

O CONSUMO TAMBÉM É EM SÉRIE: A FIGURA DO *SERIAL KILLER* COMO PRODUTO MIDIÁTICO

Gabriella de Almeida Aragone¹

Resumo

Este estudo busca compreender a transformação da figura do *serial killer* em produto midiático, levando em consideração conteúdos e bens de consumo inspirados nos seguintes criminosos: Ed Kemper, Jack, o Estripador, Jeffrey Dahmer, John Wayne Gacy e Ted Bundy. Foi analisada a Indústria Cultural e a influência da Cultura Pop ao longo das Eras Midiáticas apontadas por Lucia Santaella, a fim de entender a evolução dos formatos midiáticos. Por meio disso, será possível definir como o *serial killer* se transformou em um produto mercadológico, observando sua inserção e forma de consumo. Para atingir esses objetivos, foram utilizados dois procedimentos metodológicos: o estudo bibliográfico, com os principais autores que norteiam os temas analisados, e a pesquisa empírica, utilizando a análise de conteúdo e seu método de categorização.

Palavras-chave: *Cultura pop; Indústria Cultural; Serial Killer; Consumo; Fetichização.*

INTRODUÇÃO

O interesse por criminosos reais é mais antigo do que se imagina. O livro *Serial Killers: A Anatomia do Mal* (SCHECHTER, 2013, p. 149) aponta que histórias com teor violento já tinham uma alta procura na Revolução Francesa. As *Murder Ballads* (baladas de assassinatos), cantavam histórias macabras e reais em festas para a população que não sabia ler e muitas mulheres já exibiam adornos que remetiam a violência, como brincos de guilhotina. Ao longo do tempo, a figura do *serial killer* ganhou espaço na mídia, e

¹ Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil. Esse trabalho é resultado de um trabalho de conclusão de curso.

consequentemente, diversos produtos midiáticos os colocaram em posição de destaque, consolidando-os como elementos da Cultura Pop.

Por conta disso, além relevante investigar a origem dessa fetichização, também é possível trazer ao debate qual o impacto da mercadorização de assassinos na construção das narrativas, uma vez que o limite entre o ficcional e o factual é turvo. Ou seja, a história real começa a adquirir características de ordem fantásticas, o que acaba tirando a força da realidade psíquica daquela narrativa (GORENDER, 2010, p.117), causando certo distanciamento dos atos violentos praticados por eles e enfatizando-se características como inteligência, carisma e boa aparência.

O presente artigo foi desenvolvido a partir de um trabalho de conclusão de curso (ARAGONE; DE FREITAS; DE SOUZA; 2021) e sua análise embasada a partir do estudo contido nele. O objetivo tanto dessa monografia, quanto deste artigo é compreender a transformação da figura do *serial killer* em produto midiático. Para isso, foi utilizado o método criado por Jorge Duarte e Antonio Barros (2011, p. 286-298): a pesquisa bibliográfica voltada à comunicação. Segundo a lógica de afunilamento de conhecimentos e procedimentos deste processo metodológico, o estudo foi realizado por meio da coleta de dados empíricos a respeito da mercadorização da figura do *serial killer*. Foi realizada uma análise da representação desses criminosos no mercado de consumo, para compreender se a Era Digital facilitou a monetização destes produtos. Seguindo os critérios de seleção já mencionados, este estudo trouxe análises focadas nos seguintes criminosos: Ed Kemper, Jack, o Estripador, Jeffrey Dahmer, John Wayne Gacy e Ted Bundy. Este tema será explicado com profundidade posteriormente, em um capítulo específico.

Os assassinos escolhidos são considerados *serial killers*, ou seja, assassinos que cometem o crime contra mais de uma pessoa em um determinado intervalo de tempo. Eles buscam vítimas com características físicas e comportamentais semelhantes. Apesar do termo *serial killer* ser utilizado amplamente na Era Digital, ele surgiu apenas na década de 1970, a partir de um estudo realizado para traçar o perfil psicológico desses criminosos na Unidade de Ciências Comportamentais do FBI, comandado pelo professor Robert Ressler. (CASOY, 2014, p. 13-15). Mesmo que a definição tenha tido uma origem recente, é necessário ressaltar que esses criminosos sempre existiram e, ao longo do tempo, a atenção da mídia e do público acerca de como esses crimes eram divulgados mudou radicalmente, principalmente por conta das mudanças tecnológicas das últimas décadas. (MILLAN, 2020, n.p.).

