

## **Por que adoramos filmes de zumbis?<sup>1</sup>**

**Uma análise da imagem grotesca de um produto da cultura de massa em comparação com a cultura consumista pós-moderna**

## **Why do we love zombie movies?**

**An examination of the grotesque images of a mass culture product, as compared to postmodern consumerist culture**

*Rodrigo Montandon Born<sup>2</sup>*

## Resumo

Este artigo busca fazer uma análise do fenômeno contido nos filmes comerciais de terror, especificamente os filmes de temática de mortos-vivos, propondo articulações entre a imagem provocada pelos cineastas e artistas e a cultura de consumo decorrente do capitalismo. Se o cineasta, conforme propõe Jameson (1995) não é isolado de seu contexto político/social, poderiam estes filmes ser entendidos como possíveis imagens do que Lukács (1920) entende como a bancarrota da organização social capitalista? Em uma cultura onde a morte e o esgotamento dos recursos, o caos e o lapso de sistemas são situações recorrentes, insistentemente “empurradas para debaixo dos panos”, como poderiam estes filmes de temática tão banal serem reinterpretados como a própria imagem do capitalismo?

**Palavras-chave:** Análise de filmes, Cultura, Capitalismo, Consumo, Filmes de zumbis.

## Abstract

This article seeks to analyze commercial horror movies, specifically those themed on zombies and the undead, proposing approximations between the images produced by filmmakers and artists and the consumer culture produced under capitalism. If the filmmaker, as proposed by Jameson (1995), is not isolated from its social and political context, could these films be understood as possible images of what Lukács (1920) understands as the bankruptcy of capitalist social organization? In a culture where death, exhaustion of resources, chaos and decay of organizations are recurring situations, how could these commonplace themed films be reinterpreted as image of capitalism itself?

**Keywords:** Film Analysis, Post-Modern Culture, Capitalist Culture, Consumerism, Zombie Movies.

ISSN: 2175-2346

---

<sup>1</sup> BLIND REVIEW

<sup>2</sup> Mestre e licenciado em Artes Visuais pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC  
Florianópolis- Brasil  
rodrigo.born@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Cultura é um conceito abrangente e de difícil definição. A fim de elucidar as diversas vertentes que estão intrínsecas ao conceito de cultura, Eagleton (2005) problematiza tal conceito transpassando diversos momentos que por vezes são permeados por contradições. O pressuposto de cultura para o autor surge através da relação entre cultura e natureza (algumas vezes tomadas como opostos semânticos), onde, em um primeiro momento, o homem transcende a natureza, em um ato que resulta na cultura.

Porém Eagleton expande tal reflexão, propondo que nesta transcendência é preciso considerar uma relação dialética entre homem e natureza, onde o foco em questão se torna “aquilo que fazemos ao mundo e aquilo que o mundo nos faz” (p.13). Mesmo esta base teórica é novamente problematizada pelo próprio autor (caminho comum em sua abordagem teórica), que percebe que a cultura e a natureza estão mais intimamente interligadas do que até agora se pressupôs, visto que o que é transformado da natureza (em forma de trabalho) é retirado da própria natureza, de tal forma que natureza e a cultura são partes de uma macroestrutura que se complementam.

A partir destas reflexões, Eagleton desdobra o conceito de cultura em diversas novas camadas: a natureza, o cultivo, o culto, a camada política, histórica, filosófica, antropológica, etc. Sendo o conceito de cultura tão complexo e de difícil definição, a percepção da cultura em si, de suas influências e limites, não se mostra destoada de tal complexidade.

Neste contexto, torna-se difícil perceber o que temos como cultura em um mundo pós-moderno, em seu contexto capitalista. Por uma abordagem antropológica, Laplatine (1989, p.21) já apontava que “presos á uma única cultura, somos não apenas cegos à dos outros, mas míopes quando se trata da nossa”. Dessa forma, como seria possível gerar uma crítica social que servisse de lente óptica, estando dentro e operando como uma parte da macroestrutura? Que mecanismos da cultura de massa poderiam surtir qualquer efeito sobre os indivíduos anestesiados que compõem esse todo? De que forma poderia surgir esta crítica para que ela fosse efetiva, ou ao menos percebida?

A partir dessas perguntas, o presente artigo busca analisar um fenômeno recorrente no cinema comercial, que é a persistência da temática dos filmes de mortos-vivos, pensando se esse fenômeno poderia ser entendido como uma crítica à cultura do consumo irracional, e buscando uma relação com os desdobramentos da mesma temática nas artes visuais.

Para pensar os mecanismos de crítica utilizados pelas artes visuais e o cinema comercial, seria oportuno partir da filosofia e considerar que a crítica inteligente não foi inventada em nossos tempos. De acordo com Cabral (2015), no século V a.C, Sócrates costumava contrapor as ideias de seus críticos fazendo com que eles mesmos expusessem as contradições de seus pensamentos numa atitude que ficou posteriormente conhecida como ironia socrática ou *maiêutica*.

Com isso, Sócrates criou um método que muitos confundem ainda hoje apenas com uma figura de linguagem. A **ironia** socrática era, antes de tudo, o método de perguntar sobre uma coisa em discussão, de delimitar um conceito e, contradizendo-o, refutá-lo. O verbo que originou a palavra (*eirein*) significa mesmo perguntar. Logo, não era para constranger o seu interlocutor, mas antes para purificar seu pensamento, desfazendo ilusões. Não tinha o intuito de ridicularizar, mas de fazer irromper da aporia (isto é, do impasse sobre o conceito de alguma coisa) o entendimento. (CABRAL, 2015)

Sua estratégia, baseada no diálogo, costumava começar sem o filósofo demonstrar todo o seu conhecimento sobre o assunto. Aos poucos, lançava dúvidas como armadilhas muito bem arquitetadas, que terminavam por levar seu interlocutor ao abismo de suas contradições em um embate que não podia mais ser vencido, visto que o alvo da crítica era o próprio crítico, que, em um instante, estava desprovido de suas certezas iniciais.

