido transversal de lo mitológico, simbólico, racional e imaginario y delinea parte de la historia de la humanidad.

El zombi es representado como un cuerpo sin vida, un espíritu andante, originario de África y trasladado a lo que fue la colonia francesa del caribe, hoy Haití, y permite una interpretación como metáforas políticas, económicas y sociales, además de ser el único monstruo globalizado, cuyo origen es el mundo periférico, y constituye otra mirada a la sociedad moderna, refleja más que un monstruo carente de racionalidad; es una criatura política que vincula la ciencia y la ideología, formado artefacto cultural, donde se entretrejen el civilizado y otro bárbaro.

Para Jesús Palacios (2010) el zombi tiene un amplio origen, que se adecuan a los contextos sociales e históricos, los primeros zombis se crean alrededor de en los rituales de vudú; ya hoy se relacionan a los experimentos biológicos o bioterrorismo. Juan García-García y Mariano Urraco (2017), sostienen que este personaje es mucho más que ficción y entretenimiento, es un dispositivo para describir e interpretar al sujeto contemporáneo, su subjetividad y sus contrastes como: la pobreza, la alienación, el regreso de políticas fascistas, entre otros, y “hace referencia a nuestros deseos, miedos y temores. Como todo personaje distópico, aunque con mayor fruición y voracidad, el zombi como de nuestra carne, se nutre de nuestros sueños, se alimenta de nuestras peores pesadillas. Vive y vivirá con nosotros y en nosotros, devorando modernidad” (Urraco, García-García, 2017, p. 7).

Los movimientos de los cuerpos descompuestos de los zombis evidencian una resistencia a la concepción ontológica del cuerpo normal y con ello, la justificación de su aniquilación. De esta manera, se disputan con los humanos la supremacía del planeta, “el monstruo se despliega, aquí y ahora, como modalidad de subjetivación. Es así como se produce un cambio radical de las formas de organización del poder y sus modalidades de ejercicio” (Lazzarato, 2006, p. 90).

Los relatos provenientes de las industrias culturales presentan al zombi desde el horror sangriento de un espectáculo antropófago que entretiene y espanta, pero su profundidad narrativa esconde una crítica sobre el progreso de la civilización, al consumo, la globalización, la biotecnología y alienación mediática. El zombi en esta dimensión puede ser interpretado desde tres miradas: 1) una narrativa de explotación del cuerpo humano, 2) la figura que permite a las sociedades actuales, donde la biotecnología se ha convertido en los discursos imperantes, 3) la producción de discursos sobre la seguridad global (terrorismos, migraciones, cambio climático y amenazas patógenas).

Por ello escapa de la anatomía política de la normalidad, se esconde como mecanismo de resistencia a la autoridad impuesta por la biopolítica y el biopoder, “rompe con el texto antropológico que define lo humano y, a través de la ficción, hace estallar el marco de nuestra propia condición identitaria” (Fernández, 2011, p. 9). Esto permite pensarlo como una figura que tensiona la vida y la muerte, “[...] el zombi expone esta implicación entre la vida y la muerte en su propia descomposición (es decir, pone en evidencia que todo cuerpo está habitado por su propia muerte), y refiere, a su vez, a contextos po-

líticos de trazamiento soberano de ese umbral entre cuerpos vivos y muertos” (Platzeck, Torrano, 2016, p. 241).

## El cine de George Romero

El cine zombi tiene en George Romero al director que ha marcado las narraciones cinematográficas, y quien los popularizó otorgándoles argumentos sociales y políticos. Las películas de Romero poseen una narrativa del terror donde estos seres y la muerte no son la clave, sino las consecuencias sociales que se derivan de una invasión de estos. Luis Pérez Ochando (2013) asevera que Romero en sus películas, especialmente, *Night of the living dead* (1968); *Dawn of the Dead* (1978) y *Day of the Dead* (1985), juegan con la noche, el amanecer y el día como si se tratase de un recorrido que debe atravesar la humanidad para su destrucción.