Através da metodologia apresentada, foi possível chegar ao entendimento do processo de transformação da figura do *serial killer* na Era Digital e como este fenômeno pode ter desencadeado sua fetichização e mercadorização.

O SERIAL KILLER PELAS ERAS MIDIÁTICAS

Lucia Santaella, autora do livro *Linguagens Líquidas na era da Mobilidade* (2007, p. 285) demonstra que as Eras Midiáticas estão presentes desde quando o ser humano passou a se comunicar pela fala e trocar informações, época em que Schechter (2013, p. 448) relata as *murder ballads*, festas que contavam histórias de crimes violentos para a população de maneira cantada. A Era Imprensa surgiu com a invenção da prensa mecânica por Gutenberg no século XV e o início dos jornais. As histórias contadas nas *murder ballads* passaram a ser impressas em papel barato e entregues em folhetins por um preço acessível, ainda como forma de entretenimento. Assim, histórias de assassinato se tornaram rotineiras, saciando o fascínio por violência ao passo que o interesse por crimes brutais se disseminava. (SCHECHTER, 2013, p. 448). O filósofo Edmund Burke (apud SCHECHTER, 2013, p. 426) menciona que, nessa época, entre assistir uma ópera ou uma execução pública de um assassino, grande parte das pessoas escolheriam a última opção.

No século XV, mais especificamente em 1888, um *serial killer* nunca identificado estabilizou-se no imaginário popular como o Jack, o Estripador. (SCHECHTER, 2013, p. 189). Segundo o site Casebook (2021) - um arquivo virtual de matérias jornalísticas do ano de 1888 a respeito de Jack, o Estripador - foram catalogados cerca de 5964 artigos em inglês de mais de 303 jornais pelo mundo.

Outro motivo que tornou esse *serial killer* memorável foram as cartas que Jack escreveu para agências de notícias e o comitê de vigilância local. Para que um criminoso pudesse atrair tal atenção, duas coisas se faziam necessárias: o departamento de polícia e a imprensa popular. A polícia de Londres foi fundada em 1839 e os tabloides sensacionalistas no final do século XIX. O Jack, o Estripador surgiu no momento propício e se tornou precursor de um hábito que viria a ser comum entre *serial killers* como Assassino do Calibre 44, Zodíaco, Theodore Kaczynski (Unabomber), Albert Fish e diversos outros criminosos: enviar mensagens enaltecendo seus atos e atraindo atenção e cobertura midiática. (SCHECHTER, 2013, p. 331-336). Os jornais divulgaram amplamente as cartas de Jack e, nas palavras de Giuseppe Mininni (2008, p.144), o objetivo ao reportar

esses crimes não era jornalístico ou informativo, mas sim desencadear uma reação popular exagerada e involvidável.

Por quase 100 anos, Jack foi o caso mais exposto de *serial killer* do mundo, mas o mundo estava mudando e outros assassinos surgiram para questionar essa popularidade.

A Revolução Industrial surgiu com o termo Indústria Cultural, em 1947, na obra *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer (1985, p.18). Ela possibilitou uma rápida disseminação de conteúdos de forma padronizada, visando a potencialização dos lucros. (KURLE, 2013, p. 104). Por conta disso, os produtos tiveram seu valor de uso desvinculado do valor de troca, ou seja, o valor do produto deixou de ser a sua utilidade ou função, se atrelando diretamente a sua construção imagética. (HAUG, 1997, p. 23.).

Entre os anos 1960 e 1990, houve um período de ascensão dos assassinos em série nos Estados Unidos, posteriormente conhecido como *Boom dos Serial Killers*. Peter Vronsky (2004 apud BENTHAM, 2015, p.6-7.) afirma que nesta época houve um aumento de 940% dos números de casos que envolvessem *serial killers*. Este foi um momento crucial para a mídia (principalmente a americana) popularizar o tema e fazer com que as imagens desses criminosos aparecessem em diversos tipos de conteúdo, com mensagens de cunho fetichista e sensacionalista. E as pessoas consumiram porque, segundo Schechter (2013, p. 429): “O que inspira essa aversão tão generalizada é a simples ideia de que assassinos lascivos possam ser tratados como pequenas celebridades e gozar da satisfação lógica de ter seus trabalhos exibidos em público”.