A intenção de Sócrates, contudo, como apontou Cabral (2015), estava longe de ridicularizar aqueles que se sujeitavam ao diálogo. Ao contrário, ele compartilhava a concepção de que todo filósofo deve fazer com que seu ouvinte cresça espiritualmente (ou intelectualmente). Porém, como dito pela velha xamã alienígena Jake Sully no filme "Avatar"<sup>1</sup>, é difícil encher um copo que já está cheio, em uma metáfora vinda dos filmes comerciais para se referir aos indivíduos certos de seus pré-conceitos. O recorrente clichê talvez carregue em si uma das palavras-chave que possivelmente melhor caracterizam a cultura capitalista e um de seus produtos mais problemáticos: os consumidores. Tudo, neste modo de vida, está sempre **cheio**, lotado, sobrecarregado!

De acordo com GOMES (2015), o comércio, o trabalho alienado, o sistema monetário e a propriedade privada são algumas das premissas do capitalismo. Neste sistema, a figura do consumidor se torna um ponto central para que a economia esteja sempre girando. Desta forma, é de suma importância que tudo possa se tornar mercadoria. Porém, não é possível que o consumo se mantenha indefinidamente, sem que seja agregado um valor simbólico aos produtos oferecidos. É necessário então que esses produtos sejam enfeitados (fetiche), inclusive, através da publicidade, para que então o consumidor perca a consciência do valor de uso de cada produto destinado às suas necessidades.

(...) a necessidade de comercialização dos produtos está ligada à divulgação de sua existência. Os consumidores se tornam conscientes de suas capacidades e possibilidades de consumir, e quando a produção se especializa e se padroniza em marcas, sabores, modelos etc., o consumo também toma suas preferências. Com isto a publicidade comercial nasce, aumenta e se intensifica. Também novas técnicas de persuasão, que obviamente não envolvem conceitos, argumentos, nem sequer retórica, mas se prendem (cada vez mais) à indução psicológica, apelando para técnicas de manipulação inconsciente, subversiva, subliminar. (KURLE, 2013, p.111)

Kurle (2013) aponta diferentes estratégias adotadas pela publicidade para vender um produto, classificando-as em cinco níveis distintos: os primeiros níveis estariam relacionados à ideia de apresentar um produto, tornando conhecida a sua existência.

---

1 Avatar. Direção: James Cameron. Estados Unidos, 2009.

Já no segundo nível, além de apresentar o produto, são divulgadas também as suas utilidades. Mas é somente a partir do terceiro nível que a propaganda apresenta não somente um objeto útil, mas também, desejado. Aqui as questões do fetiche passam a operar, e a partir deste nível a lógica da propaganda não é mais divulgar algo ao espectador.

Perguntamo-nos: qual a utilidade da propaganda? E a resposta desta pergunta é totalmente diferente desta: para que(m) serve a propaganda? Para resposta à primeira pergunta basta-nos pensar quais são os elementos primeiros para divulgar o que se quer divulgar. Mostrar o nome do produto, a imagem ou um signo. Descrever o produto. Dizer para o que serve o produto, em quais situações ele pode ser útil. A onde se pode adquirir. É até aí que vai a utilidade da propaganda. É útil para o vendedor mostrar o que ele vende, é útil para o possível comprador saber quais os produtos estão disponíveis, e quais se adequam às suas necessidades ou desejos. Conhecendo estas possibilidades, ele pode escolher. Basta tornar o possível consumidor consciente do que ele pode consumir. Já a segunda pergunta, se tomada a partir do que efetivamente é e de como se faz propaganda (já nos tempos de Adorno, e no nosso tempo isto apenas se intensificou) então a resposta é esta: enganar e induzir o espectador. (KURLE, 2013, p.115)

É nos níveis subseqüentes que a propaganda começa a vender, em seu discurso, produtos que não estão mais relacionados com aquilo que é vendido. No quarto nível, vemos a mágica que é uma propaganda de cigarros vender a ideia de liberdade e saúde aos seus consumidores que estão cada vez menos livres e saudáveis ao passo que se tornam mais e mais dependentes da nicotina. Aqui se vendem também estilos de vida, a ideia de pertencimento a determinado grupo social ou classe.

Em decorrência disto, Jameson (1995) qualifica o argumento antimarxista como eficaz quando, ao ser criado a partir da retórica liberalista e anticomunista, afirma que houve um desaparecimento das classes na sociedade pós-industrial quando tanto burgueses quanto trabalhadores teriam sido equilibrados em um novo "indivíduo de constituição neutra, conhecido como consumidor" (1995, p. 37).

Apesar de que Eagleton (2011) entende que "uma sociedade sem classes só pode ser alcançada levando-se a sério as identificações de classe, e não por um fingimento liberal de que elas não existem" (p. 99), penso que Jameson não tenha se oposto a um argumento que questione um dos fundamentos do marxismo, visto que o termo "desaparecimento" não significa "não existência". E é absolutamente compreensível que o indivíduo pós-moderno trabalhe com desaparecimentos, afinal, para este indivíduo construído para suprir as demandas do capitalismo, o que existe é sempre a oferta da exuberância, do ilimitado, do luxuoso, do extravagante. O projeto capitalista ofertou ao seu indivíduo de base a promessa de uma vida de excessos, ou pelo menos a promessa de que com alguma sorte ele teria acesso a esse padrão de vida. As conseqüências opostas do capitalismo - a miséria, o lixo, a desigualdade, a defasagem tecnológica - são invisibilizadas no sonho de consumo que tem suas primeiras materializações no *American Way of Life*, afinal, em uma sociedade midiaticizada, a quem interessa mostrar aquilo que não convém?

