

Consumo sin conciencia: Anatomía de la vida zombi.¹

Jaime Cuenca Amigo

El zombi moderno, tal y como queda caracterizado por George A. Romero, es una máquina letal cuya única finalidad consiste en ingerir carne humana fresca. Lo que lo distingue de cualquier otra criatura puede cifrarse en la expresión *consumo sin conciencia*. En las siguientes líneas detallaré esta fórmula, intentando mostrar su sorprendente validez como signo de los rasgos centrales de nuestro modo de vida. Para las cualidades físicas y patrones de comportamiento del zombi me he basado en *The Zombie Survival Guide* (en adelante ZSG) de Max Brooks; en cuanto a la interpretación de las actuales condiciones de vida, seguiré, sobre todo, la obra de Zygmunt Bauman.

La ingesta de carne humana ocupa al zombi desde su misma reanimación. Su muy reducida inteligencia parece impedirle cualquier actividad excepto vagar sin rumbo fijo y tratar de comerse todo ser humano vivo que encuentre. Antes que cualquier otra cosa, el zombi es un consumidor, que responde, eso sí, a unas características muy precisas. El suyo es un consumo voraz, compulsivo, que ocupa el primer (y único) puesto en las pautas de conducta del zombi, desalojando cualquier otro criterio de acción. El cine ha mostrado repetidas veces la incapacidad de cualquier relación familiar o amistosa para frenar la compulsión al consumo de un zombi. En segundo lugar, no se trata de un consumo indiscriminado: el zombi ingiere carne fresca (es decir, de vivos o cadáveres muy recientes) y preferentemente humana. La carne en estado de putrefacción queda excluida; de ahí que no se ataquen nunca entre ellos. La tercera característica que define el consumo zombi es su inutilidad. El zombi es un cadáver reanimado y no presenta, por tanto, las funciones propias de un organismo vivo. Así, sus sistemas respiratorio y digestivo son totalmente inútiles: siguen respirando

¹ Este artículo se enmarca en la investigación “La globalización frente a sus desechos: orden y exclusión en Zygmunt Bauman”, financiada desde 2005 por una beca predoctoral del Gobierno Vasco.

y no paran de comer, pero esto no les aporta ningún beneficio físico, ya que su cuerpo es incapaz de regenerarse.

También nosotros somos consumidores. Vivimos en una sociedad que exige a todos sus miembros la capacidad y la voluntad de consumir. La conducta consumista ha saltado los estrechos límites del centro comercial y ha pasado a conformar nuestra vida entera. De ahí que Bauman (2002, 79) afirme que nos comportamos siempre como consumidores, hagamos lo que hagamos, a tiempo completo. Nuestra vida entera es una constante elección entre diversas ofertas seductororas que prometen hacernos únicos, auténticos, felices. Estamos embarcados en una constante construcción de nuestra identidad a través del amplísimo abanico del consumo, en el que todas las opciones quedan abiertas, excepto una: no consumir. Se trata, por lo tanto, de una compulsión, no menos voraz y tiránica que la que hemos descrito en la figura del zombi.

Esta elección omnipresente entre diversas opciones de consumo, además, debe renovarse constantemente, ya que su motor no es la satisfacción de unas necesidades dadas, sino el deseo de vivir nuevas experiencias. La voluntad de vivir experiencias inéditas o más intensas no puede alcanzar nunca un estado de calma definitiva, porque para mantenerla en marcha las opciones de consumo no necesitan más que ser nuevas. Así pues, exigimos para nuestros objetos de consumo la misma frescura que el zombi busca en sus presas. El más leve signo de envejecimiento los invalida como calmante de nuestra compulsión al consumo, tanto como cualquier asomo de putrefacción desacredita la carne a los ojos del zombi. Si buscamos con desesperación la novedad es porque huimos desesperadamente del envejecimiento, que es, al fin y al cabo, nuestra condición. También los zombis huyen de su condición, que es la muerte, y evitan en su consumo los signos de putrefacción que la delatan.

Además de la voracidad y la frescura, la inutilidad es el tercer rasgo que hemos hallado en la caracterización del consumo zombi. La ingesta de carne, en su caso, no sirve a la finalidad que le es propia: la nutrición. Tampoco nuestro consumo sirve al fin que se le supone; y esto no es ningún fallo, sino su mismo modo de funcionamiento. La sociedad de consumo se justifica en la promesa de satisfacer los deseos humanos, pero sólo puede mantenerse gracias a que nunca los satisface del todo. La incapacidad del consumo para conducir verdaderamente a la realización personal es, como explica Bauman (2006, 111), la premisa misma de su continuidad.

La cualidad más propia de un zombi, desde sus mismos orígenes haitianos, es la falta de conciencia. La radical transformación de la figura por parte de George A. Romero no dejó de respetar este rasgo. Ahora bien, ¿cómo se explica entonces una conducta aparentemente intencional –como es el ataque– ante la completa falta de conciencia? La ZSG se acoge a la explicación instintiva: la compulsión a ingerir carne humana está grabada en el zombi como un instinto, que no admite cambios, matices ni prórrogas. Así, la falta de conciencia parece concretarse algo más. En primer lugar, indica que la conducta zombi no es producto de la voluntad (ni perversa ni de ningún tipo). En segundo lugar, sus acciones no responden a planificación racional alguna. La ZSG, por ejemplo, afirma que el patrón de caza del zombi es aleatorio.