Neste período, os outros *serial killers* tratados neste artigo recebem a tão buscada notoriedade da mídia. Um dos primeiros a aparecer nas manchetes foi o Assassino de Colegiais. Ele realizou uma série de assassinatos nas proximidades da Universidade da Califórnia, em Santa Cruz, entre 1972 e 1973, e a polícia só encontrou o autor dos crimes, Edmund Kemper, quando ele se entregou após matar sua mãe e uma amiga. (DOUGLAS; OLSHAKER, 2019, p. 104-107). Ele foi o primeiro *serial killer* a ser entrevistado por John Douglas e Robert Ressler para a elaboração de um estudo feito pela Unidade de Ciências Comportamentais do FBI que buscava traçar o perfil psicológico dos *serial killers*. As entrevistas que Ed Kemper concedeu ao FBI foram essenciais para futuramente prender outros *serial killers* e até para a criação deste termo e coleta de suas principais características que foram popularizadas também por meio do livro *Mindhunter*, de John Douglas e Mark Olshaker (2017).

Na década de 1970, John Wayne Gacy espantou a polícia de Chicago, nos Estados Unidos, por ser um homem prestigiado, conhecido por ações de caridade em que se fantasiava de Palhaço Pogo, porém, em contrapartida, ser acusado e culpado por 33 mortes, recebendo pena de morte. (CASOY, 2014, p. 217). Enquanto aguardava sua pena na prisão, Gacy se dedicou a produzir pinturas a óleo de personagens da Disney, peças renascentistas e autorretratos do Palhaço Pogo. Esses quadros alcançaram uma imensa popularidade, fazendo seu valor entre colecionadores aumentar, inspirando o diretor funerário Rick Station a encorajar outros assassinos a pintar também e em seguida realizar as exposições públicas chamadas Exposições de Arte do Corredor da Morte. (SCHECHTER, 2013, p. 426).

Em uma entrevista, buscando explicar como lidava com toda a exposição que estava vivendo, Gacy afirmou: “Há 11 livros de capa dura sobre mim, 31 brochuras, dois roteiros, um filme, uma peça off-Broadway, cinco canções e mais de 5.000 artigos. O que posso dizer sobre isso?” (BARRY-DEE, 2005 apud BENTHAM, p.14.).

O palhaço assassino não foi o único assassino a ganhar uma atenção desproporcional da mídia na década de 1970. Ted Bundy confessou ter matado 28 mulheres entre 1973 e 1978. Porém, ele ficou mais conhecido por seu charme, inteligência e por escândalos no tribunal, como escolher ser seu próprio advogado e pedir sua namorada em casamento no meio do julgamento. (SCHECHTER, 2013, p. 471). A mídia explorou a imagem dele a ponto de ele ser tratado como celebridade na prisão, escolhendo qual meio de comunicação o entrevistaria. O escolhido por Bundy foi o *New York Times*, por ele considerar o jornal de maior prestígio na época. (RULE, 2019, p.519).

Além de Bundy, Jeffrey Dahmer também garantiu seu *status* de celebridade. O assassino matou 17 pessoas e foi considerado o mais famoso canibal americano. (CASOY, 2014, p. 142). Em seu julgamento, Dahmer declarou-se culpado e tentou comprovar insanidade ao júri, porém foi considerado são e condenado à prisão perpétua. (CASOY, 2014, p. 149). Após sua prisão, algumas pessoas descobriram a localização da casa de Dahmer e, uma hora depois, a casa foi negociada em programas televisivos. (CONRATH, 1996 apud BENTHAM, 2015, p. 14).