A imagem, como forma material daquilo que é mostrado, tanto para Jameson (1995) quanto para Baudrillard (1991), pautam-se no conceito em comum do *pornográfico*. Baudrillard (1991) explica que o pornográfico tenta mostrar "mais do

que a realidade", porém, como acontece no exemplo do filme pornô, tudo que as cenas mostram (em seus excessos) é absolutamente tudo, exceto o sexo. Em conformidade ao que propõe Baudrillard, Jameson (1995) entende que o visual em si é essencialmente pornográfico, e que sua "finalidade é a fascinação irracional, o arrebatamento" (p.1).

As estratégias do capitalismo são similares aos mecanismos do conceito do pornográfico. Os meios de comunicação plantam em seus espectadores todas as imagens e ideias possíveis referentes ao acesso à riqueza, porém tudo que é mostrado é exatamente aquilo que não existe à disposição em um sistema cuja fragilidade econômica é um ponto central em suas estratégias constitutivas. Nesta *fetichização* de um estilo de vida, o modelo de dona de casa com uma cozinha completa e equipada passa a ser sonho tanto do trabalhador quando do burguês. Neste mundo perfeito de publicidades lustrosas e produtos baratos simplesmente não existe pobreza, favela, tráfico, desigualdade, violência ou guerras, e a única justificativa fundamentada é o lucro.

O que o indivíduo consumidor admite existir nada mais é do que uma realidade distante da dele, produzida por simulacros e pela *espetacularização* dos acontecimentos. Ele admite a existência de tais enfermidades sociais, somente dentro da *caixa preta*, de tal forma que as dimensões do cubo televisivo isolem tais problemas sociais de sua vida. Este cubo, entretanto, também exhibe ficção científica, comédia, *reality shows*, etc., em proporções equivalentes ao que promete noticiar da realidade, fazendo com que tudo se some e se misture em um material que equivale a nada. Por esta *invisibilização* da realidade se torna possível que um indivíduo da classe baixa, por exemplo, apoie medidas elitistas nas mais variadas situações políticas, mesmo que compitam contra as suas próprias necessidades. Afinal, seja por alienação, simulação ou espetacularização, em todos os casos, os problemas que o afligem "não existem"!

O que existe, para todos os efeitos, é uma cultura, que como aponta Eagleton (2011) - fundamentado por uma tradição teórica inglesa - que é crítica da vida social e ao mesmo tempo cúmplice dela:

Com efeito, para Schiller, a cultura é justamente o mecanismo daquilo que mais tarde será chamado "hegemonia", moldando os sujeitos humanos às necessidades de um novo tipo de sociedade politicamente organizada, remodelando-os com base nos agentes dóceis, moderados, de elevados princípios, pacíficos, conciliadores, e desinteressados dessa ordem política. (EAGLETON, 2011, p.19)

É importante lembrar a colocação de Eagleton (2011), enquanto aborda o pensamento de Schiller, que servirá como uma base sólida, em que se poderá buscar um equivalente visual ao que é observado pelo autor. Que metáforas visuais poderiam ser atribuídas a estes indivíduos? Se por um lado Eagleton entende que na cultura há uma ideia de liberdade, onde as regras não são puramente aleatórias nem rigidamente determinadas (p. 13), Mézáros (2006) nos alerta que tal liberdade é muitas vezes alienada em termos de contrato por cada homem que cede sua força de trabalho, em um mundo em que toda criatura é transformada em propriedade (p.37).

Neste admirável mundo novo, esta figura que ganhou o papel central - o consumidor -, poderia ser equiparada a uma fornalha sempre acesa. O consumidor está

sempre fazendo o que nasceu para fazer: Se não está comendo, está assistindo filmes. E mesmo enquanto assiste filmes, ele continua a comer. As mandíbulas do homem pós-moderno já deveriam estar completamente desenvolvidas, pois mastigar se torna um ato constante, contínuo e ininterrupto. De todas as atividades do consumidor, mesmo as intelectuais ou as mais banais, tudo é *coisificado*. Tudo se torna produto e tudo gera lucro.

Para este indivíduo seria impossível retomar a crítica Socrática e lhe apresentar suas problemáticas contradições. Afinal, o capitalismo mimou sua figura mais importante até o ponto da frase "o cliente sempre tem a razão" se tornar um jargão comum a todas as vendedoras sorridentes. Infelizmente a referida razão não se trata da razão filosófica. O que resta para esta figura central se repensar e pensar pontos de fuga para sua existência suicida é uma outra articulação razoavelmente crítica de seus próprios meios de consumo.

Uma espécie de *hacktivismo*<sup>2</sup>, onde se contamina aquilo que o consumidor adestrado já está tão habituado a consumir. Esta tem sido a estratégia de muitos artistas, cineastas e teóricos, que mantém a oferta de seu produto, porém, tal qual a ironia socrática, tais produtos servem de armadilhas para que o tal consumidor perceba facetas de suas contradições naquilo que o próprio consumidor costuma ostentar seu prazer.

Jameson (1995) parte desta estratégia ao analisar filmes de sua época que poderiam ser caracterizados como *blockbusters*, cuja característica é, aparentemente, não mostrar nenhuma finalidade de crítica social. Para o autor é impossível dissociar um diretor de cinema - e também podemos estender a observação a outros artistas - de seu contexto político social. Desta forma, ao analisar estes filmes, Jameson entende que a polarização entre cultura de massa e alta cultura deveria ser pensada com mais profundidade.

