

The Bling Ring: uma visão pós-moderna sobre consumo, superexposição e identidade¹

Alice Martins MORAIS

Emanuele Corrêa FERREIRA

Juliana Costa Theodoro da SILVA²

Élida Fabiani Moraes de CRISTO³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O artigo analisa o filme norte-americano *The Bling Ring*, da diretora Sofia Coppola, baseando-se nos conceitos de consumo, identidade cultural e superexposição na pós-modernidade. Através do longametrage, é vista a tentativa de transformação de cinco adolescentes americanos de consumidores de imagem a produtos vendáveis, comuns no capitalismo tardio, no qual a cultura e a imagem viram mercadorias.

Palavras-chave: consumo; identidade cultural; pós-modernidade; superexposição; *The Bling Ring*.

Introdução

Ao analisar o filme norteamericano *The Bling Ring*, com base nas teorias da pós-modernidade, enfatizou-se os seguintes pontos: identidade cultural, consumo e superexposição.

The Bling Ring, de Sofia Coppola, mostra a história de cinco adolescentes da classe média alta que se envolvem em roubos a casas de celebridades hollywoodianas com o objetivo de se aproximar do estilo de vida de seus ídolos.

Esse tipo de crime ocasionou a mudança do status da gangue de consumidores da imagem para se tornarem mercadorias, assim como as celebridades que admiravam. Isso vai de acordo com o conceito de imagem como mercadoria no capitalismo tardio, cuja

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Cinema e Audiovisual, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudantes do 5º semestre do curso Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mails: alicemartins@hotmail.com; emanuele.correa.8@gmail.com; juu.theodoro@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: elida.fmc@gmail.com

explicação pode ser dada por Nelson da Silva Junior e Daniel Rodrigues Lirio quando dizem

A tecnologia da imagem, contudo, promove não apenas a produção e venda de mercadorias através de imagens e discursos veiculados no cinema, televisão, rádio, Internet etc.; mas, sobretudo, a produção de sujeitos com função de exercer com a máxima perfeição possível o papel de consumidor. Isto se viabiliza tanto pela construção planejada de discursos e valores como pela utilização da própria imagem como um elemento definidor do sujeito, sofisticando ao extremo a imagem enquanto instrumento da venda de um "estilo de existência". Com isto, paradoxalmente, promete-se a venda planejada de algo que, segundo Joel Birman (1996, 2001), só poderia ser construído via uma trajetória singular de vida e de embate com as próprias limitações. Com efeito, em última instância, em tal processo de mercantilização, a imagem ou marca do produto termina por valer mais do que o produto em si, tornando-se o meio e o fim do consumo (JUNIOR; LÍRIO, 2006, p. 69)

O teórico Frederic Jameson, além disso, diz que a pós-modernidade vivencia o estágio mais avançado do capitalismo, em que o mercado atinge esferas que ultrapassam a economia, transformando a cultura em produto vendável. Assim, ao usar as roupas e joias roubadas, os adolescentes se sentiam consumindo não o produto em si, mas consumindo a própria celebridade e, por sua vez, aproximando-se do status de mercadoria.

Para alcançar essa condição de mercadoria, é preciso que outras pessoas comprem sua imagem. Assim, os adolescentes, ao fim dos roubos, publicavam na rede social *Facebook* fotos com as peças roubadas e contavam em locais públicos detalhes sobre como faziam para invadir as casas. Através desses relatos, os jovens ganharam fama em seu círculo social.

Imprudentes, os membros da gangue de Hollywood são fruto do capitalismo multinacional (aquele integrado no contexto da Globalização e que envolve vários países), com todos impulsionados a uma tática existencial consumista e o Outro se torna produto vendável.