CONSUMIDORES EM SÉRIE

Aproximadamente nos anos 2000, a Cultura de Mídia surge como um período de transição entre a Cultura de Massas e a Cibercultura. Nela, a cultura é veiculada pela mídia

com os programas de rádio, filmes, jornais, revistas, televisão e nos processos de comunicação mediados pelo computador. Seu maior diferencial é o fortalecimento do consumo personalizado e individualizado, ao contrário do consumo massivo da Cultura de Massas. (SANTAELLA, 2007, p. 125.).

Lucia Santaella (2007, p. 122) aponta que existe uma evolução histórica dos sistemas de mídia, que pode ser visualizada acompanhando sua mistura de meios ao longo do tempo, já que nenhuma mídia foi descartada e sim acoplada a uma nova realidade. As culturas são: ancestral (cultura oral), residual (cultura impressa), dominante (cultura de massas) e emergente (cultura participativa). Essa junção das culturas e convergência dos formatos midiáticos geram um hibridismo. Por exemplo, a cultura impressa ainda possui grande força, intensificada pelas adaptações de obras para cinema e televisão, além do suporte tecnológico dos audiolivros e aparelhos para ler em qualquer lugar (SANTAELLA, 2007, p. 128).

Em *Narcisismo e Publicidade* (2001, p.93), Maria de Fátima Severiano comenta que, com o advento de novas tecnologias, a individualidade é mais valorizada, sendo uma parte da mudança na ordem social, uma vez que, anteriormente, o conteúdo era homogeneizado e agora ele é dividido em segmentos de mercado, criando os diversos nichos de produtos midiáticos.

Tantos formatos e maneiras de interagir geraram grupos de interesse em espaços criados pela comunicação em que temos relações de confiança, afinidade e reciprocidade, mantidas sem a necessidade de um local físico. Essas são as comunidades. As comunidades são distribuídas e móveis, com relações desenvolvidas apenas com base no discurso, investimento emocional, experiência social e engajamento mantido pela confiança. (SANTAELLA, 2007, p. 242).

Uma das mais fortes características das comunidades é ser uma relação de consumo capitalista, isto é, ela é baseada e respaldada no consumo de algum produto (SANTAELLA, 2007, p. 242-243). Produtos sobre *serial killers* despertam indignação na maioria das pessoas por serem uma afronta direta aos padrões convencionais do bom gosto, mas há uma pequena, porém altamente controversa, subcultura de colecionadores desses artefatos (SCHECHTER, 2013, p. 429). A seguir falaremos a respeito dos produtos midiáticos consumidos e compartilhados na comunidade de fãs de *serial killers*.

METODOLOGIA

Para realizar a coleta e análise dos dados empíricos presentes neste estudo, foi utilizada a análise de conteúdo apresentada por Barros e Duarte (2011, p. 286.). Esta metodologia possui cinco etapas de análise, desenvolvidas por Laurence Bardin (BARDIN, 1988 apud DUARTE; BARROS, 2011, p. 290-298.): Organização da análise, Codificação, Inferência, Tratamento informático e Categorização, sendo que esta última foi a aplicada na coleta empírica deste estudo. A categorização busca agrupar e classificar os dados para melhor compreensão, unindo os objetos de estudo com os seguintes critérios: sintático, expressivo, semântico e léxico.

Para realizar a busca por produtos e conteúdos a respeito de *serial killers* foram utilizadas as plataformas Google Shopping, MercadoLivre, YouTube, Spotify, Netflix, Amazon Prime, DarkSide e Submarino. Os termos de busca pesquisados foram: “*Serial Killer merch*” ou “mercadoria de *serial killer*”, em tradução livre; “*Merch* [nome do assassino]”; “*Memorabilia serial killers*”; “*Séries e filmes de assassinato*”; “[Nome do Assassino]”.

Após a coleta do material, foi realizada a tabulação, categorizando os objetos a fim de entender quais suas funções no contexto da mercadorização da figura do *serial killer*. Os produtos foram divididos em duas macro categorias (Conteúdo e Bens de Consumo) e dentro delas, as seguintes micro categorias: conteúdo contendo canais do Youtube, podcast, série documentário, série ficcional, filme ficcional e bens de consumo contendo roupas e acessórios, murderabilia, livros, material gráfico, itens de decoração. A diferenciação das macro categorias se dá pela forma com que o conteúdo é entregue, como estrutura narrativa, monetização desses produtos e envolvimento de grandes empresas na produção deles.