Como sugere seu impulso antiintelectual, essa posição essencialmente negativa tem pouco conteúdo teórico, mas remete claramente a uma convicção com raízes profundas no populismo americano e articula uma ideia amplamente estabelecida de que a alta cultura é um fenômeno do sistema, irredimivelmente marcado por sua associação com as instituições, em particular com a universidade. Invoca-se, portanto, um valor social: seria preferível tratar de programas de TV, do *Poderoso Chefão* (*The Godfather*) ou do *Tubarão* (*Jaws*), a falar de Wallace Stevens ou Henry James, pois os primeiros nitidamente fazem uso de uma linguagem cultural significativa para estratos da população bem mais amplos que o estrato socialmente representado pelos intelectuais. (JAMESON, 1995, p. 9)

Este pensamento é complementado por Eagleton (2011), autor que problematiza a complexidade e abrangência do conceito de cultura e que pontua que "a ficção científica pertence à cultura popular ou 'de massa', uma categoria que paira ambigualmente entre o antropológico e o estético" (2011, p. 51).

Eagleton (2011), ao observar as relações complexas entre alta cultura (intelectualizada) e baixa cultura (que pode contemplar os filmes série B), percebe a "erosão

<sup>2</sup> Ativismo hacker, conhecida modalidade em arte tecnologia.

das fronteiras” entre ambas, complementando que:

Em certo sentido, a cultura elevada e a pós-moderna fundiram-se cada vez mais para proporcionar o “dominante” cultural das sociedades ocidentais. Não existe hoje em dia praticamente nenhuma alta cultura que não seja firmemente moldada pelas prioridades capitalista. [...] De qualquer modo, o pós-modernismo erodiu progressivamente as fronteiras entre a arte e de minoria e seus correlatos de massa ou popular. (p. 105)

Considerando a mesma estratégia de Jameson (1995) aliada ao conceito de cultura de Eagleton (2011) surgiu a motivação de analisar o fenômeno que surge nos filmes de gênero de terror, especificamente os filmes de zumbis, observando se estes poderiam contemplar camadas mais profundas de leituras referentes a críticas sociais e da própria cultura. Gostaria de pensar nas transformações culturais que um cenário de apocalipse zumbi propõe e se há alguma relação possível entre a imagem grotesca produzida pelo filme enquanto cultura de massa e a nossa própria cultura.

## 2. ALGUNS FILMES DE ZUMBIS

O sucesso fácil que os filmes de zumbis causam em termos de bilheteria poderia ser evidenciado pela persistência do tema no cinema, em séries de TV e jogos de videogames. O enredo previsível sempre parte de uma catástrofe: uma empresa de armas biológicas irresponsável deixou vaziar um vírus letal que transforma as pessoas em mortos-vivos; outras vezes o motivo é desconhecido, porém a sensação de que algo artificial, produzido pelo engenho do homem e que tirou o estado natural de como as coisas supostamente deveriam estar, persiste. As cenas que se sucedem se desdobram em um apocalipse de proporção global, onde vemos a transformação e o desmoronamento de tudo aquilo que conhecemos como cultura em decorrência do incidente. Os mortos-vivos, afinal, além de tudo são seres contagiosos e, não bastasse a fome inesgotável que seus corpos reanimados possuem por tudo que é vivo, a mordida destas criaturas horrendas faz com que a vítima se torne um igual: mais um zumbi faminto, irracional e reacionário. O efeito dominó faz com que estas criaturas grotescas devorem o mundo. A epidemia é lançada com poucas perspectivas de cura. Cabe aos protagonistas sobreviverem à catástrofe, o que normalmente não acontece.

Este é basicamente o enredo da maioria dos filmes de zumbis: *Madrugada dos mortos*<sup>3</sup>, *Zumbilândia*<sup>4</sup>, *Resident Evil*<sup>5</sup>, *Eu sou a lenda*<sup>6</sup>, *Guerra mundial Z*<sup>7</sup> e a série de TV *The Walking Dead*<sup>8</sup>. Estes são poucos exemplos tirados de uma lista imensa de

3 *Madrugada dos Mortos*. (Título original: *Dawn of the dead*). Direção: Zack Snyder. Estados Unidos, 2004.

4 *Zombieland*. Direção: Ruben Fleischer. Estados Unidos, 2009.

5 *Franquia de cinco filmes, sendo que o primeiro estreia em 2002. Resident Evil*. Direção: Paul W. S. Anderson. Estados Unidos, 2001.

6 *I am legend*. Direção: Francis Lawrence. Estados Unidos, 2007.

7 *World War Z*. Direção: Marc Forster. Estados Unidos, 2013.

8 Série de TV que estreou em 2010. *The Walking Dead*. Criador: Frank Darabont. Estados Unidos, 2010.

filmes do gênero que teve início em 1932, com o primeiro filme de zumbi intitulado *White Zombie*<sup>9</sup>.

Figura 1. Zumbi rasteja para consumir o protagonista. Fonte: *Walking Dead*, 2010. Fotograma.



O que compete analisar aqui é se este gênero de filme, em alguma camada de leitura, poderia ser entendido como crítica social, utilizando este produto da cultura de massa como gatilho para que se possa pensar temas mais complexos, tais como as crises da cultura e do capitalismo.