Desenvolvimento

1. *The Bling Ring*: a história da gangue hollywoodiana

O filme norteamericano *The Bling Ring*, da diretora e roteirista Sofia Coppola, lançado em junho do ano de 2013, é baseado em um artigo da jornalista Nancy Jo Sales para a revista americana "Vanity Fair". O texto faz um relato sobre roubos ocorridos entre os anos de 2011 e 2012 na casa de celebridades hollywoodianas. Cinco adolescentes

invadiram as residências de Paris Hilton, herdeira do Conglomerado Hilton; do ator Orlando Bloom; da atriz e ex- participante de reality show Audrina Patridge, das atrizes Megan Fox e Lindsay Lohan. Foram roubados mais de três milhões de dólares em artigos de luxo.

O longametragem faz um relato da mesma história, apesar de trocar os nomes dos personagens. O enredo inicia mostrando a rotina de Nikki Moore e Sam, irmãs postíças, que vivem com a mãe e são educadas em casa de maneira peculiar. A educação recebida pelas meninas é baseada nos ensinamentos do livro “O segredo”⁴, que tem como filosofia principal a ideia de que para se alcançar algo basta desejá-lo verdadeiramente, concentrando-se em pensamentos positivos.

A cena seguinte apresenta o protagonista Marc Hall iniciando em uma nova escola (de ensino diferenciado, especializada em alunos desistentes de outras instituições), onde conhece Rebecca Ahn. Os dois logo viram amigos e Rebecca apresenta a Marc a prática de pequenos furtos. Paralelamente, Rebecca e Marc têm em comum o hábito de acompanhar notícias sobre a vida das celebridades pela internet, por revistas e pela televisão. Ao saber que a socialite Paris Hilton faria uma viagem, a garota tem a ideia de invadir a casa da herdeira, fazendo uma combinação da prática dos pequenos furtos e o fascínio pelas celebridades.

Rebecca convida suas amigas Chloe Tayner, Nikki e Sam a juntar-se a ela e a Marc, e os cinco criam a rotina de verificar, online, quais celebridades estariam viajando ou fora de casa para poderem invadir. Dessa maneira, Paris Hilton (cinco vezes), Orlando Bloom, Audrina Patridge, Megan Fox e Lindsay Lohan foram roubados.

Após os roubos, a gangue sempre expunha nas redes sociais fotos das peças de luxo e de dinheiro que roubaram, além de contar em festas e boates sobre os crimes que cometiam. Em pouco tempo, as filmagens feitas pelas câmeras de segurança da casa de Lindsay Lohan foram divulgadas no programa americano *Thirty-mile zone* (TMZ), noticioso que exhibe a vida dos famosos, e Rebecca e seus cúmplices começam a ser procurados pela polícia.

Uma denúncia anônima é feita de uma das pessoas que frequentava os lugares que os cinco frequentavam. Por meio dela, a polícia chega até Marc, Nikki, Chloe e Rebecca. Eles são indiciados por roubo e invasão de propriedade - Sam não é vista em nenhuma das filmagens de segurança e, por isso, não é acusada pelos crimes. Marc Hall é sentenciado a

⁴ "O segredo", de 2007, é um livro de auto-ajuda cuja teoria fala de um grande segredo que foi espalhado pela literatura, religião, filosofia e cultura ao longo dos séculos. O livro alega ensinar esse segredo para ajudar o leitor a melhorar em todos os âmbitos de sua vida.

quatro anos de prisão; Rebecca Ahn a, também anos, quatro, além de multa no valor de 3.800.000 dólares; Nikki Moore e Chloe Tayner a um ano de prisão e multa de 3.300.000 dólares.

Curiosidade: na prisão, Nikki fica no mesmo bloco da penitenciária que a sua vítima Lindsay Lohan (que estava cumprindo pena por roubar um colar em uma joalheria no estado da Califórnia). De todos os integrantes da gangue, Nikki é a única que permanece na mídia após a saída da penitenciária.

2. Sociedade pós-moderna: consumo, mudança de identidade e superexposição

2.1. Sociedade de consumidores

O filme – e o caso em que foi baseado - é um retrato da sociedade pós-moderna, marcada pelo consumo, pela mudança de identidade e pela superexposição.

