

A Gangue de Hollywood: uma análise sobre consumo e celebridades¹

Rafaela Artero do NASCIMENTO²
Rafael GROHMANN³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O artigo analisa alguns dos acontecimentos do caso de roubos de casas de celebridades feitos por jovens de classe média alta entre 2008 e 2009 nos EUA através do livro “Bling Ring: A Gangue de Hollywood”, da jornalista norte-americana Nancy Jo Sales. A análise é feita a partir dos conceitos dos autores Zygmunt Bauman e Paula Sibilia, e podemos inferir que os jovens são parte da sociedade de consumidores que consumiam a imagem de celebridades e pela espetacularização do real acreditavam ser íntimos dos famosos.

Palavras-chave: *The Bling Ring*; mídia; reality shows; espetacularização; comunicação; celebridades.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar alguns dos fatos ocorridos durante 2008 e 2009 nos EUA, onde jovens de classe média alta de um subúrbio perto de Los Angeles roubaram o equivalente a três milhões de dólares em roupas, joias, acessórios e dinheiro das casas de jovens celebridades de Hollywood como Paris Hilton, Lindsay Lohan, Orlando Bloom e Audrina Patridge. A análise será feita a partir do livro “The Bling Ring: A Gangue de Hollywood”, escrito pela jornalista Nancy Jo Sales (2013), que apurou o caso para a revista *Vanity Fair*. A intenção é, a partir de conceitos apresentados por autores como Paula Sibilia (2008) e Zygmunt Bauman (2008), procurar refletir: por que esses jovens roubaram as casas de celebridades e por que esse caso pode nos fazer pensar a sociedade atual?

É importante enfatizar que já existem artigos analisando o caso Bling Ring, como Morais et al. (2014) e Chimendes (2014), mas o objetivo do artigo não é o de esgotar as análises sobre o assunto, mas sim o de colaborar com o que já foi feito.

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

² Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rafaelaartero@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rafael-ng@uol.com.br

Consumo

Em seu livro “Vida Para o Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria”, Zygmunt Bauman (2008) analisa que na sociedade moderna evoluímos de uma “sociedade de produtores” e nos tornamos uma “sociedade de consumidores”. Essa sociedade faz com que todos os participantes dela se tornem obrigatoriamente consumidores e exige que os mesmos “obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” (BAUMAN, 2008, p. 70). Ou seja, as pessoas que formam essa sociedade devem se dedicar sempre a consumirem mais. O autor também diz que ela é “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)

Bauman (2008, p. 75) também diz no livro que consumir significa “investir na afiliação social de si próprio”. Logo, ao comprar mais você está investindo mais em você mesmo e melhorando a sua “vendabilidade” para a sociedade:

“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)

Melhorar a “vendabilidade” é de responsabilidade completa do indivíduo. Nesse processo, as pessoas acabam se tornando a própria mercadoria e seu objetivo de vida deve ser unicamente a de consumir e ao mesmo tempo se vender. Bauman (2008) mostra que estamos tentando nos vender nas redes sociais para alguém nos consumir. Nesse contexto, nós estaríamos consumindo as figuras públicas, como por exemplo, as celebridades, a todo momento.

O autor também revela que, nessa “sociedade de consumidores”, aqueles que não conseguem consumir compulsivamente acabam se tornando excluídos, pois não possuem a habilidade necessária para sobreviver naquela sociedade (BAUMAN, 2008, p. 75).