São inúmeros os autores que insistem na importância destes produtos enquanto objeto de análise. Eagleton (2011) pontua que não devemos excluir, enquanto produção cultural, aquilo que é do contexto da classe operária, limitando o termo cultura somente às artes e à vida intelectual (2011, p.56). Tal como Jameson (1995), Jorge Gonzado (2011) também insiste que *"en las películas de serie B, siempre se está hablando de otra cosa aunque no se quiera"*<sup>10</sup> (2011, p.11). Para esse autor:

Las producciones sobre zombis se han ofrecido a menudo como barómetro de ciertas inquietudes sociales. Películas, series televisivas, videojuegos, cómics y hasta pasacalles o zombie walks animan el circo mediático y las prácticas de lo transcultural, punk o antisistema desde una perspectiva lúdica al mismo tiempo que turbadora. [...] Se trata de concebir una filosofía zombi, de autorizar el zombi como concepto, como metáfora desde donde entender el entorno mediatizado que nos rodea: desequilibrios financieros, pasiones reducidas al pastiche de su expresión hiperreal, modelos de pensamiento afianzados por el poder y consolidados en la puesta en práctica de la maquinaria capitalista.<sup>11</sup> (p.11)

9 *White Zombie* (título em português: *Zumbi Branco*). Direção: Victor Hugo Halperin. Estados Unidos, 1932.

10 Nos filmes de série B, sempre se está falando de outra coisa ainda que não se queira. (Tradução Livre).

11 As produções sobre zumbis muitas vezes são oferecidos como um barômetro de certas inquietudes sociais. Filmes, séries de televisão, videogames, quadrinhos e até mesmo paradas ou "Zombie Walks" animam o circo midiático e as práticas transculturais, Punks e antissistema a partir de uma perspectiva lúdica e ao mesmo tempo perturbadora. [...] Trata-se de concebir uma filosofia zombi, para autorizar o zombi como um conceito, como uma metáfora para compreender o ambiente mediatizado em torno de nós: os desequilíbrios financeiros, as paixões reduzidas aos pastiches de suas expressões hiperreais, modelos de pensamentos garantidos pelo poder e consolidados pela prática da maquinaria capitalista. (Tradução livre)

No decorrer destes filmes, percebemos que tal qual a análise do filme *Um dia de cão*<sup>12</sup> feita por Jameson (1995), os núcleos de personagens sempre são divididos por figuras que remetem a grupos específicos, representando as diferentes classes de forma alegórica. Jameson (1995) afirma que “as classes precisam ser capazes de se transformar em personagens: é nesse sentido que o termo alegoria [...] deve ser tomado como hipótese de trabalho” (1995, p. 39). Desta forma, a exemplo de *Madrugada dos mortos*<sup>13</sup>, surgem como personagens uma família suburbana, um policial, um burguês arrogante proprietário de um iate, uma religiosa, etc.

A princípio, poderia-se pensar que estas variadas alegorias serviriam como estratégia comercial para atrair a maior variedade de público possível em uma estratégia básica de identificação com o personagem, restando ao enredo a forma forçosa em que grupos tão distintos acabaram se reunindo em um mesmo lugar, a fim de conviver coletivamente, enquanto se refugiam de uma horda faminta que clama por seus cérebros. Ou pela linha de Jameson (1995), esta alegoria e estereotipia dos personagens poderiam servir como mecanismos nos quais o cinema comercial teria como equiparar-se à experiência da realidade social cotidiana. De toda forma, a junção destes grupos por si só poderia transpor algumas questões que Eagleton (2011) pontua ao tentar compreender a complexidade do termo “cultura”. Um exemplo seria o ponto de vista em que as “pessoas negociam maneiras apropriadas de agir em contextos específicos.” (2011, p. 55). Neste caso as personagens reproduzem suas características e seus “vícios culturais”, mesmo que tais vícios não façam mais sentido em um contexto apocalíptico. Desta forma, “como a *phronesis* aristotélica, ela (a cultura) é mais um saber-como do que um saber-por quê” (EAGLETON, 2011, p. 55), não seria estranho que uma personagem continuasse seus rituais sacros em uma realidade em que o simbolismo da carne de Cristo se tornou literal, ou se algum deles tentasse psicoticamente manter a instituição familiar, mesmo que o bebê da mulher grávida já tivesse se tornado um zumbi ainda no ventre materno.

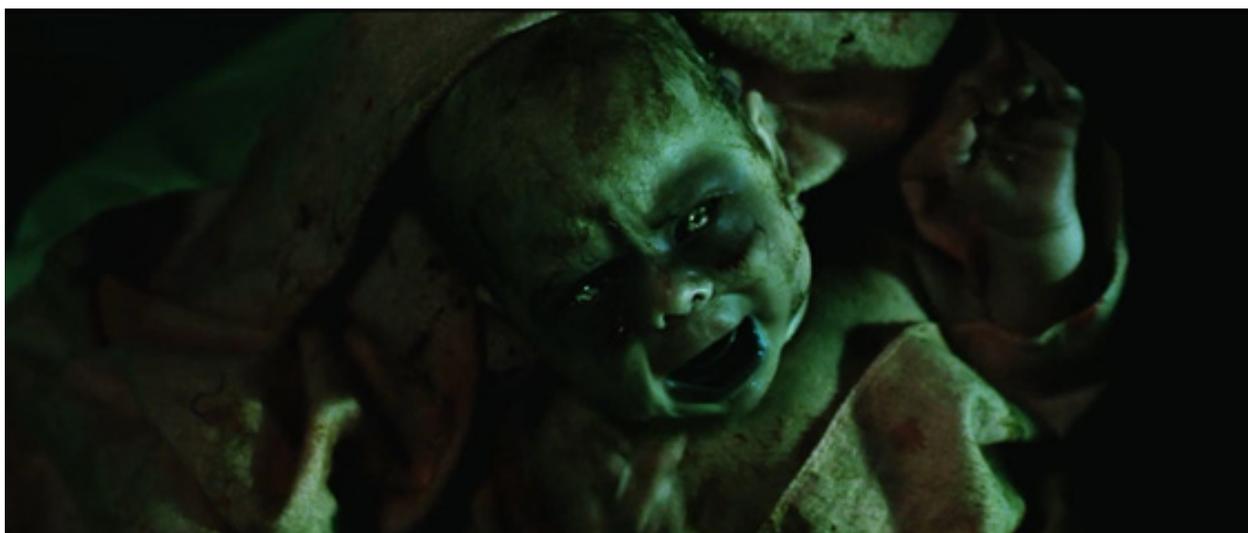


Figura 2 - Bebe nasce zumbi, pois a mãe estava contaminada. O pai da criança tenta proteger seu filho. Fonte: Madrugada dos Mortos, 2004. Fotograma.

