

Fora do consumo não há salvação? - Horror, zumbis e a sociedade do consumo.¹Cássia Ferreira Andrade²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Uerj

RESUMO

No presente artigo, pretendemos analisar- à luz de conceitos como sociedade do consumo, identidade e cultura - as relações entre o cinema de horror - aqui representado pelos longas-metragens “Despertar dos Mortos” (1978) e “A Madrugada dos Mortos” (2004) - os fenômenos contemporâneos da sociedade de consumo e da construção da identidade individual. O estudo pretende demonstrar como os zumbis, enquanto metáfora da desumanização e da perda de individualidade, servem como um espelho para as angústias e os desafios da vida em uma sociedade cada vez mais consumista.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura, cinema, horror, sociedade do consumo, identidade

INTRODUÇÃO

Muito mais do que sustos e boas doses de adrenalina, os filmes de terror nos ajudam, de forma alegórica, a lidar com diversos medos que experimentamos enquanto seres humanos finitos. Em “A Cultura da Mídia” Douglas Kellner (2001) indica que existe uma tendência para emergência desse tipo de produção em cenários de crises econômicas e sociais.

Esse movimento foi observado na Alemanha, pré-ascensão nazista, na década de 1930. Nos Estados Unidos, a primeira onda dos filmes de horror aconteceu também naquele período, após a Grande Depressão. Este movimento se repetiu nos anos 1950 com a corrida armamentista e a Guerra Fria. Na década de 1970, “a recessão econômica mundial fez estourar a bolha da prosperidade pós-guerra” (Kellner, 2001) e é neste contexto que George R. Romero apresenta o mundo “Despertar dos Mortos” (1978). Num salto de 26 anos, em 2004, o diretor Zach Snyder realiza o remake do filme intitulado “Madrugada dos Mortos”. Naquele momento, o mundo também vivia

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Audiovisual, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uerj (PPGCOM/Uerj) - cassia.ferreira.andrade@gmail.com

momentos de terror. Os atentados de 11 de setembro ainda reverberavam na memória, enquanto os Estados Unidos melindravam o mundo em busca de armas de destruição em massa.

No enredo dos filmes, o porto seguro do grupo de sobreviventes é um Shopping Center. É a partir da conceituação do que chamamos “sociedade do consumo” que para Livia Barbosa (2004) é sinônimo para a sociedade contemporânea. Neste sentido, é importante destacar que a definição de sociedade do consumo ou consumidores, como frisa a autora, passa por levar em consideração “esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros” (Barbosa, 2004, p.9). Também se pretende, com o presente artigo, realizar a análise dos longas-metragens, considerando também a implicação das noções de cultura e identidade.

Isso porque, ao nos aprofundarmos nesses temas, poderemos observar que para alguns autores é na sociedade do consumo que encontramos conforto para a ausência de identificação enquanto indivíduos e, também, como sociedade, visto que é este lugar que articulamos “questões centrais de como devemos ou queremos viver questões relativas à forma de organização da sociedade - e o faz no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica e dos lugares onde vivemos” (Slater, 2002, p.13).

Cabe aqui destacar que quando falamos de identidade fazemos pela perspectiva do consumo, que considera marcadores como raça, gênero e classe social e vai além, conforme Campbell (2007). O autor salienta que, na contemporaneidade, a noção de identidade está atrelada ao consumo, mas, sobretudo ao modo como reagimos aos produtos e serviços.

Nas duas produções cinematográficas o espaço físico shopping center é a grande alegoria para a noção de consumo. Isto porque, do lado de fora, a realidade desmorona-se. Portanto, mudanças de conteúdo tornam-se perfeitamente compreensíveis quando se deixa de focalizar a natureza e o conteúdo da identidade individual para centrar o foco na necessidade mais profunda de reafirmar a realidade do self. Isso porque o consumo, que, no sentido aqui tratado por mim, pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do self, também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial (Campbell, 2007, p. 56).

OBJETIVOS

O presente artigo tem como objetivo compreender como o cinema de horror, através de seus símbolos e alegorias, nos ajuda a incorporar e validar conceitos, bem como lidar com os desconfortos decorrentes das mudanças sociais no mundo contemporâneo. Além disso, pretende-se avaliar como o gênero cinematográfico atua como articulador de medos e inseguranças sociais.

Além disso, buscaremos analisar de quais maneiras conceitos como a sociedade do consumo e a noção de identidade, podem ser apresentados, abordados e analisados a partir de momentos históricos diferentes e como podem ser percebidos como um forte elemento social que colabora não só com a produção de sentido, de identidades e diferenciação.

METODOLOGIA

Para estabelecer essa análise, além da pesquisa bibliográfica que apresenta conceitos de sociedade de consumo, cultura, identidade, entre outros temas que nos ajudem a desenvolver uma compreensão inicial do conteúdo. Essa necessidade de leitura, delimitação do referencial teórico e profundo conhecimento sobre o tema é defendida por Rose (2002). Segundo a autora,

mesmo com esse nível de conhecimento, o processo de seleção não é simples. O que deixar fora é tão importante quanto o que vai se incluir, e irá afetar o restante da análise. As questões da omissão e da ausência eram centrais para os primeiros semiólogos (Barthes, 1972). Escolhas teóricas e empíricas influenciam a seleção dos programas ou histórias, que não são exemplos auto-evidentes do tópico em consideração (Rose, 2002, p.346)

De forma concomitante, utilizaremos a análise de discurso visto que esta técnica de pesquisa qualitativa pode ser aplicada em textos escritos, visuais ou outras formas de comunicação visando extrair o significado das várias camadas. Rosalind Gill (2002) destaca que esse método é composto por quatro temas principais: “uma preocupação como discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso” (Gill, 2002, p. 247).