Segundo Frederic Jameson, apoiado na tese de Ernest Mandel, a pós-modernidade vive o capitalismo tardio, ou seja, o capitalismo em sua forma mais profunda e superior, também chamado de capitalismo multinacional, no qual a cultura se tornou mercadoria, que consiste na “mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado.” (JAMESON, 2007, p. 61).

Zygmunt Bauman também fala da sociedade moderna. De acordo com ele, esta é impulsionada pela liberdade individual, que

deixou de ser uma busca para se tornar uma imposição, que deve ser usufruída sob todos os seus aspectos, *consumida* sem trégua, pois somos, agora, uma *sociedade de consumidores*. (CUNHA, 2011, p. 2)

Nessa sociedade, o consumo é, além de uma prática, um estilo de vida a ser seguido. A sociedade dos consumidores

representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. (BAUMAN, 2008, p. 71)

2.2. Mudança na identidade do indivíduo pós-moderno

A efêmeridade do consumo que marca essa sociedade acaba gerando uma transformação da identidade cultural da sociedade, como Stuart Hall fala em “A identidade cultural na pós-modernidade”:

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais. (HALL, 2006, p. 6)

Uma das coisas que identifica essa sociedade pós-moderna é a inconsequência, algo evidente nos personagens de *The Bling Ring*, em especial na cena em que Sam rouba e brinca com uma arma que encontrou na casa de Megan Fox, sem pensar no perigo que passa.

Além disso, é visível que os jovens do filme não haviam planejado o que fazer com o dinheiro e os objetos roubados, simplesmente iam gastando e se exibindo. O intuito da gangue era somente um: se aventurar.

Sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente (BAUMAN, 2008, p.70)

Outra identificação da sociedade dos consumidores é a transformação das pessoas em mercadoria, passíveis de serem “vendidos”. Por isso, são calculados pelo dinheiro que possuem, como se isso fosse determinante de seu próprio valor. O consumidor, assim, se torna o próprio consumo.

Ao adquirir mais e mais objetos de alto valor financeiro, a ideia para os jovens do filme era de que estariam aumentando seus próprios valores.

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p.75)

2.3. O consumo do Outro

Da mesma forma, essa transformação da pessoa em mercadoria passa ao Outro, já que, na pós-modernidade, há a intenção de consumir o Outro. Isso se torna mais intenso quando se refere aos “famosos”.

Pela exposição da mídia, o estilo de vida das celebridades americanas se torna modelo de inspiração dos protagonistas de *The Bling Ring*. Em algumas cenas, podemos perceber que Marc e Rebecca passam bastante tempo visitando *sites* de paparazzis, revistas e programas de entretenimento, como o TMZ. Desse modo, estão consumindo celebridades.

Marc e Rebecca gostariam de ter uma marca do seu estilo de vida. Muitos famosos costumam vender a imagem por meio de atitudes, criando uma marca própria, fazendo de si mesmo uma mercadoria pronta para o consumo. Essa ideologia faz com que as pessoas busquem por produtos dos artistas e por eventos em que participam para tentar alcançar seu estilo de vida. A socialite Paris Hilton, maior vítima da gangue hollywoodiana, é um exemplo disso, já que assume o status de celebridade como sua própria profissão, dedicando-se a estar nos holofotes e criando os mais diversos produtos que levam seu nome.

A gangue encontra uma forma de se aproximar de quem admira – esses famosos – através das roupas e joias roubadas, tentando, assim, se aproximar do que são as pessoas que admiram: Rebecca rouba uma bolsa da marca *Birkin* pelo fato de que a atriz Lindsay Lohan, sua ídola, tem a mesma peça. Da mesma forma, quando os cinco adolescentes – Marc, Rebecca, Nikki, Chloe e Sam – chegam à casa de Paris Hilton, espalham-se pelos compartimentos do closet da socialite e escolhem várias peças, verificando sempre as etiquetas e roubando os artigos de grifes famosas.