12 *Dog day afternoon*. Direção: Sidney Lumet, 1975.

13 *Madrugada dos Mortos*. (Título original: *Dawn of the dead*). Direção: Zack Snyder. Estados Unidos, 2004.

Ver como os personagens tentam insistentemente manter referências de sua cultura aos poucos perdida pela catástrofe torna-se interessante, porém é a catástrofe em si que aponta as críticas sociais mais severas. Os zumbis parecem estranhamente reproduzir algumas características já apontadas neste artigo pela figura dita de importância crucial para o capitalismo: o consumidor.

Sua fome incessante e irracional pelo consumo causa aos poucos a morte do próprio habitat, visto que a promessa da oferta ilimitada é uma ilusão infundada. A falta de raciocínio e mesmo a bizarra característica de seguir a direção que a maioria segue parecem uma estranha e grotesca coincidência. A forma com que a epidemia - ou o capitalismo - se espalha, como se fosse uma enfermidade incontrolável. Todos estes elementos parecem insistir em uma crítica ao próprio sistema e ao consumidor. Não bastassem as coincidências em *"Madrugada dos mortos"*, o local onde os sobreviventes decidem se abrigar é um Shopping Center, o que faz a cena do telhado do shopping - onde um mar de zumbis anseia por entrar e consumir os sobreviventes de sua nova ordem mundial - soar bizarramente como uma liquidação sem precedentes.



Figura 3 - Hordas de zumbis em frente à um shopping center onde alguns sobreviventes se refugiam. Fonte: *Madrugada dos Mortos*, 2004. Fotograma.

São os elementos visuais anteriormente citados, que quando presentes nos enredos dos filmes de zumbis ganham força pela repetição na dita alegoria pornográfica, que provoca a fascinação irracional da imagem apontada por Jameson (1995). Porém, se estes elementos surgem nos filmes de categoria B, nas películas comerciais, em forma de crítica social, ainda seria oportuno pensar a apropriação dada pelos artistas, em outras formas do uso da imagem, a fim de identificar se estes elementos ainda se mantêm no campo das artes com a mesma potência de crítica social.

### 3. INTERLOCUÇÕES COM AS ARTES VISUAIS

É interessante observar como produtos da cultura de massa, como os filmes categoria B, podem ter os mesmos temas retrabalhados por artistas, fazendo com que a imprecisa categoria que difere a alta e a baixa cultura se mostre novamente turva. Para exemplificar, pode-se pensar no trabalho dos irmãos Chapman, dois artistas

contemporâneos ingleses que ficaram mundialmente conhecidos por trabalhos polêmicos que questionam de forma inteligente assuntos relacionados à cultura, sexo, política, violência e consumismo.

No primeiro trabalho, intitulado *Fucking Hell* (2008), os artistas trabalham com o excesso dos corpos e com ironia, em uma cena digna dos apocalipses zumbis dos filmes de categoria B. Somente o excesso de corpos em si já pode manifestar questões pertinentes à referida promessa do capitalismo do acesso ao excesso.

O objeto é constituído por miniaturas agrupadas, que formam maquetes enclausuradas por aquários de vidros. Estas maquetes são formadas por materiais de plástico manipulado, retratando uma variedade de cenas que incluem desde mortos-vivos a soldados nazistas. A crítica à cultura do consumo fica ainda mais clara quando os artistas utilizam a imagem de Ronald McDonald (o palhaço da propaganda da multinacional de *Junk food*) crucificado. O resultado é um irônico quadro apocalíptico da contemporaneidade.



Figura 4 - *Fucking Hell* (2008). Fonte: <http://anythinghorror.com/2013/11/01/chapman-bros-sum-of-all-evil-kills-capitalism-mcdonalds/> Acesso em 15 de janeiro de 2015.

A segunda coleção de obras que vou mencionar trata da apropriação de retratos vitorianos, que originalmente serviam para o registro e de certa forma a "imortalidade" dos representados através da arte. Os artistas aplicam uma nova camada sobre os rostos das figuras nobres, adicionando feições cadavéricas aos personagens.



Figura 5 - obras "One day you will no longer be loved (that it should come to this...)", Irmãos Chapman, óleo sobre tela, dimensões não informadas 2013/2014. Fonte: <http://jakeanddinoschapman.com/tag/victorian-portrait/> Acesso em 15 de janeiro de 2015.

A zumbificação dessas figuras nobres é perfeitamente complementada pelo provérbio italiano que diz que “No fim do jogo, o rei e o peão voltam para a mesma caixa”, ironizando que, algumas coisas o capitalismo não pode ofertar, a exemplo da imortalidade literal.

A apropriação da cultura de massa nos trabalhos dos irmãos Chapman ganha então uma dimensão de crítica ao mesmo tempo em que se situam no espaço dos ícones da indústria cultural. Este processo de crítica a um sistema, falando diretamente de dentro dele, é muito recorrente no campo das artes visuais de forma atemporal: Michelangelo, por exemplo, estando situado em um contexto em que os sistemas de poder eram permeados pelos ditames da Igreja Católica, pintou sob encomenda, no teto da Capela Sistina, uma série de figuras para representar passagens bíblicas, que em todos os casos, na obra de Michelangelo, assemelham-se muito mais às figuras grego-romanas do que às figuras do cristianismo. Andy Warhol é mais um exemplo que surge em outro contexto (anos 60 nos E.U.A) apresentando um trabalho que ao mesmo tempo exalta o “American way of life” e ao mesmo tempo “escancara” o excesso e a banalização do uso da imagem em um contexto em que tudo se torna mercadoria.