Celebridades, “celebritização” e “celebrificação”

Segundo Ellis Cashmore (2006, p.6), “querendo ou não, a cultura da celebridade está conosco: envolve-nos e até nos invade. Dá forma ao nosso pensamento e conduta, estilos e modos. Afeta e é afetada não por apenas por fãs engajados, mas pela população toda”. Considerando esse aspecto dominador da celebridade em nossa cultura, Olivier Driessens (2012) nos apresenta os conceitos de “celebritização” e “celebrificação”. Segundo o autor, a “celebritização” seria “as mudanças sociais e culturais contidas na celebridade” (DRIESSENS, 2012, p. 10). E a “celebrificação” seria “o processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (DRIESSENS, 2012, p. 10). O autor também observa que a “celebritização” seria a “democratização da celebridade”, a expansão dela para vários locais da nossa cultura. Ele atribui essa expansão da celebridade aos *reality shows* e à internet, através das mídias sociais e do YouTube (DRIESSENS, 2012, p. 13). Sobre as celebridades que são “celebrificadas” através dos *reality shows*, o autor traz a definição vinda de Chris Rojek (2001 apud DRIESSENS, 2012, p. 14), a de “celetoides”, que são “pessoas que tornam-se instantaneamente famosas, porém, incapazes de chamar atenção, sendo, então, forçadas a retornar ao anonimato”.

Driessens (2012) diz que nessa “democratização da celebridade” houve a “desvalorização da meritocracia” (DRIESSENS, 2012, p. 13) e que “uma pessoa não mais precisa realizar alguma coisa para tornar-se famosa; aparecer na mídia e ser famoso é tido como suficiente” (DRIESSENS, 2012, p. 11). Ou seja, uma pessoa é famosa simplesmente por ser famosa. Ela não precisa necessariamente ter algum talento, como por exemplo, os atores de Hollywood ou cantores da Broadway. Ser famoso é o que importa. Mas, mesmo aparecendo em plataformas diferentes, “muitas dessas recém-celebridades estão ligadas à indústria da mídia por meio de contratos tão rígidos quanto os da ‘antiga’ indústria de cinema” (MARSHALL, 2006 apud DRIESSENS, 2012, p. 13). Temos como exemplo Kim Kardashian. De acordo com Sales (2013), Kim era alvo dos paparazzis por ser amiga de Paris Hilton e fez sucesso após aparecer em um vídeo de sexo com o cantor Ray J. Em 2007, Kim e sua família estrearam o seriado “Keeping Up With The Kardashians” produzido pelo canal E!. O programa é o *reality show* mais assistido de todos os tempos.

Hoje, a família Kardashian é uma marca milionária. Cada uma das irmãs ganha cerca de cinco dígitos por postagens no Twitter e em outras redes sociais.

Agora, vamos mais a fundo sobre a imagem da celebridade. Erin Meyers (2009), em seu artigo “ ‘Can You Handle My Truth?’: Authenticity and Celebrity Star Image” aborda a construção da imagem da celebridade. Nele, a autora observa que o que conhecemos de uma celebridade não é quem ela realmente é, mas sim uma construção de uma imagem através da mídia: “A mídia humaniza as celebridades mas nunca desenrola a posição delas. A maior ironia da celebridade é que os fãs nunca irão realmente conhecer ela pelos textos da mídia, pois são construídos através das performances públicas da celebridade” (MEYERS, 2009, p. 893). Essa humanização da celebridade que a mídia faz, nos faz pensar que nós somos muito parecidos com elas. Richard Shickel (1985) chama isso de uma “ilusão de intimidade”, pois como Meyers descreveu acima, não conhecemos realmente a celebridade, apenas temos uma “ilusão” de quem ela é. À luz de Shickel, a autora comenta o que nos faz ter esse fascínio pela celebridade na nossa sociedade atual:

A suposta “verdade” íntima e os detalhes “por trás da cena” da vida privada de uma celebridade são a maior preocupação para as mídias desse segmento, conforme eles enfatizam a noção de uma “real” celebridade que, indefesa e supostamente fora do olhar público é uma pessoa normal. (SHICKEL, 1985 apud MEYERS, 2009, p. 892)

Paula Sibília (2008), em seu livro “O Show do Eu”, também comenta sobre a construção da celebridade e a necessidade do “realmente real” na cultura contemporânea:

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira. Busca-se o realmente real, algo não encenado - ou, pelo menos, que assim pareça. Uma das manifestações dessa fome de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia. *Em meio ao sucesso dos reality shows, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real*, mesmo que se trate de versões dramatizadas de uma realidade qualquer. (SIBILIA, 2008, p. 193, grifo nosso)

O que ambas as autoras dizem é que há uma necessidade na cultura atual de conhecer a intimidade das celebridades, pois essa cobertura midiática focada no “por trás da cena” nos faz pensar que somos parecidos com elas e portanto, de alguma forma, somos íntimos por possuir similaridades com as estrelas: “A ilusão de intimidade tira a máscara da performance pública através da revelação dos detalhes privados da celebridade como uma pessoa normal que ressoa com as experiências do público” (MEYERS, 2009, p. 893).

A mídia contemporânea transformou a intimidade em espetáculo: “No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores formar alteridades e idealizar heróis (...)” (PENA, 2002, p. 146). Neal Gabler (1999 apud PENA, 2002, p. 146) brinca que “a cultura produz quase todos os dias dados de fazer inveja a qualquer romancista”. Sendo assim, a mídia é fundamental para o sucesso das celebridades, pois é ela é a responsável por “espetacularizar” a vida (PENA, 2002, p. 146). Somos bombardeados por informações de famosos mesmo que não queiramos elas. Existem inúmeros sites sobre o assunto, talvez sendo o americano *Thirty-mile Zone*, mais conhecido por *TMZ*, o maior deles. Jornais como *The Sun*, *US Weekly*, no Brasil, a revista *Caras e Tititi* são todos especializados em fofocas de celebridades. Até a mídia tradicional possui uma parte dedicada ao assunto. Por exemplo, quando a atriz Jennifer Lawrence, conhecida pela saga de filmes “Jogos Vorazes” cortou o cabelo, a notícia foi dada pelo canal CNN (FUNG, 2013)⁴. Outro responsável por isso são os *reality shows*.

De acordo com Paula Sibilia (2008, p. 196), “hoje os canais midiáticos sem pretensões artísticas se tornam mais e mais atravessados pelos imperativos do real, como uma proliferação de narrativas e imagens que retratam ‘a vida como ela é’ em todos os circuitos da comunicação”. Essa citação é extremamente poderosa, pois mostra como a nossa mídia está focada nessa falsa ilusão de realidade. Os *reality shows* fazem um sucesso extremo atualmente e possuem uma enorme gama. Há *reality shows* sobre culinária, moda, música, sobrevivência. Até o Emmy, a maior premiação de televisão e profissionais dela, teve de se render ao novo segmento midiático: criou a categoria “Melhor *Reality Show*”. Sibilia observa que com a realidade cada vez mais invadindo a ficção, os limites se tornam cada vez mais apagados:

Em uma sociedade tão espetacularizada como a que hoje nos acolhe, não surpreende que *as sempre confusas fronteiras entre o real e o ficcional tenham se esvaído ainda mais*. O fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições fica comprometida. (SIBILIA, 2008, p. 196, grifo nosso)

⁴ Disponível em:

<http://www.huffingtonpost.com/2013/11/22/jennifer-lawrence-cnn-haircut-alert_n_4323851.html>.

Acessado em: 20 de junho de 2016.

A partir desses conceitos, podemos concluir que a celebridade faz parte da nossa cultura, sendo construída imagetivamente pela mídia (MEYERS, 2009). Ela faz parte de um movimento midiático que “espetaculariza a vida”, sendo os principais meios de comunicação dessa “espetacularização”, as mídias especializadas em fofocas de famosos e os *reality shows*, programas que tentam (ou possuem a falsa pretensão) de mostrar “a vida como ela é” (DRIESSENS, 2012; SIBILIA, 2008).

A Gangue e a “Sociedade de Consumidores”

“Então, ao entrar no meu quarto, (...) reparei em marcas bem visíveis no chão, na direção do closet onde eu guardava as minhas joias” (SALES, 2013, p. 98).