**Figura 1: zombis *Night of the living dead***



Fuente <https://www.denofgeek.com/movies/george-romero-zombies-explained/>

**Figura 2: zombis *Dawn of the Dead***



Fuente: <http://www.electricsheepmagazine.co.uk/reviews/2015/09/05/dawn-of-the-dead/>

**Figura 3: zombis** *Day of the Dead*



Fuente: <https://onlineseries.com.br/dia-dos-mortos-elenco-de-serie-baseada-no-filme-classico-e-divulgado/>

Romero aportó con en las estéticas cinematográficas de un nuevo zombi, donde las narraciones dejan de lado la idea de vudú y las ubican en: 1) los humanos forman pequeños grupos en los que prima el miedo a los muertos vivos, y los conflictos entre los humanos; 2) espacios arquitectónicos en los que se desarrollan las escenas: casas; centros comerciales y ciudades altamente tecnolizadas, 3) la alienación social, y 4) la actuación de los consumidores compulsivos, que amenazaban con crear un ejército de personas para sostener la maquinaria productiva capitalista. “En las películas de Romero la desconfianza y los miedos se apoderan de los humanos, existiendo una progresiva destrucción de la sociedad y la naturaleza [...] y representa una transición para la construcción de una nueva sociedad, y esto forma parte discursiva de una descomposición social” (Brito Alvarado, Segovia, 2021, p.521).

Estos zombis dejan en evidencia la condición del cuerpo humano al morir, una materialidad que se pierde con el tiempo, un pedazo de carne en descomposición que muchas veces, se combina con el gore. Siendo el reflejo del miedo al fracaso a la modernidad, el miedo que Max Horkheimer y Theodor Adorno (2018) plantearon en la “Dialéctica de la Ilustración”, el horror y el temor a que la ciencia fracase. El cine de Romero, para Rubén Sánchez (2013), posee cinco principios: 1) interrupción violenta del mundo cotidiano. Abandona los ambientes heredados de la tradición gótica para situar su acción en el mundo contemporáneo, un mundo obsesionado con los miedos colectivos, paranoicos, invasión y corrupción, 2) la inclusión de escenarios diversos, no hay distinción entre lo urbano y rural con ello la idea de una masificación de zombis, 3) transgresión de los límites, borrosos entre el gore y el terror, así como una destrucción de la imagen del monstruo tradicional, 4) la racionalidad cuestionada de manera particular, las acciones de los protagonistas que para sobrevivir deben actuar al margen de la racionalidad, 5) no existe cierre narrativo, los finales inciertos y ambiguos evidencian finales abiertos.

La bio-morfología creada por Romero tienen diferencias con sus predecesores: 1) se alimentan exclusivamente de carne humana; 2) fácil distinción entre un zombi y un vivo (movilidad y aspecto corporal); 3) los zombis se encuentran en estado pasivo y solo se convierten en furiosos y ágiles cuando desean atacar a los humanos; 4) su rango de acción se encuentra en sitios cercanos donde vivían o frecuentaban cuando eran seres vivos; 5) con cada nueva película han transformado en más ágiles y fuertes, dejan de caminar de manera torpe y controlan mejor sus movimientos, incluso llegan a tomar cierto grado de conciencia; 6) solo se convierten en zombis las personas que han sido mordidas; 7) carecen de un lenguaje claro para comunicarse entre ellos; 8) su eliminación solo puede darse a partir de la destrucción de su cerebro; 9) la putrefacción es lenta, sus líquidos no parecen desaparecer; y, 10) se encuentran en una fase en la que no realizan actividades fisiológicas.

Entre las causas para la creación de los zombis: 1) virus proveniente del espacio; 2) virus que se escapa de un laboratorio; 3) daño colateral de algún experimento biológico; y 4) el juicio final bíblico. Existen tres tipos de zombis: muertos vivientes, infectados y poseídos, cada uno de ellos presenta un grado distinto de peligrosidad:

1. Los torpes y lentos, que pueden ser controlados sin problemas, presentes en la película: *The Night of the Living Dead*.
2. Torpes y rápidos, mucho más difíciles de combatir como: *Dawn of the Dead*
3. Lentos e inteligentes, se convierten en una amenaza más peligrosa dado que no se puede escapar, ni esconderse mucho tiempo de ellos: *Day of the Dead*,
4. Rápidos e inteligentes, los más peligrosos de todos, su capacidad devoradora se ha desarrollado a tal nivel que escapar es casi imposible: *Day of the Dead*.