Aqui é importante observar o caráter construtivo da análise de discurso. Gill ressalta que a metáfora em relação à construção aponta a lógica de “manufatura” da linguagem, a partir de recursos linguísticos pré-existentes por meio dos quais é feita a composição.

Finalmente, a noção de construção enfatiza o fato de que nós lidamos com o mundo em termos de construções, e não de uma maneira mais ou menos "direta", ou imediata; em um sentido verdadeiramente real, diferentes tipos de textos constroem nosso mundo. O uso construtivo da linguagem é um aspecto da vida social aceito sem discussão. (Gill, 2002, p. 248)

Em seguida, realizamos um estudo de caso, cujos objetos serão os longas-metragens “O despertar dos mortos” (Romero, 1978) e “Madrugada dos Mortos” (Snyder, 2004). A escolha dos filmes leva em consideração o contexto histórico nos quais foram produzidos, bem como o cenário onde as histórias são desenvolvidas.

Para a sistematização da análise, vamos nos apoiar no desenvolvimento de trabalho proposto por Rose (2002), que apresenta uma orientação mais específica para a análise de imagens em movimento. A autora aponta como um dos caminhos a transcrição dessas imagens e que deve ser orientada pela teoria, visto que é impossível descrever tudo que está na tela.

Uma vez feita a seleção das sequências de imagens, trabalhamos com a codificação dessas imagens em movimento a fim de sistematizar essa análise. “O pesquisador está interpretando cada unidade de análise. Embora as interpretações estejam restringidas tanto pela teoria, quanto pelo referencial de codificação” (Rose, 2002, P. 356).

Jean Claude Bernardet (1993) defende que o cinema é não apenas a reprodução da realidade, como também a reprodução da visão do próprio homem (Bernadet, 1993). Dessa forma, a indústria cinematográfica pode ser considerada um mecanismo para extravasamento e também um mecanismo que nos ajuda a lidar melhor com o medo. Nesse contexto, “é de vital importância entender o papel da cultura numa vasta gama de lutas sociais, tendências e desenvolvimentos em curso” (Kellner, 2001, P.31).

CONCLUSÕES

A partir da análise dos dois filmes, realizados em períodos históricos distintos, pudemos observar que em ambos longas-metragem, o bunker que é o Shopping Center é um espaço a ser defendido a todo custo. É como se os diretores enfatizassem que o consumo tem um lugar central na nossa sociedade, neste caso, maculado pela presença dos zumbis, ou dos nossos semelhantes dos quais não nos identificamos porque estão excluídos da possibilidade de consumo.

Aqui, vale o entendimento que Barbosa (2004) apresenta sobre a noção da sociedade do consumo e do próprio consumo defendida por Bauman como desagregadores da vida das pessoas. Nos filmes analisados, vemos dois grupos distintos de pessoas: as que estão dentro do Shopping, portanto, seguras e as que estão fora do ambiente, vistas como ameaça. Embora Barbosa (2004) faça ressalvas acerca do pensamento de Bauman, essas exceções de certa forma acabam por validar as reflexões sobre os objetos aqui analisados. Isso porque ela explica que quando Bauman desenvolveu a tese, o capitalismo - apontado como responsável pelas idiossincrasias sociais - ainda não havia implementado o Estado de bem-estar social que foi um mecanismo para tentar corrigir essas diferenças.

Ainda assim, essa rede não foi capaz de atender todas as pessoas. “Mesmo sob ataque, esta rede nunca protegeu todas as pessoas, mas apenas certos grupos que detém o poder sobre o Estado, deixando de fora - até alguns anos atrás e ainda hoje - milhões de pessoas” (Barbosa, 2004, p.48).

Neste sentido, podemos associar o desenrolar dos filmes a uma defesa dessa sociedade do consumo entendida como “uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano” (Slater, 2001, p.13). Ou ainda como interpreta Montardo (2016): “o consumo como mecanismo social produtor de sentidos e identidades, assim como estratégia de diferenciação de grupos” (Montardo, 2006, p.1).

Entre as primeiras análises, podemos observar que embora distantes quase 30 anos, os dois filmes corroboram conceitos que podem ser entendidos como validadores da sociedade do consumo e as noções de identidade e distinção que se vivencia a partir da lógica do consumo.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **Introdução: mercadorias e a política de valor**. In: _____. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 15-88.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A, 1989.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. (p. 114-142)

_____. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002

GILL, Rosalind. **Análise do discurso**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995. (cap. 5 - A estetização da vida cotidiana)

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.

MONTARDO, Sandra Portella. **Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 23, n. 2, 2016

PARAIRE, Phillipe. **O cinema Hollywoodiano**. São Paulo: Martins Fontes, 1994

VANOYE, Francis & GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica**. Campinas, SP: Papyrus, 1994

ROSE, D. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 343-364.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade** (2001). São Paulo: Nobel. (capítulo 1 - disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC>)

TURNOCK, Bryan. **Studying horror cinema**. Austrália: Auteur, 2019.