Um exemplo perfeito desse consumo do Outro pode ser a cena em que Rebecca usa o perfume de Lindsay Lohan. É como se acontecesse uma *consumação* da ídola pela fã através do objeto, como se naquele momento Rebecca finalmente conseguisse ser Lindsay Lohan.

Esta é a identidade do humano contemporâneo, que o leva a olhar tudo como algo que pode ser adquirido para o consumo, inclusive o *outro*, e, principalmente, ele próprio, o qual deve se *apresentar* aos olhos de todos como algo que merece ser visto, adquirido e consumido como qualquer outra mercadoria. (CUNHA, 2011, p. 3)

No caso de *The Bling Ring*, a consumação do Outro leva um a se tornar o Outro, como se pode ver no desfecho: depois da prisão da gangue, os cinco jovens acabam se tornando “heróis” de outros da mesma idade, em especial Marc, que recebeu mais de 800 novas solicitações de amizade no *Facebook* e ganhou uma fanpage⁵ de admiradores.

⁵ Fanpage é uma página do Facebook direcionada para empresas, negócios, marcas ou personalidades.

Já Nikki leva a ideia de “ser o Outro” para além disso, transformando-se ela própria em uma celebridade, estando sempre na mídia ao dar entrevistas e garantindo um público expressivo para seu website (nikkimoreforever.com).

2.4. O desejo pela riqueza e fama na pós-modernidade: morte do sujeito e superexposição

A história de *The Bling Ring* caracteriza a sociedade pós-moderna. É uma sociedade consumista e marcada por uma geração que, mais do que tudo, deseja riqueza e fama⁶. Os personagens representam

o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p 71).

A sociedade pós-moderna apresenta uma insatisfação permanente, como se pode perceber pelas ações da gangue, que não parava com os roubos nem mesmo quando souberam que a polícia estava a sua procura.

Esse consumismo sem limites é consequência de certo medo que se cria de uma exclusão social, levando em consideração que

(...) a pobreza é vista como empecilho para o consumo, e os pobres, não mais podendo ser considerados membros ativos da sociedade, devem ser excluídos, descartados como lixo residual e mantidos à distância, invisíveis para a sociedade. Essa invisibilidade social é a *morte da identidade* do sujeito, pois se não sou visto, não sou desejado, e, não sendo *objeto* do desejo do Outro, como mercadoria falha, perco a identidade, não sou destaque na prateleira, conseqüentemente não me identifico como sujeito: é a morte da subjetividade. (CUNHA, 2011, p. 7)

Para evitar que acontecesse essa *morte do sujeito*, os personagens de *The Bling Ring* viam uma necessidade de expor todas essas “conquistas” publicamente, criando para suas próprias vidas um espetáculo formado por “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p 14).

É uma exposição exacerbada, que acontece, inclusive, ao nível de interação face-a-face, como, por exemplo, na cena em que contam a colegas que acabaram de sair da casa de Paris Hilton.

⁶ Uma pesquisa de 2006 da Pew Research Center apontou que 81% dos jovens de 18 a 25 anos afirmou que “ficar rico” é um dos objetivos de sua geração, assim como 51% deles afirmou que é “ser famoso”.

Mas a plataforma na qual isso mais acontece é no *Facebook*, quando os membros da gangue postavam fotos de si mesmos com os artigos de luxo roubados. Esse comportamento é, novamente, uma forma de acrescentar valor à mercadoria que é a própria pessoa, melhorando sua aparência, adequando-a ao modelo capitalista/consumista, já que

a aparência da mercadoria é mais importante que o seu valor de uso, pois é a aparência que vai atrair a contemplação do público e vai fazer com que a mercadoria tenha aceitação. (NEGRINE, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato, 2013, p. 4).