Para aperfeiçoamento da coleta, foram usadas também as especificações preço e nível de fetichização do produto, a fim de entender o impacto desses fatores no consumo dos produtos de *serial killer*.

CONTEÚDOS DE MATAR

Com o início da Cibercultura, os receptores passaram a produzir seu próprio conteúdo e as comunidades *online* deram visibilidade e suporte a esses novos criadores de conteúdo (SANTAELLA, 2007, p. 244). Dentre esse movimento cultural, formatos midiáticos ganharam destaque, como Podcast e vídeos no Youtube. Algumas destas

plataformas remuneram seus criadores de conteúdo, como o Youtube, por meio do retorno oferecido por *adsense*. Além disso, muitos criadores utilizam dos financiamentos coletivos e oferecem seu espaço para marcas, principalmente editoras de livros de *true crime*. Assim, pequenos criadores de conteúdo se tornaram também uma mídia significativa para o nicho de *serial killer*.

As narrativas vistas por essas plataformas possuem uma estrutura semelhante que consiste em: trazer a infância e os antecedentes do assassino antes de cometer os crimes, a seguir o seu *modus operandi*, o número de vítimas e por fim seu destino, seja por prisão, morte natural ou pena de morte. Para concluir, esses criadores oferecem sua opinião, o que torna esse conteúdo parcial e perde o seu teor jornalístico. Todos os conteúdos feitos por criadores independentes analisados para esta pesquisa, possuem uma parcialidade maior do que a encontrada em conteúdos jornalísticos, por terem a opinião do criador.

As grandes produções audiovisuais, como filmes e séries documentais, possuem maior liberdade para contar diferentes perspectivas e interpretações dos eventos retratados, por conta do aporte financeiro envolvido. Por isso, mesmo utilizando do termo “baseado em fatos reais” as narrativas exploram a licença poética criando uma história ficcional. Um exemplo disto é com a série *Mindhunter* (Fincher, 2017), uma adaptação do livro documental *Mindhunter* (Douglas, Olshaker, 2017), que alterou vários elementos para aumentar a aceitação do público, como os personagens Holden Ford e Bill Tench que na verdade representam as duas fases da carreira de John Douglas ou o fato de Ed Kemper – o primeiro *serial killer* entrevistado no livro e na série – não se tornar amigo pessoal de John Douglas como consta na série.

Ao contrário dos conteúdos ficcionais, as séries documentais buscam uma narrativa fidedigna e imparcial dos acontecimentos. Para isso, os documentários buscam depoimentos de especialistas, como o primeiro episódio de *Por Dentro da Mente do Criminoso* (SERIO, 2017), que possui depoimentos de Patrick J. Mullany, o cofundador da Divisão de Perfil Psicológico do FBI, Kostas A. Katsavdakis, psicólogo forense, e Roderick Broadhurst, professor de Criminologia. Alguns documentários apresentam o ponto de vista do próprio assassino, como trechos de entrevistas de Ted Bundy apresentados em *Conversando Com Um Serial Killer: Ted Bundy* (BELINGER, 2019).

BENS DE CONSUMO

Ao analisar o papel da Indústria e o seu interesse por bens de consumo de *serial killer*, é importante ressaltar que, ao se tornarem elementos da Cultura Pop, os produtos midiáticos desses criminosos passaram a ser divulgados e comentados da mesma forma que produtos culturais como quadrinhos, séries e livros. (Sato, 2007, p.14 apud KHUMTHUKTHIT, 2010). Com isso, diversos bens de consumo físicos são vendidos, garantindo o pertencimento à comunidade. Essas mercadorias são abordadas na segunda macro categoria deste estudo, a de *Bens de Consumo*. Esta é dividida nas seguintes micro categorias: Roupas e Acessórios, Livros, Itens de Decoração, Material Gráfico e *Murderabilia*.

Ao ser analisada a mercadorização destes produtos, foi compreendido que a disponibilidade do produto interfere diretamente no preço final. Então, quanto mais inédito e exclusivo ou personalizado for o produto, mais um indivíduo pagará por ele.