Em 2013, estreou nos cinemas o filme “The Bling Ring: A Gangue de Hollywood”, roteirizado e dirigido por Sofia Coppola. O longa é baseado no artigo “Os Suspeitos Usavam Louboutin”, escrito pela jornalista Nancy Jo Sales para a revista *Vanity Fair*. Os suspeitos da matéria são Rachel Lee (19 anos), Diana Tamayo (19), Alexis Neiers (18), Nicholas Prugo (19), Roy Lopez (27) e Courtney Ames (18), que durante os anos de 2008 e 2009 arrombaram casas de jovens celebridades como Paris Hilton, Lindsay Lohan, Orlando Bloom e Audrina Patridge. Os ladrões roubaram o equivalente a três milhões de dólares em roupas, joias, sapatos, bolsas e até dinheiro.

O esquema da Bling Ring (nome dado pelo Los Angeles Times ao grupo) era simples: eles checavam em sites de fofoca como TMZ ou Google News onde as celebridades estariam naquele dia: “Se você for ao Google News - disse Nick - e digitar o nome de alguém, encontrará os eventos em que eles estarão presentes” (SALES, 2013, p. 109). Então, procuravam o endereço das casas no *Celebrity Address Aerial* (um site onde é divulgado o endereço de celebridades por uma assinatura anual de 99,99 dólares). Depois disso, analisavam como poderiam entrar na casa pelo Google Earth. Se caso alguém estivesse em casa, eles apenas diziam que estavam perdidos e iam embora. Ou diziam que haviam esquecido as chaves:

Nunca encontraram nenhuma dificuldade para entrar nas casas. Havia sempre um jeito, geralmente uma porta destrancada. E sempre contavam com a desculpa da sua idade e aparente inocência para caso alguém os visse testando maçanetas ou janelas. Podiam dizer que tinham esquecido as chaves. Normalmente entravam por uma porta que alguém se

esquecera de trancar. Quem seria tão cuidadoso numa vizinhança tão segura? (SALES, 2013, p. 57).

A intenção dos roubos não era a de revender os produtos, mas sim de usá-los.

- Esses garotos estavam fazendo compras. Era como se comprassem on-line. Viam num site a foto de alguma celebridade usando uma bolsa Marc Jacobs e diziam, em vez de ir até uma loja para adquirir uma bolsa como aquela, eu quero aquela bolsa que a Lindsay Lohan está usando. Quero a bolsa Marc Jacobs da Lindsay. (SALES, 2013, p. 65)

Figura 1 - Os Membros da Bling Ring



Fonte: Site: *The Real Bling Ring*⁵

Um dos motivos que fez o caso da Bling Ring se tornar tão famoso é que os acusados não precisavam roubar. Eles tinham uma vida confortável, eram de classe média alta. Então, por que roubar artigos de luxo de celebridades?

Os membros da gangue eram jovens que moravam em Calabasas, um vilarejo perto de Los Angeles. O local possui muitos moradores ilustres, trabalhadores da indústria de Hollywood. Eles cresceram em volta das celebridades e provavelmente queriam se tornar uma. De acordo com Nancy Jo Sales (2013), Alexis Neiers e sua irmã, Tess Taylor, já haviam feito várias tentativas rumo ao estrelato: Tess já pousou inúmeras vezes para a revista Playboy e as duas já protagonizaram cenas eróticas numa participação em um filme B, chamado “Frat Party”. Tess Taylor também namorou por algum tempo o ator *teen* Drake Bell, conhecido pelo seriado “Drake & Josh” do canal de TV Nicklodeon, o que lhe rendeu algumas fotos nos tablóides. Os outros membros poderiam não ter aparecido tantas vezes na

⁵ Disponível em <http://therealblingring.tumblr.com/>. Acessado em 20 de junho de 2016.

mídia como Alexis e sua irmã, mas tinham algum prestígio em seu círculo social. Durante a apuração do caso, Sales (2013) entrevista alguns alunos da mesma escola que Rachel Lee, considerada a mentora dos roubos, na época do escândalo. Ela mostra que a garota era tida como a “popular” no local por seu estilo e suas roupas, inclusive foi eleita no ano de 2007 a “Mais Bem Vestida” da turma.