## Dawn of the Dead

Romero en 1978 dirigió la película *Zombie, Dawn of the Dead*, consolidando la imagen del zombi como uno de los monstruos favoritos del cine. En esta película Romero fue el encargado del guion y de la dirección; mientras el italiano Darío Argento se encargó de la adaptación para el mercado europeo, debido a que fue considerada como violenta; aquí se visibiliza a un zombi más ágil, ya no camina de forma torpe en busca de carne, no salen de las tumbas, sino las calles son su nuevo escenario, donde deambulan libremente.

Políticamente la película metaforizó a una sociedad engañada por el capitalismo, en que las personas solo actúan motivadas para consumir, momento en que se pierde la condición de humanos, dando paso a ser los objetos del mercado. “Efectivamente, si pensamos que la gente se pasea por los centros comerciales con la cabeza hueca y los ojos abiertos comprendemos la idea (muy popular en esta época, repleta de grupos antiglobalización y anticomunismos)” (Flint, 2010, p 120).

*Dawn of the Dead* es considerada como pieza clave dentro del cine de terror gore, una referencia para el debate y propuesta política sobre los nuevos conflictos sociales. Presenta una denuncia la necesidad, casi imparable, de la cultura estadounidense por comprar, poseer y sobre todo por consumir, pero también su alcance llega a las reflexiones sobre la xenofobia. Romero, denunció “la explotación de la naturaleza y la sociedad cada vez más volcadas a la satisfacción de mercancías, que a la protección del planeta” (Brito, Capito, 2020, p.11).

La de consumo, que se expone en la película, puede tejerse con lo explicado por Sayak Valencia (2010) sobre el “capitalismo gore”, concepto utilizado para referirse a una transvaloración de los valores y prácticas que ocurren en territorios desposeídos del control de los Estados, y que forma parte de los procesos de globalización, donde la producción de mercaderías se nutre de las muertes, violencias de los obreros.

Las primeras escenas muestran un set de televisión en el que un especialista intenta dar explicaciones sobre la epidemia que azota Estados Unidos, no es casual la escena, evidencia el poder de los medios de comunicación en este país. La siguiente escena muestra una redada policial en un edificio en el que habitan migrantes, en su mayoría, puertorriqueños y haitianos, aquí el debate sobre el racismo y la xenofobia se hace presente, son ellos, los cuerpos de los marginados los primeros en sucumbir, una metáfora para describir la situación social de estos grupos. Conforme la redada avanza en el sótano se encuentran zombis que devoran a humanos. Una de las escenas más icónicas es la conversación entre estos policías y un sacerdote:

Sacerdote: Señores se los ruego déjenme pasar

Policía: Hay que llevarlo al hospital

Sacerdote: No, no se los ruego, déjenme pasar quiero subir al séptimo piso a buscar a mi hermana, solo quiero pasar, ahora esa pobre gente hará todo lo que ustedes quieran. Son personas sencillas que poseen pocas cosas y les cuesta renunciar a ellas, y sus muertos no se los entregan a nadie. Muchos de ellos murieron la semana pasada en las calles vecinas, ahora están todos reunidos en el sótano de este edificio, le he dado los últimos sacramentos pueden hacer con ellos lo que mejor les parezca a ustedes. Son más fuertes que nosotros, pero creo que de pronto serán más fuertes cuando los muertos se echan a andar. Para que obstinarse en matarlos, no hay forma de vencerlos.

Para frenar el avance de los zombis, militares y civiles se unen cazando y matando a los zombis, como si fuera un deporte, una analogía del amor hacia las armas por parte de los estadounidenses. Sin embargo, el escenario icónico de la película es el centro comercial, que se convierte en el punto central de la película; a partir de este espacio se pueden formular diversos análisis sociales, “el zombi se nos presenta un mundo caótico, en el que los medios de comunicación confunden y alteran más que informan, pero donde aún hay algo de esperanza para la civilización” (Pérez Ochando, 2013, p. 69).

Dentro del *mall* los sobrevivientes encuentran comodidades para vivir “como si algún recuerdo lejano les impulsara a curiosear en las tiendas. Son la masa alienada, no más que la representación exagerada de los miles de consumidores que, hipnotizados por la

publicidad y la inercia acumuladora se mueve cada día por los centros comerciales de todo el mundo” (Pérez Ochando, 2013, p. 69).

Romero nos muestra una sociedad que ha llegado al punto de consumirse a sí misma “esta idea del zombi consumidor se manifiesta en el tratamiento del espacio urbano en la película, lo que explica la centralidad del *mall* dentro de la narración. Los zombis de Romero entran por cientos al centro comercial, pasean por él y son sus dueños, constituyendo una metáfora del consumidor contemporáneo (Peirano, 2008, p 3).

