

The Bling Ring e as Influências Midiáticas¹

Edimar de Oliveira QUEVEDO²

Patrick Hudertmarck da SILVA³

Tanise POZZOBON⁴

Camila Rodrigues PEREIRA⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO:

O artigo tem como objetivo exemplificar a influência da mídia no comportamento de alguns jovens do século XXI, tomando como exemplo a *The Bling Ring* - uma gangue de adolescentes que realizou assaltos à casa de celebridades de Hollywood, entre os anos de 2008 e 2009. O trabalho propõe problematizar questões como a superexposição da imagem, a questão do consumo como pertencimento e fator atuante na formação da identidade dos jovens que atualmente tende a ser cada vez mais volátil.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Influências midiáticas; Jovens; Celebridades; *The Bling Ring*.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo buscar refletir sobre as influências midiáticas as quais os jovens estão expostos. Atualmente, no século XXI, percebemos o poder de influência da mídia e como ela é capaz de criar e interferir na identidade social dos jovens. Jovens esses que pertencem a chamada “Geração Y”⁶, também conhecida como geração da internet, que cresceram em tempos de evolução tecnológica.

The Bling Ring é o nome dado pelo *Los Angeles Times*, ao grupo de adolescentes que, entre 2008 e 2009, invadiram e saquearam casas de astros como Lindsay Lohan, Paris Hilton, Orlando Bloom e outras estrelas da nova geração de Hollywood. Os ladrões

¹ Trabalho apresentado no IJ8 - Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Produção Editorial UFSM, e-mail: edimaroliveirajc@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Produção Editorial UFSM, e-mail: patrickhudertmarck@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho na disciplina de Comunicações Científicas - 2013/2 – In memoriam. Agradecemos por toda a dedicação e contribuição da Professora Tanise, que estará eternamente viva em nossas memórias.

⁵ Publicitária (UFSM/2014). Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PosCom/UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: rpereiracamila@gmail.com

⁶ Geração Y, é a geração das pessoas que nasceram após os anos 80, são as pessoas conhecidas também por serem chamadas de geração do milênio ou geração da Internet, que surgiu exatamente por essa época. Disponível em: <http://www.significados.com.br/geracao-y/>

conseguiram roubar mais de três milhões de dólares em dinheiro, jóias, obras de arte e artigos como sapatos, roupas, relógios e óculos, todos de marcas conceituadas como Louis Vuitton, Chanel, Rolex e Diane von Furstenberg.



Figura 01 – Integrantes da The Bling Ring
 Fonte: vulture.com

A figura apresentada retrata os integrantes da gangue “The Bling Ring”, da esquerda para a direita temos Rachel Lee, líder da gangue; Diana Tamayo, melhor amiga de Racheel Lee; Jonathan Ajar e Alexis Neiers, que ganhou seu próprio reality show após sair da prisão. Na coluna de baixo da esquerda para a direita temos Nick Prugo, que localizava o endereço das celebridades através do Google Maps; Courtney Ames e Roy Lopez.

O caso repercutiu na mídia americana e mundial, pois nenhum dos integrantes da ‘Gangue de Hollywood’ passava a imagem convencional de criminosos, eram adolescentes de classe média alta que viviam em Los Angeles. Os integrantes da *The Bling Ring* não queriam mais observar pelo lado de fora toda a magia criada pela mídia em torno das celebridades, eles queriam mais, necessitavam sentir-se como aqueles astros e estrelas e pertencer aquele mundo que tanto admiravam, ou achavam que admiravam. Invadiram a privacidade de seus ídolos com o intuito de buscar uma nova identidade, poder se sentir como eles e experimentar o extravagante estilo de vida dos seus astros favoritos.

Na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro. Certos teóricos como da identidade, desde Hegel até G. H. Mead, frequentemente caracterizaram a identidade pessoal em termos de reconhecimento mútuo, como se a identidade de uma pessoa

dependesse do reconhecimento das outras, em combinação com a validação dada por essa pessoa a esse reconhecimento (KELLNER, 2001, p. 295).

Como explicita o teórico Douglas Kellner, neste fragmento de sua obra “A Cultura da mídia”, percebe-se que a identidade não é algo fixo, mas sim algo múltiplo e sujeito a mudanças. Estamos sempre buscando em outras pessoas “modelos” e aprovações acerca de nossa própria identidade. Percebemos que mesmo de forma implícita, somos sempre dependentes da aceitação do outro e vivemos a procura de algo que nos complete.

Consumir determinados produtos para formar sua identidade pode não ser tão satisfatório como antes, na nova geração que se expõe diariamente na internet, é preciso adquirir seguidores, pessoas que o admirem por possuírem tais produtos. Socialites como Paris Hilton e Kim Kardashian são grandes exemplos de celebridades que mantem um padrão de consumo para se manter na mídia; por terem essa imensa visibilidade acabam se tornando ícones de referências para muitas pessoas, ao contrário de outros artistas, elas são admiradas pelas suas aparições públicas, geralmente carregadas por grandes marcas publicitárias mundiais.

Outro exemplo atual são os *vloggers*⁷ que tornam-se famosos por produzirem vídeos para a internet e acabam, devido ao sucesso, fechando contratos publicitários com muitas marcas de grande porte para que estes divulguem produtos para um público específico. É recorrente encontrar vídeos de apresentação de produtos recebidos por marcas; com a influência que os mesmos tem para com o público da internet, muitas vezes acaba sendo mais fácil e vantajoso para a empresa anunciar seus produtos em canais de *vloggers* do que na própria televisão.