Os *sites* em que os produtos estão catalogados são outro ponto a ser levado em consideração nesta análise. Os *e-commerces* consideram vantajoso ter variedade de produtos e muitas opções de consumo. Para os pequenos empreendedores, poder utilizar do tráfego e estrutura dessas plataformas para vender é um imenso facilitador. Porém, existe uma falsa liberdade de escolha apontada por Maria de Fátima Severiano (2001, p.65), pode parecer que há variedade de opções de consumo, mas todos abordam um tema disseminado pela mídia, porém com os recursos que a Era Digital é possível suprir a necessidade de personalização e originalidade que as formas de consumo da atualidade exigem (SEVERIANO, 2001, p.95).

Os bens de consumo coletados foram analisados com base nas imagens, descrições e avaliações contidas nos sites de venda, buscando uma demonstração prática de como as comunidades de interessados por *serial killers* consomem e interagem por meio desses conteúdos. Os objetos encontrados se utilizam de frases chocantes e irônicas a respeito do assassino ou de seus crimes, alguns de forma velada como uma camiseta com os dizeres “meu ABC” e um *serial killer* apontado em cada letra do alfabeto ou *bottons* com apenas o rosto do criminoso. As descrições buscam atrair atenção com frases peculiares como: “Assassinato, cultos no deserto, que bizarro! Desfrute de uma variedade dos assassinos em série e assassinos em massa mais conhecidos, para aqueles que querem se encaixar nesse nicho”.

Uma review dos bottons com o rosto dos *serial killers* dizia “Muito fofo, minha mãe amou quando eu dei de presente para ela :))”, o que é um indício de que o *serial killer* e seus crimes são normalizados por essa comunidade a ponto de serem vistos como aceitáveis, sendo descritos em outros comentários como “fofo” e “elegante”.

Grande parte das *reviews* dos produtos analisados mostraram que estes são geralmente oferecidos como presentes a familiares e amigos. Alguns entregues como forma de piada, outros como um presente genuíno, mas, em todos os comentários coletados, os presentes foram bem recebidos.

Outros bens de consumo são apresentados de forma cômica e exposta, como em um pôster com os dizeres “Se você não consegue vencê-los, coma-os.” e a imagem do *serial killer* Dahmer, conhecido por praticar canibalismo. Na descrição está a frase: “você deveria comer mais em casa”, satirizando os crimes. Uma avaliação se destaca ao dizer “muito divertido! Foi o presente perfeito para a minha irmã amante de true crime”.

Também foi retratada a personalização de produtos, como um copo com as imagens de vários *serial killers* que tem a possibilidade de adicionar o nome do comprador em vermelho (uma imitação de sangue). Em uma das *reviews* deste produto, o comprador alegou que o copo é um ótimo iniciador de conversa e recebe vários elogios.

Ao contrário dos outros bens de consumo, os livros possuem como característica marcante o caráter informativo da Era Imprensa e exercem forte influência até a Era Digital, como dito por Lucia Santaella (2007, p. 122). Por conta disso, muitos livros são usados como embasamento tanto para pequenos quanto para grandes criadores de conteúdo, como o episódio a respeito de Ted Bundy no podcast *Modus Operandi* e o documentário *Conversando com um Serial Killer: Ted Bundy*, ambos usam o livro *Ted Bundy: Um Estranho ao Meu Lado* (RULE, 2019) em sua bibliografia.

Pode-se concluir que os bens de consumo são produtos utilizados pela comunidade para se sentir pertencente, além de demonstrar a busca pela individualidade de produtos que tragam um sentimento de distinção e identidade. (SEVERIANO, 2001, p.120). O senso de comunidade envolvendo diretamente a relação de consumo capitalista, apontado pela Santaella (2007, p. 243.), também se mostra presente ao notarmos que as pessoas compram diversos desses produtos para oferecer como presente, assim reconhecendo os amigos como pertencentes à mesma comunidade.

MURDERABILIA

O *Murderabilia* é uma categoria que difere dos demais produtos na macrocategoria *Bens de Consumo*. Isso porque enquanto os outros produtos são produzidos por pequenas ou grandes empresas e abordando o assunto *serial killer*, os produtos encontrados no *Murderabilia* são itens de colecionador raros dos próprios assassinos.