Para Romero la figura arquitectónica del *mall* representa una crítica al consumismo, que además posee una memoria colectiva, por ello los zombis que han perdido la conciencia total, conservan la memoria las experiencias de vida en estos lugares. Los centros comerciales son territorios simbólicos que se fusionan el mercado y los procesos de interacción social de los sujetos. Beatriz Sarlo (2014) sostiene que estos espacios arquitectónicos han desplazado los centros urbanos y los han concentrado en un solo espacios, donde la comodidad y la seguridad han seducido a los consumidores, entre otras cosas, porque se puede hacer de todo: comer, beber, descansar, incluso rezar, todas las actividades necesarias para vivir.

Romero visibilizó a estos espacios como un espacio de refugio para los malestares de la cotidianidad urbana. “Resulta significativo también que éste no sea sólo el espacio donde llegan los muertos vivos, sino también el único lugar en el que pueden refugiarse los protagonistas humanos. El resto de los espacios públicos (y por supuesto, éste es sólo aparentemente público) son los espacios del terror, los espacios apropiados por un otro amenazante y peligroso: el zombi” (Peirano, 2008, p 4).

La figura arquitectónica del centro comercial cuenta con una larga historia social. Walter Benjamín (1972) los pensó alrededor de los cambios de la arquitectura urbana planteada por la modernidad, estas arquitecturas forjaron un desplazamiento de actividades cotidianas permitiendo la dinamización de la economía el ocio y el consumo. Los cuatro sobrevivientes se convierten en una especie de “flâneur” que deambulaban libremente entre tiendas, sin comprar nada, solo tomar las mercaderías para saciar los instintos de supervivencia, es constituida su pasatiempo, donde pierden la noción de peligro que los asecha, y abrazan el consumo como la forma de escapar a la invasión zombi.

En la película los humanos sobrevivientes pierden lo que Marx denominaba como “seres de especie” y son reducidos al nivel de “actividad vital”; se despliega, así los cuatro sobrevivientes saquean las tiendas en busca elementos para sobrevivir, por ello el trabajo deja de ser una actividad para alcanzar la conciencia y la autoconciencia; regresándolos a un estado primitivo; mientras los zombis actúan por su cuenta: no obedecen a nadie y se dedican a perseguir y atacar a los humanos. Incluso se puede reflexionar que los sobrevivientes al tener todo lo que pueden desear en el centro comercial dejan de tener la capacidad y la necesidad de producir bienes. Siguiendo a Hegel el trabajo es necesario para alcanzar la conciencia y la autoconciencia; y al perder el trabajo productivo los sujetos que viven dentro del centro comercial de pierden lo que los hace humanos y regresan a un estado animal.



Fuente: <https://midnightfactory.it/blog/zombi-dawn-of-the-dead/manuale-per-sopravvivere-agli-zombi>

La utilización de este espacio arquitectónico por parte de Romero plantea la necesidad de pensar que las personas no pueden vivir en aislamiento, deben verse rodeados de las comodidades que brinda el sistema capitalista; pero también presenta la idea de democratización de los espacios de consumo, el centro comercial se convierte en un simulacro para el disfrute social, todos tienen la oportunidad de gozar este espacio arquitectónico, aunque no todos pueden adquirir los productos. Es así como las personas acuden al centro comercial para deleitarse de los placeres ofrecidos por las mercancías y poder sentirse legitimados en la cultura del consumismo. En *Dawn of the Dead* se establece este escenario como parte de la “tradición gótica, ya que el centro comercial cambia gradualmente en el transcurso de la película, de un espacio familiar, aunque extrañamente anticuado, a la comodidad del consumidor es un sitio de misterioso, de suspenso, de horror y, en última instancia, de muerte” (Bishok, 2009, p. 218).