Algo sempre mencionado pela autora na obra é a fixação de Rachel por luxo e fama. Quando seu melhor amigo e um dos membros da gangue, Nick Prugo, é perguntado qual seria o motivo que fez a moça querer roubar casas de celebridades, ele responde: “acho que ela queria ser parte daquele estilo de vida. Quero dizer, o tipo de vida que todos nós queremos ter” (SALES, 2013, p. 49). Podemos ver por essa fala do garoto que a gangue fazia parte da “sociedade de consumidores” que o autor Zygmunt Bauman (2008) fala em “Vida Para Consumo”. Logo, ao adquirirem produtos de luxo, os membros da gangue hollywoodiana estariam aumentando o seu status, investindo na “afiliação social de si próprio” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Também podemos pensar que esses produtos não só aumentavam os seus status por serem de luxo, mas justamente por terem sido roubados. Uma prova disso é que os jovens, apesar de terem cometido vários crimes, acabaram se tornando celebridades. Alexis Neiers e sua família, por exemplo, tiveram um seriado sobre suas vidas no estilo de “Keeping Up With the Kardashians”, produzido pelo canal E!, chamado “Pretty Wild”. As filmagens aconteceram durante a investigação do caso e em um dos episódios, Neiers lê revoltada o artigo de Nancy Jo Sales sobre a Bling Ring na Vanity Fair.

Vários membros da gangue ganharam *fanpages* no Facebook e blogs sobre eles. No livro, a jornalista comenta que ficou

surpresa quando comecei a conversar com as pessoas sobre essa história, pois muitas pareciam achar que o que a Bling Ring fazia era divertido e maravilhoso. - Bom para eles - disse uma mulher com quem conversei no salão. - Peça para eles me trazerem uma bolsa Gucci. (SALES, 2013, p. 115)

Sales (2013) também diz na obra que após o nome de Nick Prugo sair na imprensa como um dos suspeitos do roubo, ele recebeu 800 solicitações de amizade na rede social Facebook.

As redes sociais tiveram um papel fundamental no caso: por postarem fotos dentro das casas das vítimas e também por pousarem com os artigos roubados explicitando que aqueles produtos eram de celebridades e eram furtados, a gangue foi descoberta. Mas, de acordo com as ideias de Bauman, não faria sentido que os jovens roubassem aqueles artigos sem expô-los em seu círculo social, pois a intenção era de melhorar a “afiliação de social de si próprio” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Portanto, de acordo com o autor, os adolescentes da gangue, eram consumidores que estariam melhorando a “afiliação social de si próprio” (BAUMAN, 2008, p. 71). Também por essa análise estariam escolhendo a “única escolha aprovada de maneira incondicional” (BAUMAN, 2008, p. 71) pela sociedade, que é a de consumir. Por isso, poderiam roubar as casas de celebridades sem acreditar que estavam fazendo algo errado. Em certo momento da entrevista à jornalista, Nick diz que “não tinha a noção de que estavam se comportando como loucos. Parecia algo glamoroso e maravilhoso” (SALES, 2013, p. 94).

“O que a Lindsay disse?”

Podemos ver esse caso sob a ótica dos processos citados por Olivier Driessens (2012) de “celebrificação” e de “celebritização”. Por mais que não tenham continuado na fama, os componentes da gangue acabaram tendo algum tipo de notoriedade, como nos casos citados anteriormente. O que aconteceu com eles foi a definição de Driessens para a “celebrificação”, em que eles, pessoas comuns, acabaram se tornando celebridades com uma grande repercussão na mídia. Eles também podem se encaixar na definição do autor de “celetoides”, pois após algum de tempo de fama, voltaram para o anonimato (DRIESSENS, 2012). Alguns, como Alexis Neiers tentaram de qualquer maneira se manter no estrelato, mas não conseguiram.