Esses bens de consumo mudam a demonstração de valor percebido dos objetos. A funcionalidade prática de algo - como uma camiseta, é de proteção, conforto e retenção de calor – não é tão importante quanto a fetichização acerca do produto vendido. No processo de fetichismo da mercadoria, mencionado por Marx em *O Capital* (2015), o valor de uso já foi desvinculado desses itens, passando a ter um valor simbólico, imensurável.

No *website Serial Killers Ink* (2021), pode ser encontrados produtos como uma carta escrita por uma sobrevivente de Dahmer, o desenho original do tribunal em uma das audiências de Bundy, uma caneca feita por Kemper, um cartão de Natal escrito por Bundy e algumas pinturas feitas por John Wayne Gacy são apenas alguns dos exemplos que foi possível encontrar. Esse website se auto intitula como “o melhor site de itens colecionáveis de true crime”. Dentre as diversas categorias encontradas, tem-se: Mulheres assassinas, Assassinatos satânicos, Atiradores em Massa, Necrófilos e Canibais.

Na descrição dos produtos encontrados no site, nota-se o padrão de informações expostas, que contém: informações do assassino, a natureza de seus crimes e como o objeto está envolvido. Os preços estão entre 5 dólares e 3 mil dólares e variam de acordo com a fama do *serial killer*, a importância do objeto para a história do *serial killer* e a exclusividade do item, tópicos esses que se vinculam à fetichização do produto, mostrando que, quanto mais fetichizado forem o produto e o *serial killer*, mais esse produto custará.

Como o *website* em questão não possui uma sessão de comentários, cabe apenas especular qual o uso e objetivo de compra das mercadorias. Diante desta análise, pode-se levantar o questionamento se uma pintura original do John Wayne Gacy seria exposta mesmo tendo ciência de que o pintor foi também responsável por mais de trinta vítimas. Cabe a nós, como sociedade, problematizar esse comportamento de consumo e o real impacto da fetichização de um *serial killer*.

CONCLUSÃO

Este estudo tem a intenção de confirmar indícios de que a figura do *serial killer* se tornou parte da Cultura Pop e foi transformada em produto midiático mercadorizado.

Com esse estudo, é necessário esclarecer que, apesar do interesse pelo mórbido ser de longa data, o fenômeno está diretamente relacionado à forma como as mídias relatam o ocorrido. De artigos jornalísticos apresentados de forma chocante até a produção de bens de consumo criados por pequenos produtores e fãs de *serial killers*. Mostra-se neste estudo que o poder midiático sobre a narração de um evento abre margem para manipulação da percepção pública dele. Como Giuseppe Mininni (2008, p. 142) discorre: “O verdadeiro “escândalo da informação” consiste nas estratégias retóricas de organização discursiva que orientam, em direção sensacionalistas, avaliações específicas de determinados eventos”.

Este estudo soma à corrente de pesquisa referente aos estudos de Adorno e Horkheimer (1985) sobre Indústria Cultural, Lucia Santaella (2007) a respeito das Eras Midiáticas, Maria de Fátima Severiano (2001) sobre a personalização e originalidade das mídias. Para aprofundar a respeito das origens de cada *serial killer* citado foi utilizado o Harold Schechter (2013), Illana Casoy (2014) e John Douglas e Mark Olshaker (2019). Já para entender as subjetividades das comunidades a respeito desses criminosos, foi usado o artigo de Abby Bentham et al. (2015).

Em especial, este estudo representa uma tentativa de suprir a parte da carência de trabalhos com relação à mercadorização e fetichização dos produtos de *true crime* comercializados pela figura do *serial killer*, assassinos que mataram diversas pessoas e deixaram uma mancha de sangue na história.

As descobertas deste trabalho também buscam problematizar a importância da midiática na sensacionalização de histórias a respeito dos criminosos e de como essa cobertura dos eventos os incentivaram a cometer mais crimes, em busca de atenção, corroborando para a transformação deles em figuras memoráveis e, conseqüentemente, produtos midiáticos.