### Figura 5. Mall



Fuente <https://trailersfromhell.com/dawn-of-the-dead-region-b/>

El centro comercial se convirtió en un signo no solo del consumo, sino que mostró la fragilidad de la condición humana, los zombis muestran una continuidad del consumo, lo recorren en busca de personas, como si estas fueron objetos para comprar. “Efectivamente, si pensamos que la gente se pasea por los centros comerciales con la cabeza

hueca y los ojos abiertos comprendemos la idea (muy popular en esta época, repleta de grupos antiglobalización y anticomunismos” (Flint, 2010, p. 120). Así, el zombi representa a los miles de consumidores que acuden a los centros comerciales que deambulan, miran, compran y consumen todo lo que pueden. Así este ser convierte al humano en una máquina de consumo, [...]. El nuevo hombre desalmado ya no es auto-consiente de su libertad, porque no la tiene” (Martínez, Barraycoa, 2012, p. 118).

El peligro de convertirse en zombi ya no radica en el mordisco, sino en el consumo irracional. La crítica al modelo del consumismo se hace visible en la línea argumentativa de la película, no solo se presenta zombis, sino a los sujetos “homo consumidores”. En la lógica del capitalismo, se vuelve pertinente la lógica de fluido, no en el sentido planteado por Bauman, sino en los flujos de dinero, de bienes, de seducciones de mercancías, mediados por el discurso mediático a escala global.

El capitalismo funciona como la pandemia zombi, es el pensamiento de la horda: cubrir todo, arrasar todo. No guarda un cadáver en la despensa, unos pocos sesos en la alacena, hay que comerse aquello que pase por delante. Como en las películas del género, no hay escapatoria, nunca hay un final feliz, no se resuelve la pandemia (Fernández, 2011, p. 44).

El consumo agresivo ha convertido a las personas en zombis, consumidores compulsivos, derrochadores de los recursos financieros Louis Althusser (1995), aseveraba que el consumo y su maquinaria se perpetúan en el tiempo. Para lograr la perpetuación del consumo, la seducción sobre los sujetos se ejerce mediante la publicidad, que fácilmente podría ser la metáfora de un virus zombi. La publicidad promete felicidad a partir del consumo, las marcas invitan a fantasear con lo imposible “En cierta manera, y como buenos zombis que somos, funcionamos en una sociedad incluso cuando somos productivamente disfuncionales” (Fernández, 2011, p. 47). El sujeto consumista devenido en zombi se ha convertido en un modelo universalizador del nuevo humano, una mercantilización de la existencia que se materializa en los nuevos templos de la adoración.

El zombi consumista, convertido en pasivo caminante de los centros comerciales solo activa su furia incontrolable cuando hay ofertas que devorar. El consumidor como el zombi puede ser engañado, manipulado y, como tal, no tiene derecho a reclamar, una vez consumido no hay marcha atrás. “El nuevo del capitalismo-zombi todo lo fagocita, como si de un agujero negro se tratara; todo lo engulle y vuelve a vomitar teñido ya con sus propios jugos gástricos. Dispuesto a satisfacer las demandas de todos sus acólitos, ofrece deseos, patrias y naciones, modos de vivir y de sentir para todos los gustos y todos los bolsillos” (Díaz, Meloni, 2017, p. 52).

## Conclusiones

Como sostiene Bishop (2009) la mayoría de los estudios de esta película se centran en la crítica abierta a la cultura de consumo contemporánea, debido a que la mayor parte de la acción ocurre en un centro comercial, evidenciando la idea de Romero sobre

consumismo, de esa necesidad insaciable de comprar, poseer y consumir, que hoy se ha extendido a gran parte del mundo, impulsados por la necesidad de poseer objetos sin que exista una necesidad real de poseerlos. A finales de los setenta la sociedad occidental, especialmente estadounidense se consolidaban como consumidora, y los zombis son la metáfora para criticar esta situación, es decir, el consumidor al igual que el zombi se convierten en esclavos del consumismo, y encontraron en el centro comercial el lugar para saciar sus instintos compulsivos de compra. Los zombis en esta película son el nexo que nos permite contemplar el poder de la seducción de las mercaderías, y se concreta en los cuatro sobrevivientes que en el centro comercial no solo se refugian de la horda zombis, sino como la ideología capitalista, que impide a los sobrevivientes observar el mundo apocalíptico que está por terminar con sus vidas “el argumento de los zombis para Romero no son simplemente una metáfora; también son el catalizador que revela el verdadero problema que infecta a la humanidad: el consumismo generalizado” (Bishop, 2009, p 235).

Para Bishop *Dawn of the dead* hace alusión, a un un *fin de la historia* como lo han sugerido Francis Fukuyama y en particular Alexandre Kojève, los humanos ya no producirán, sino que consumirán sin cesar cuanto recurso esté disponible, es así como los sobrevivientes de este apocalipsis solo intentaran recrear las estructuras la sociedad capitalista.