¿Puede decirse que es involuntaria la conducta del consumidor? ¿Acaso no se presenta el centro comercial como el lugar donde conseguir de la forma más fácil cualquier cosa que podamos querer? El consumidor no sólo tiene acceso a una variedad casi ilimitada de bienes y servicios, sino que, además, puede elegir en cada caso entre un amplio abanico de compañías que compiten entre sí en precio y calidad. Sólo una opción le está vedada: abandonar este espacio de libre elección, o sea, elegir no elegir. La incompetencia en el consumo, voluntaria o no, conlleva la pérdida de los medios necesarios para construir la identidad individual y lograr la aprobación social. Así, el hecho mismo de consumir no puede considerarse el fruto de una decisión consciente y voluntaria del individuo, sino, más bien, expresión de una obligación internalizada, de una compulsión.

En cuanto al contenido de la opción de consumo, en principio el individuo tiene aquí una completa libertad de elección: nadie tratará de impedir que se decida por lo que más le *apetezca*. Ahora bien, esta misma expresión revela ya que los criterios de decisión no son inocentes. El consumidor recibe constantemente mensajes por los que se trata de fomentar ciertos criterios de decisión antes que otros: la planificación racional del consumo es estorbada de todas las maneras posibles, mientras que se favorece la elección rápida, espontánea e irreflexiva. Es bien sabido que todos los recursos materiales y simbólicos de los centros comerciales colaboran en este condicionamiento. El cálculo a medio o largo plazo, el seguimiento de criterios de decisión fijos y predeterminados son los mayores enemigos del tipo ideal del consumidor; el deseo debe ser el único motor de su conducta.

A primera vista, cualquier forma de deseo parece ajena a la conducta zombi. No lo es tanto, si entendemos, con Bauman (2005, 24-25), que el deseo es un impulso de absorber la alteridad, apropiándose mediante el consumo y borrando así la afrenta que supone su misma presencia (atractiva y repelente a la vez). El zombi trata de absorber esa alteridad que para él son los vivos mediante un consumo marcado por la falta de conciencia, es decir, involuntario y ajeno a la planificación. Nosotros huimos del envejecimiento, al que nos sabemos condenados, mediante el consumo de productos siempre nuevos (es decir, que nunca envejecen), en un continuo proceso de elección compulsiva y caprichosa. Nuestro patrón de caza –como decía la ZSG– no es menos aleatorio que el de ellos; nuestro consumo no es menos destructivo.

El análisis de la expresión “consumo sin conciencia”, que condensa los rasgos más específicos del zombi, ha revelado un notable paralelismo con algunas de las características centrales de nuestro modo de vida. Con independencia de las intenciones concretas de los directores, dibujantes o programadores de videojuegos que han creado y extendido la figura del zombi, lo cierto es que ésta se muestra como una metáfora asombrosamente eficaz de las actuales condiciones de la existencia. En ella se encarnan algunos de los más profundos miedos de nuestra sociedad y algunas de sus más inconfesables fascinaciones. Nos aterroriza el caos salvaje que a veces entrevemos en el orden en que vivimos: un orden basado en el consumo –incansable e insatisfactorio– de lo nuevo, un orden que se reproduce con la eficacia de las epidemias víricas que articulan el relato en las últimas versiones del género zombi. La atracción morbosa por la violencia extrema y gratuita parece responder a la busca de una conmoción capaz de evadirnos de esa radical apatía en que nos sume la apoteosis consumista de lo idéntico, bajo el rubro colorista de la novedad. El zombi, carnicero gratuito por antonomasia, nos brinda una conmoción inconfesablemente placentera, sin los peligros de la violencia real.

Lo que contemplamos con morboso deleite en las pantallas de cine es nuestra propia proyección monstruosa. En el sentido habitual de la palabra, desde luego, pero también en el etimológico, que remite al *monstrare* latino. El zombi nos muestra lo que somos y nos asusta ser, aquello de nosotros que no queremos reconocer como propio. Si escuchamos su macabro mensaje quizá podamos hacer honor a la más radical diferencia entre realidad y metáfora: mientras las

consonni

epidemias zombis se presentan siempre en el cine con fatalidad natural, la extensión vertiginosa de nuestro modo de vida consumista es un fenómeno social. Y lo que distingue a lo social de lo natural, no conviene olvidarlo, es su condición de artificio, generado por seres humanos y transformable por ellos.

Bibliografía

- Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (trad. de V. A. Boschioli). Gedisa, Barcelona, 2000.
- Bauman, Z.: *Modernidad líquida* (trad. de M. Rosenberg). FCE, Buenos Aires, 2002.
- Bauman, Z.: *Amor líquido* (trad. de M. Rosenberg y J. Arrambide). FCE, Buenos Aires, 2005.
- Bauman, Z.: *Vida líquida* (trad. de A. Santos Mosquera). Paidós, Barcelona, 2006
- Brooks, Max: *The Zombie Survival Guide*. Three Rivers Press, Nueva York, 2003.