O conceito de Driessens (2012) que mais pode se aplicar no caso da gangue de Hollywood é o da “celebritização”. Foi o caráter dominador da celebridade na nossa atual cultura que fez com que o caso não fosse apenas sobre mais uma quadrilha roubando pessoas ricas. O objetivo da gangue nunca foi apenas roubar por roubar. Todas as vítimas

deles foram escolhidas não por coincidência, mas sim porque eram grandes ídolos para esses jovens.

As celebridades por quem os membros eram obcecados dizem muita coisa sobre o caso. Começamos por Paris Hilton, que entra no conceito de Driessens (2012) de pessoas que são famosas por serem famosas. De acordo com Sales (2013), Paris é herdeira da rede de hotéis Hilton e se tornou famosa após em 2003 ter um vídeo de sexo vazado na mídia. Semanas depois, a moça estreou “The Simple Life”, um seriado estrelado ao lado da melhor amiga, Nicole Richie, em que as duas iam para a casa de famílias do subúrbio americano de classe média para viver sem o luxo que estavam acostumadas. Com o programa, Paris se tornou mundialmente famosa. A moça também estreou outro *reality show* chamado “Paris Hilton’s My New Bff”, que consistia em uma competição para escolher qual seria o seu novo melhor amigo.

Segundo a autora (SALES, 2013), outra vítima da gangue era Audrina Patridge, também herdeira e milionária, que se tornou famosa pelo *reality show* da MTV, “The Hills”. O programa era estrelado por Lauren Conrad, estudante de moda e estagiária na revista Teen Vogue que morava com Audrina, Heidi Montag e Whitney Port. O show mostrava o drama e as aventuras vividas por essas garotas em Los Angeles. “Mas The Hills não era sobre a faculdade de moda nem sobre o drama contínuo entre elas e seus namorados descolados; era sobre um estilo de vida” (SALES, 2013, p. 106), conta a jornalista. O que ocorria no programa é o que Paula Sibilia (2008) diz sobre a dramatização da realidade e a espetacularização da mesma. E também o que Bauman (2008) diz sobre a “sociedade de consumidores”, que nos faz escolher apenas um “estilo de vida”. Relacionando com as ideias dos dois autores, o que The Hills fazia era vender para os seus milhares de espectadores um estilo de vida que parecia ser real e possível, mas era artificialmente dramatizado e fazendo com que esses espectadores, que também são consumidores, comprassem e desejassem um certo estilo de vida (BAUMAN, 2008; SIBILIA, 2008).

O que essas duas vítimas da gangue possuem em comum é que elas se tornaram famosas a partir de *reality shows* e tinham sua imagem propagada na mídia à exaustão. Tanto na mídia tradicional, quanto na internet. Aliás, ambas têm uma grande autopromoção com suas redes sociais e sites próprios que atualizam os seus fãs sobre que estão

acontecendo em suas vidas, expondo toda a sua intimidade para o público. As mídias onde as duas aparecem fazem parte do conceito “do realmente real” que Paula Sibilía (2008) discute. De acordo com a jornalista Nancy Jo Sales (2013), um dos membros do seriado “The Hills”, Spencer Pratt, confessou que o seu namoro, casamento e divórcio com uma outra participante do programa, Heidi Montag, era ficção e que ele fizeram isso porque estavam ganhando muito dinheiro com a história, mas

Foi só quando Montag admitiu estar viciada em cirurgias plásticas para a People em janeiro 2010 que os fãs se voltaram contra o casal; a ideia era atrair mais publicidade, mas o tiro saiu pela culatra. Você podia não ser real, mas não podia admiti-lo. Porém, “The Hills” não precisava ser real, era realidade. E Rachel Lee queria um pedaço só para si. (SALES, 2013, p.107)

É interessante os apontamentos que a autora faz sobre o caso. Mesmo com a confissão de Pratt sobre todo o romance com Montag ser mentira, o público continuou acompanhando os dois. A frase “você podia não ser real, mas não podia admiti-lo” (SALES, 2013, p. 107) nos volta para a questão da “espetacularização do real” de Sibilía (2008) e Pena (2002). E nos faz pensar: o quanto de realidade realmente queremos e o quanto de uma realidade estetizada não é o que realmente estamos buscando na mídia?