A opção pelo *Facebook*, além de ser um meio muito utilizado para jovens da faixa etária daqueles do filme, deve-se ao fato de que essa rede social possibilita alta visibilidade do indivíduo. Hannah Arendt faz a seguinte reflexão:

Será que de tanto as pessoas terem acesso à vida privada de celebridades se acostumaram com esta espécie de superexposição da privacidade? Ou passaram a desejar se exporem desta maneira para, quem sabe, sentirem que suas vidas também são dignas da curiosidade alheia? A admiração pública é consumida pela vaidade individual da mesma forma como o alimento é consumido pela fome. (ARENDR, 2007, p.66).

Figura 1 - Rebecca e Mark tiram fotos com o aparelho celular, em uma casa noturna frequentada por celebridades, para serem postadas nas redes sociais.



Fonte: Site *Inside Movies*⁷

⁷ Disponível em <http://insidemovies.ew.com/2013/04/17/the-bling-ring-cannes/>. Acesso em 19 de julho de 2014.

Figura 2 - A Gangue Hollywoodiana, em casas noturnas, tiram fotos com os objetos e dinheiro roubados nas casas das celebridades para serem postadas nas redes sociais.



Fonte: Blog Little Lary Cult⁸

No caso do filme, essa superexposição acabou refletindo a característica inconsequente falada aqui anteriormente, pois foi devido a isso que muitas pessoas tiveram conhecimento de que os cinco amigos eram os responsáveis pelos roubos, o que ocasionou suas penalizações e deu fim às ações da gangue hollywoodiana.

Conclusão

A diretora Sofia Coppola fez de *The Bling Ring* um filme simples e que mantém distanciamento dos fatos ocorridos, contando a história da gangue sem fazer julgamento dos personagens. Dessa forma, pode-se focar na visão pós-moderna de acordo com os estudos de Bauman e Jameson, sem sofrer interferência da opinião de Coppola.

Desse modo, conseguimos perceber que Marc, Rebecca, Nikki, Sam e Chloe são frutos da cultura do consumo pós-moderna. A criação recebida por Nikki e Sam e o hábito de Marc e Rebecca em acompanhar a vida das celebridades através da mídia, transformam-os em ávidos consumidores da *imagem* das celebridades. Ao furtarem joias, roupas de grifes e dinheiro dos artistas que admiram, os adolescentes consomem, ao mesmo tempo, a *imagem* dos famosos aos extremos – afinal, não o fazem da maneira habitual, e, sim,

⁸ Disponível em <http://littlerycult.blogspot.com.br/2013/09/critica-bling-ring-gangue-de-hollywood.html>. Acesso em 19 de julho de 2014.

comentando crimes – e acabam se transformando eles próprios em mercadorias, tendo seus objetivos alcançados.

A visibilidade é levada ao extremo pela gangue com a superexposição nas redes sociais: as fotos com os artigos roubados são divulgadas para vender a imagem dos adolescentes. Marc diz, em uma cena, que só cometeram os roubos porque eles gostariam de “fazer parte desse estilo de vida [das celebridades], o estilo de vida que todos querem”.

A história é um reflexo do capitalismo tardio, no qual o mercado e a cultura estão fortemente relacionados. Assim, os valores perpassados por pessoas influentes (neste caso, as celebridades) seguem o propósito de se vender, reafirmando a sociedade do consumo.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.
- CUNHA, Eliani. **Bauman e a sociedade de consumidores: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tubarão: Unisul, 2011.
- GUIMARÃES, Talita Garcez Guimarães. **O paradoxo da intimidade publicizada A visibilidade contemporânea no site de rede social Facebook**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2011.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- JUNIOR, Nelson da Silva; LÍRIO, Daniel Rodrigues. **A recodificação pós-moderna da perversão. Sobre a produção do comportamento de consumo e sua gramática libidinal**. Rio de Janeiro: Ágora, 2006.
- NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra**. Covilhã: UBI, 2013.
- PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.