Estes artistas, na dimensão da crítica, problematizam o sistema vigente falando de dentro do sistema. A respeito da reificação a que os artistas estão expostos a lidar com essas questões, Kurle afirma que:

devemos levantar duas perguntas: diante de tal perspectiva psicossocial (a saber, a da reificação) é possível ao indivíduo manter intacta a autonomia necessária para guiar sua *práxis* artística? Em qual das alternativas se enquadraria o caráter comportamental deste indivíduo: ele consegue conectar o seu comportamento enquanto agente econômico com o seu comportamento artístico, ou ele precisa se alienar de sua alienação através da arte, formando uma dupla identidade, uma esquecendo-se da outra enquanto está ativa, um “sujeito de dois mundos”? Talvez esteja aí justificada a ideia de que o artista é alguém que vive em um mundo fechado, como um autista diante de um mundo exclusivamente econômico. (KURLE, 2013, p. 119)

Desta forma, não é possível em uma dimensão crítica, o artista produzir uma obra inteiramente aleatória e desvinculada do contexto em que ele se situa e do próprio sistema que é alvo de sua crítica, resta então considerar se a produção do artista se torna mais um produto da indústria cultural, ou se mesmo na perspectiva em que se situa, este produto serve como crítica, ou como um parasita que coloca em evidência as fragilidades de seu hospedeiro (em uma metáfora aos vírus da ficção de zumbificam seus hospedeiros).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Talvez não houvesse melhor metáfora visual para representar o capitalismo e sua cultura consumista do que os filmes de zumbis. Nesses filmes, o que persiste além da sensação de catástrofe é a sensação de que algo não natural ocorreu, algo que surgiu fora de um percurso histórico, que deu errado, causando o estado de calamidade em que nos encontramos.

A metáfora da extensão da morte pode ser facilmente entendida em um contexto que transforma tudo em produto e garante lucros pela obsolescência programada<sup>14</sup>, em que a morte das coisas se torna o próprio produto a ser vendido. O capitalismo em si é alicerçado pelo esgotamento, seja dos recursos naturais, ou das simulações econômicas - em ambos os casos, progressivamente mais escassos. Esta cultura é, de toda forma, regida pela morte. Tudo é feito para não durar, para que uma nova série possa substituir a anterior. A defasagem tecnológica, resultante das leis de procura e oferta, é o sinal claro de que vivemos como corvos sobre o cadáver de nossas tecnologias, afinal o que há disponível no mercado, em termos de tecnologia, está há décadas de defasagem daquilo que já poderíamos ter acesso.

Quando o lucro se tornou o centro de todos os objetivos, no que Lukács (1920, p. 2) entende como “uma obra como fim em si”, alcançamos um momento histórico em que passamos a compartilhar a mesma sensação: da bancarrota de um sistema e da própria cultura, que é sentida nos filmes. Por mais grotesca que estas imagens possam parecer, assustadoramente, nós nos identificamos com elas. O terror dos filmes de categoria B não poderia ser vivenciado por seus espectadores, sem que a alegoria ficcional não fosse minimamente familiar com algum elemento de nosso próprio contexto.

Poderíamos entender o grotesco através de duas vertentes: Bakhtin (2010) o entende em uma cosmovisão carnavalesca do mundo, associando o grotesco ao riso, sendo as deformações do corpo simbolicamente paródicas. Kayser (2003), por outro lado, pende para uma visão lúgubre do grotesco, associando-o ao perturbador, ao estranho e ao misterioso. Contudo, nos dois casos ocorre uma deformação da imagem, buscando o monstruoso e o bizarro que, apesar de tudo, são familiares. Desta maneira, é possível que por um produto banal da cultura de massa alcancemos uma crítica enfática para a nossa própria cultura.

Referente à alegoria grotesca entre os filmes série B e conceitos espiritualmente elevados, em uma mistura entre produto comercial e crítica social intelectual, poderíamos ainda nos pautar em Eagleton (2011), que percebe que:

A Cultura, portanto, não é apenas uma noção unitária demais para um capitalismo inevitavelmente fragmentado, mas também uma noção com princípios por demais elevados. Ela corre o risco de chamar atenção para a brecha grotesca entre a sua própria retórica espiritual séria e a desagradável prosa da vida cotidiana. (p. 100)

É nesta mistura entre as duas categorias (cultura e vida social) observadas por Eagleton, no contexto do mundo pós-moderno, que percebemos uma nova forma da estética da mercadoria, onde há a fetichização do consumo como estilo de vida e a espetacularização da política, que resultam de forma cômica, irônica ou grotesca na figura assustadora dos Zumbis, seres que podem consumir tudo aquilo que quise-

---

14 Característica dos produtos estarem pré-programados para a necessidade de serem substituídos, seja por sua defasagem tecnológica, pela incompatibilidade de novos mecanismos (softwares, hardwares, etc...) ou mesmo por uma programação mecânica que garante que o produto estragará no tempo determinado.

rem e puderem. Esta caricatura afinal contempla todas as características que foram trazidas anteriormente nas reflexões de Eagleton (2011), propostas por Schiller. Ironicamente, os zumbis não deixam de ser “agentes dóceis, moderados, de elevados princípios, pacíficos, conciliadores, e desinteressados dessa ordem política”. (p.19).