Es así como los zombis simbolizan los horrores de una sociedad donde las personas han sido lavadas el cerebro tanto por la necesidad de consumir como por los medios de comunicación. Los zombis están desprovistos de intelecto y reducidos al consumo de carne, no se organizan, ni actúan bajo ninguna lógica, su autonomía se manifiesta solo como impulso instintivo de comer carne humana inaugurando un espectáculo necrófago y sus funciones biológicas han dejado de existir y son remplazadas por reflejos instintivos, que refleja un cuerpo sin alma. Romero personifica al zombi como aquel ser que sacia su apetito consumiendo carne de manera insaciable al igual que al sujeto consumidor moderno.

Las comodidades de una sociedad moderna y consumista provienen de un deseo y una necesidad insaciables de consumir, de esta manera Romero presenta el escenario donde el apocalipsis es el fin del capitalismo tardío y la instauración de una ciudadanía consumista y zombificada por las mercaderías que enajena nuestra capacidad de pensar. Si embargo, “mientras los humanos pueden actuar como zombis cuando compran y consumen, los zombis reales resultan ser mucho más peligrosos; los bienes que consumen son la carne y la sangre mismas de la propia civilización, que resulta ser la primera víctima del ataque zombi” (Bishop, 2009, p.238).

*Dawn of the dead* nos presenta un colapso de toda la infraestructura social, como un preludio de lo vivimos hoy, donde la inseguridad, la violencia y las crisis ambiental queda en un segundo plano mientras exista la capacidad de endeudamiento y compra parecería que el resto no importa.

## Bibliografía

- Althusser, L. (1995): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Ediciones Quinto Sol.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Benjamín, W. (1972). *París, capital del siglo XIX*. Taurus.
- Bishop, K. (2009). *Dead Man Still Walking: A Critical Investigation into the Rise and Fall and Rise of Zombie Cinema*. The University of Arizona.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Brito Alvarado, X, Capito, J. (2020). Neoliberalismo como necropolítica zombi. *Argumentos. Revista de crítica social*, N.º 22.
- Brito Alvarado, X, Segovia, D. (2021). Las Metáforas sociales del zombi romeriano. *Revista Antropología Experimental*, (21), 517–528. Disponible: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/6224>
- De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Grupo Editorial Norma.
- Díaz, J, Meloni, C. (2017). *Abecedario zombi*. El Salmón Contracorriente.
- Fernández, J. (2011). *Filosofía zombi*. Anagrama.
- Flint, D. (2013). *El libro de los muertos vivientes. Los zombis en la cultura pop*. Robinbook.
- Foucault, M. (2017). *Los anormales*. Fondo de Cultura Económica.
- Horkheimer, M, Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Tinta Limón.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la posmodernidad*. Editorial Trotta.
- Izaola, A, Zubero, I. (2014). La cuestión del otro: forasteros, extranjeros, extraños y monstruos. *Revista Papers*, 100/1. Disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v100-n1-izaola-zubero/pdf-es>
- Martínez, J, Barraycoa, Javier. (2012). El zombi y el totalitarismo de Hannah Arendt a la teoría de los imaginarios. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, Vol. 2, N.º 2, pp. 97-118.
- Palacios, J. (2010). *La plaga de los zombis y otras historias de muertos vivientes*. Valdemar.
- Peirano, M. (2008). El amanecer de los muertos de George A. Romero. *Bifurcaciones*. No. 7, pp. 12-18.
- Pérez Ochando, L. (2013). *George A. Romero. Cuando no quede sitio en el Infierno*. Akal.
- Platzek, J, Torrano, M, (2016). Zombis y cyborgs: la potencia del cuerpo (des)compuesto. *Revista Otra Travesía*, 22.
- Sánchez, R. (2013). Muertos, infectados y poseídos: el zombi en el cine español contemporáneo. *Revista de Estudios Hispánicos Pasavento*, 1, 11-34.
- Sarlo, B. (2014). *Escenas de la vida posmoderna*. Siglo Veintiuno Editores.
- Urraco, M, García, J. (2017). *Mundos ¿ Sociologías del género zombi*. Los Libros de la Catarata.
- Valencia, S. (2010). *Capitalismo gore*. Melusina.