A relação que os fãs tinham com Paris e Audrina era a de intimidade, ou melhor, uma “ilusão de intimidade”, como Richard Shickel (1985) propõe. Pois, a intimidade que era exposta na mídia, de acordo com o autor eram intimidades ficcionalizadas.

As duas sempre se expuseram na mídia, tanto nas redes sociais quanto em seus programas de televisão. Relacionando o caso da Bling Ring com as ideias de Shickel (1985) e Meyers (2009), a gangue acreditava que conheciam verdadeiramente os seus ídolos e que possuíam uma verdadeira relação íntima com as estrelas. Em inúmeras passagens, Sales (2013) cita o quão os membros da gangue eram apaixonados por essas celebridades. Inclusive, as peças que eram roubadas muitas vezes eram escolhidas através das redes sociais ou de sites de fofoca. Eles passavam o dia monitorando essas celebridades e quando viam algo que gostavam muito, iam até a casa do famoso para pegar exatamente aquela peça. Esses jovens passavam os seus dias recebendo o conteúdo da mídia especializada em fofoca e assistindo aos *reality shows* em que as vítimas apareciam. Logo, acreditavam que eram íntimas delas. Em certo ponto do livro, a jornalista também faz essa análise:

“As estrelas são apenas gente como nós”, nos diz a Us Weekly. Bem, hoje em dia são. A TV dos reality shows pôs abaixo o Monte Olimpo com a eficiência de uma bomba nuclear. Nela mesmo celebridades talentosas podem ser vistas atuando como “pessoas reais” - às vezes demais (...) (SALES, 2013, p. 91)

De acordo com Paula Sibilia (2008), por nossa sociedade ser tão espetacularizada, “as sempre confusas fronteiras entre o real e o ficcional tenham se esvaído ainda mais. O fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições fica comprometida” (SIBILIA, 2008, p. 196). A jornalista Nancy Jo Sales também faz esse tipo de observação em sua obra:

Os limites entre “celebridade” e “realidade” estavam desaparecendo a um ritmo vertiginoso. Celebridades estavam agora agindo como pessoas de verdade - tornando-se acessíveis praticamente em tempo integral; (...) - e pessoas de verdade agiam como celebridades, dispoendo de várias contas de Facebook e Twitter e à vezes registrando suas vidas - reais ou roteirizadas- em programas de TV. (SALES, 2013, p. 29)

Ela ainda termina dizendo que a Bling Ring “havia cruzado o derradeiro Rubicão, entrando nas casas das pessoas famosas, e sua ousadia parecia ao mesmo tempo perturbadora e de algum modo inevitável” (SALES, 2013, p. 29). Relacionando a análise das duas autoras, podemos observar que, com os limites entre aquilo que é exposto na mídia cada vez mais tentando se ficcionalizar de uma forma realista e realidade, as fronteiras entre as celebridades e a realidade, as pessoas normais, estão cada vez menores (SALES, 2013; SIBILIA, 2008). Isso fez com que a Bling Ring, acreditando ser íntima das celebridades, pudesse entrar em suas casas e roubar seus pertences sem acreditar que estavam fazendo algo de errado.

Os jovens da Bling Ring consumiam tanto as mídias especializadas em fofoca, além das próprias redes sociais das celebridades que realmente achavam eram amigos, conhecidos desses famosos. Uma cena que ilustra a relação daqueles adolescentes com as celebridades é no filme “The Bling Ring: A Gangue de Hollywood” (Coppola, 2013), em que Rebecca (a versão fictícia de Rachel Lee) está dando um depoimento para a polícia. O delegado comenta que conversou com todas as vítimas e a garota pergunta: “o que a Lindsay disse?”, de forma esperançosa. O que podemos observar nessa cena é o amor, a obsessão pela celebridade (no caso Lindsay Lohan) e a necessidade de aprovação dela pela jovem.