A figura dos zumbis em muitos aspectos se equipara à figura do consumidor. As estratégias da propaganda em seus cinco níveis - até o presente momento foram citados apenas quatro apontados por Kurle (2013) - alcançam um nível ainda mais predatório do que a venda de algo que o produto não é: A repetição incessante dos *Jingles* publicitários, das músicas de fundo dos comerciais, da imagem da marca, da insistência em criar necessidades que antes não existiam. Nas palavras de Kurle:

O quinto nível é o mais profundo, porque vence pela insistência. É o da repetição. O produto já entendido como desejo cotidiano recebe um reforço constante. O constante desejo e o constante reforço do desejo e da associação do desejo com o produto torna o desejo deste produto corriqueiro. O indivíduo induzido desta maneira sente o desejo por este produto com a mesma frequência que sente fome. O produto se torna necessário. (KURLE, 2013, p. 106)

É esta estratégia publicitária que faz de nós (indivíduos situados neste sistema) os seres bovinos que somos. Uma base inerte que segue o fluxo dos demais, repetindo as músicas dos comerciais e vestindo as roupas com as grandes marcas que se tornaram o fim em si de nossos desejos. Nossas necessidades criadas pelo consumo, resultado de um novo modo de vida, são mais contagiosas e devastadoras que as próprias mordidas das criaturas mórbidas dos filmes série B de temática zumbi. Estes somos nós:

Ouvir sem dar atenção ao que escuta. Não conseguir escutar nem falar. Estar surdo e mudo, mesmo *podendo* ouvir e falar. É o zumbi do mundo moderno, o homem reificado, que abre espaço para que a coisa, fetichizada, domine seu espaço e torne-se o valor do seu desejo. Se na época do texto *O fetichismo na música e a regressão da audição* (anos 30) o publicitário achava inútil que o ouvinte não prestasse atenção ao conteúdo da propaganda, o publicitário de hoje *sabe que é assim que funciona*. (KURLE, 2013, p.115)

Sendo assim, em meio a este apocalipse real que se torna o próprio capitalismo, resta-nos poucos e duvidosos pontos de fuga. Cabe-nos perguntar-se se as artes visuais e o cinema comercial seriam agentes de crítica e reflexão, exatamente como atuava a ironia socrática a respeito das contradições do indivíduo, ou se ambos os meios se tornaram produtos em uma indústria cultural, assim como nós mesmos já havíamos nos tornado pela alienação e pelo *fetichismo* provocado pelo consumo.

Este fetichismo, apesar de não se poder deduzir por meios puramente psicológicos, tem seus efeitos psicológicos, e é a partir deste condicionamento psicológico que a indústria cultural condiciona o comportamento estético da relação artística, tanto da produção quanto (e principalmente) da recepção. Este condicionamento se dá pela inserção do objeto cultural no tempo de lazer do trabalhador, na transformação da arte em entretenimento. (KURLE, 2013, p.115)

Por último, uma história utilizada por Zizek (2001) como metáfora de nosso próprio contexto pode ser útil para elucidar o possível papel dos filmes série B e da arte

no contexto pós-moderno e capitalista: Zizek (2001) conta que um comunista, ao conseguir emprego na Sibéria, combina um código com seus amigos para evitar que suas cartas sejam violadas pelos sensores: se as cartas fossem escritas em tinta azul, tudo que estava escrito era verdade, se a carta fosse escrita em tinta vermelha, tratava-se de uma mensagem falsa. Depois de algum tempo os amigos recebem a primeira carta que, para o alívio de todos, estava completamente escrita em tinta azul. A carta fala de todas as maravilhas que o infiltrado comunista encontrou: comida abundante, estoques cheios, apartamentos amplos e aquecidos, etc... A carta, contudo, termina com apenas uma lamentação: não há tinta vermelha por lá.

Esta história talvez nos faça entender que estes produtos da baixa cultura e os objetos de arte analisados no presente artigo, possivelmente tenham se tornado o que restou de tinta, limitadamente azul. Sendo somente o que existe para falar dessas questões em uma cultura desprovida de vocabulário para tal.

### Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAKHTIN, Mikhail. A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o Contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2010.
- CABRAL, João Francisco Pereira. "Ironia e Maiêutica de Sócrates "; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/filosofia/ironia-maieutica-socrates.htm>>. Acesso em 11 de outubro de 2015
- EAGLETON, T. A ideia de cultura. São Paulo: Ed. UNESP, 2011
- GOMES, Cristina. "Capitalismo"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://www.infoescola.com/historia/capitalismo/>>. Acesso em 12 de outubro de 2015.
- GONZALO, Jorge Fernández. *Filosofía zombi*. Editorial Anagrama: Barcelona, 2011
- JAMESON, Fredric. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Grall, 1995.
- KAYSER, Wolfgang. *O Grotesco*. São Paulo: Perspectiva, 2003
- KURLE, Adriano. *Indústria Cultural: Quando a arte encontra a mercadoria*. Intuitio: Porto Alegre, n1, vol 6. p. 103-122, 2013.
- LAPLATINE. François. *Aprender Antropologia*. Ed. Brasiliense, SP, 1989.
- LUKÁCS, György. *Velha e Nova Cultura*. 1920. Publicado originalmente em 1920 na revista *Kommunismus*, nº 43. José Braz. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/lukacs/1920/mes/cultura.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

MÉSZÁROS, ISTVÁN. A Teoria da Alienação em Marx, São Paulo, Boitempo, 2006

ZIZEK, Slavoj. Primeiro como tragédia, depois como farsa. Boitempo: São Paulo, 2011.

## **Autor**

Rodrigo Montandon Born

Mestre e licenciado em Artes Visuais pela Universidade do Estado de Santa Catarina  
– UDESC

Florianópolis- Brasil

rodrigo.born@hotmail.com