Os resultados indicam que a comunidade tem uma importância crucial neste fenômeno de midiática do *serial killer*. Maria de Fátima Severiano (2001, p.121) aponta que ocorre a busca pelo sentimento de pertencimento social, através de um interesse em comum que une indivíduos em uma comunidade que compartilha de gostos em comum. Isso pode explicar a necessidade de o público expressar sua individualidade por intermédio de um objeto de consumo e compartilhá-la com os outros membros da comunidade. Na Era

Digital, como aponta Lucia Santaella (2007, p, 126.), o controle da indústria se dá pelo senso de liberdade de escolha, com vastas opções do que consumir, porém atrelando o senso de identidade aos itens que um indivíduo compra.

Pode-se observar no estudo, um ciclo a respeito de como a figura do *serial killer* é consumida. Conforme novos conteúdos acerca do tema são produzidos, o processo de mercadorização aumenta. Com isso, grandes empresas percebem a popularidade do tema e produzem conteúdos sobre esses criminosos. As obras se tornam referência para pequenos criadores de conteúdo e eles passam a fazer diversos produtos midiáticos sobre o tema. Assim, pequenas empresas se aproveitam da popularidade desses conteúdos para venderem produtos relacionados ao tema, o que faz o assunto continuar relevante na Cultura Pop, fazendo o ciclo reiniciar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge, 1985.

ARAGONE, Gabriella de Almeida; DE FREITAS, Luiza Meira Rocha Vieira; SOUZA, Naila Medeiros de. **Serial Killers e o Fenômeno na Cultura Pop**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2021.

BACKDERF, Derf. **Meu Amigo Dahmer**. 1.ed. [S. l.]: Darkside, 2017.

BENTHAM, Abby et al. **Fatal attraction: The serial killer in American popular culture**. Violence in American popular culture. Ed. David Schmidt, 2015.

CASEBOOK: Jack, o Estripador [S. l.], 1996. Disponível em: <https://www.casebook.org>. Acesso em: 20 Out. 2021.

CASOY, Ilana. **Arquivos Serial Killers; Made in Brazil**. [S. l.]: Dark Side, 2014.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. *In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais...* São Paulo: Intercom, 2013.

CONVERSANDO Com Um Serial Killer: Ted Bundy. Direção: Joe Berlinger. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80226612>. Acesso em: 11 out. 2021.

DOUGLAS, John; OLSHAKER, Mark. **Mindhunter**: o primeiro caçador de serial killers americano. Editora Intrínseca, 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GORENDER, Miriam Elza. Serial killer: o novo herói da pós-modernidade. **Estudos de Psicanálise**, n. 34, p. 117-122, 2010.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Unesp, 1997.

KURLE, Adriano Bueno. Indústria Cultural: Quando a arte encontra a mercadoria. **Intuition**, v. 6, n. 1, p. 103-122, 2013.

MARX, Karl. **O Capital-Livro 1**: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital. Boitempo Editorial, 2015.

MEU amigo Dahmer. Direção de Marc Meyers. [S. l.]: 2017, 1 filme (1h 47min). Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/My-Friend-Dahmer/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MILLAN, Camilla. Por que a cultura pop tem obsessão por serial killers? [ANÁLISE]. **Rolling Stones**, [S. l.], 11 jan. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/por-que-obsessao-da-cultura-pop-por-serial-killers-analise/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

MINDHUNTER. Direção: David Fincher. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80114855>. Acesso em: 01 out. 2021.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa, 2008.

POR DENTRO da Mente do Criminoso. Direção: Max Serio. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80185065>. Acesso em: 18 out. 2021.

RULE, Ann. **Ted Bundy: Um Estranho ao Meu Lado**. 1. ed. [S. l.]: DarkSide, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na era da Mobilidade**. 1. ed. [S. l.]: Paulus Editora, 2007.

SCHECHTER, Harold. **Serial Killers - Anatomia do Mal: Entre na mente dos psicopatas**. 1. ed. [S. l.]: DarkSide, 2019. 480 p.

SERIAL Killers Ink. [S. l.], 23 out. 2008. Disponível em: <http://serialkillersink.net>. Acesso em: 20 out. 2021.

SEVERIANO, Maria de Fatima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. Annablume, 2001.