Ao roubar, gangue de Hollywood estava tentando entrar na vida dos famosos, roubar um pouco daquela vida para si, aquela vida que mistura “o espetacular e o corriqueiro, o especial e o medíocre” (DYER, 2007 apud DRIESSENS, 2012, p. 10), pois acreditavam que podiam. Afinal, na mídia que eles consumiam desesperadamente e diariamente, as estrelas eram amigas deles, todos eles eram íntimos e todos eram iguais.

É interessante observar que um dos grandes adjetivos dados para a gangue na época do caso pela mídia foi o de “loucos”. Será que os membros eram realmente loucos como diziam as revistas? Após essas análises podemos concluir que não. A Bling Ring foi apenas uma consequência de nossa sociedade.

Conclusão

Observando as ideias de Bauman (2008), Sibilía (2008) e Meyers (2009), podemos inferir que, a Bling Ring não é um caso isolado em nossa atual sociedade, mas sim que ela é um produto e uma consequência de uma sociedade que tem como propósito final a do consumo. Esse propósito fez com que eles consumissem as celebridades, suas imagens por meio da mídia e que quisessem também consumir o estilo de vida propagado por esses meios de comunicação. A mídia os fez consumir uma imagem idealizada da realidade através da figura da celebridade e fez com que eles acreditassem que realmente eram próximos desses famosos. Mas, essa celebridade é uma construção imagética feita pela mídia e os jovens nunca chegaram a realmente conhecer quem elas são fora do local público. Com essas análises, proponho a seguinte reflexão: o quanto todos nós não temos um pouco dos jovens da Bling Ring?

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.
- CHIMENDES, Natanael Lucas. Os Suspeitos Usavam Louboutins: A Cobertura da Gangue de Hollywood. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do Intercom**. Foz do Iguaçu. Intercom. São Paulo: 2014, p. 1-12.
- COPPOLA, S. **Bling Ring: A Gangue de Hollywood**. [Filme-vídeo]. Produção de Sofia Coppola. Direção de Sofia Coppola. Los Angeles, 2013. DVD, 90 min. color. son.
- DYER, Richard. **Stars**. Londres: BFI, 2007.

- DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, p.8-25, 2015.
- FUNG, Katherine. Jennifer Lawrence: CNN Haircut Alert Was ‘Weirdest Thing’ Ever. **HuffPost**, Novembro, 2013. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/11/22/jennifer-lawrence-cnn-haircut-alert_n_4323851.html>. Acessado em: 20 de junho de 2013.
- GABLER, Neal. **Vida**, o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- MARSHALL, P. David. **The celebrity culture reader**. Londres: Routledge, 2006.
- MEYERS, Erin. “‘Can You Handle My Truth?’”: Authenticity and the Celebrity Star Image. **The Journal of Popular Culture**, Oakland, v.42, n. 5, p. 890-907, 2009.
- MORAIS, Aline Martins et al. The Bling Ring: uma visão pós-moderna sobre consumo, superexposição e identidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do Intercom**. Foz do Iguaçu. Intercom. São Paulo: 2014, p. 1-10.
- PENA, Felipe. A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 147-157, jan/jun 2002.
- ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2001.
- SALES, Nancy Jo. **Bling Ring: A Gangue de Hollywood**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.
- _____. The Suspects Wore Louboutins. [Editorial] **Vanity Fair**, Culture, Março, 2010. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/culture/2010/03/billionaire-girls-201003>>. Acessado em: 19 de Junho de 2016.
- SHICKEL, Richard. **Intimate Stranger: The Culture of Celebrity**. Nova York: Doubleday, 1985.
- SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: Intimidade com o Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.