2. O PAPEL DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE DOS JOVENS:

Com a internet e as redes sociais, ficou muito mais fácil acompanhar a vida de seus astros e celebridades preferidos e até mesmo se tornar um. Um grande exemplo disso é o astro *teen* Justin Bieber, que foi descoberto através de seu canal no *YouTube*, onde postava vídeos cantando e fazendo apresentações. Hoje o astro tem uma conta milionária e é a segunda pessoa mais seguida no *Twitter* com cerca de 47.537.555 seguidores, atrás apenas da cantora Katy Perry que conta com 48.181.267 seguidores. Justin Bieber atualmente tem

⁷ Pessoa com um canal, geralmente na plataforma de vídeos YouTube, onde produz vídeos tratando de diferentes temáticas e que pode obter sucesso e arrecadar milhões de inscritos e contratos publicitários.

mais seguidores do que o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que acumula cerca de 40.354.205 seguidores em sua rede social.

O livro “The Bling Ring A Gangue de Hollywood” da jornalista Nancy Jo Sales publicado no Brasil no ano de 2013 pela Editoria Intrínseca Ltda. traz um trecho muito interessante sobre como as redes sociais interferem nos limites existentes entre pessoas famosas e não famosas:

Os limites entre “celebridades” e “realidade” estavam desaparecendo a um ritmo vertiginoso. Celebridades estavam agora agindo como pessoas de verdade – tornando-se acessíveis praticamente em tempo integral; até Elizabeth Taylor tuitava (“A vida sem brincos é vazia!”) – e pessoas de verdade agiam como celebridades, dispoindo de varias contas de Facebook e Twitter e às vezes até registrando suas vidas – reais ou roteirizadas – em programas de TV. Tudo estava acontecendo numa velocidade enlouquecedora, afetando a cultura americana no seu nível mais básico e, se for para filosofar, levantando a antiga questão: “O que é o eu?” (E, “se posteí algo no Facebook e ninguém ‘curtiu’, eu existo?”) (SALES, 2013, pág.29).

A mídia tem um grande poder em mãos, o poder de determinar quem você vai ser. Hoje os meios midiáticos não anunciam mais produtos únicos e sim estilos de vida. Você consome inúmeros produtos, desde roupas até alimentos para ganhar e reafirmar sua identidade quanto participante de uma sociedade de consumo. O teórico Jean Baudrillard (1995) em seu livro “A Sociedade de Consumo” retrata muito bem esta questão, ele afirma que as relações sociais de atuais são baseadas no consumo. “É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1995, pág.11).

Baudrillard, ainda explicita que atualmente raras são as vezes em que consumimos determinados produtos somente pela sua funcionalidade que os mesmos oferecem, mas sim por um conjunto de significações que estão de forma muito clara atreladas a eles. Exemplo disso são os “rolezeiros”⁸ que tornaram-se conhecidos por saírem para seus passeios ostentando marcas conhecidas, desde as vestimentas até os smartphones, nem que para isso “desapeguem” de roupas próprias que já estão “ultrapassadas”, realizem compras no cartão de crédito, crediário e com isso assumam novas dividas.

⁸ Jovens que ostentam roupas de grife em seus passeios por shoppings onde realizam encontros com outros do mesmo movimento. Matéria relacionada disponível em: <http://opinioenoticia.com.br/brasil/rolezeiros-querem-atencao-e-nao-mudancas-sociais/>

Os produtos e marcas consumidos por esta parcela de jovens que ganhou visibilidade na mídia possuem um valor simbólico e que fazem com que estes que os consomem sintam-se de certa maneira mais inseridos na sociedade, pela lógica do consumo e dos valores atrelados as marcas que usam.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total (BAUDRILLARD, 1995, pág. 17)

Podemos ver isso muito bem nas redes sociais, um grande exemplo é o aplicativo *Instagram*, que funciona como rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, onde muitos usuários publicam imagens de quase tudo que consomem, pois sentem a necessidade de exibir a sua identidade social – identidade está que é conquistada através do consumo de determinados produtos e marcas –, que muitas vezes não é criada pela identificação de produtos ou estilos e sim pelo fato de querer mostrar e ostentar determinada marca. Nestor Garcia Canclini, em sua obra “Culturas Híbridas” e em várias outras, expõe que a cultura bem como as identidades não devem ser tomadas como um patrimônio, e explica que a modificação e as trocas são indispensáveis para a construção da mesma.

A diferença social e ideológica existente entre marcas é refletida nos números de *likes* (curtidas) que as fotos publicadas no *Instagram* ganham, e para ilustrar tal situação, realizamos um teste. Publicamos duas fotos iguais de um copo de café, uma delas com a logo da empresa *Starbucks*, que é a maior rede de cafeterias do mundo e que teve sua logo adotada como símbolo “cool” nas redes sociais, e outra adulterada sem a logo da cafeteria – não inserimos nenhuma *hashtag*⁹ na descrição das fotos –. Essas fotos foram publicadas na página do usuário Patrick Hundertmarck (@patrickhundertmarck) no Instagram no dia 03 de dezembro do ano de 2013, a sua conta tem cerca de 450 seguidores, na sua maioria amigos de seu perfil no Facebook. Depois de passadas 24h da publicação das imagens, o resultado final foi este que você pode conferir no *print screen* na Figura 02:

⁹ **Hashtag** é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".

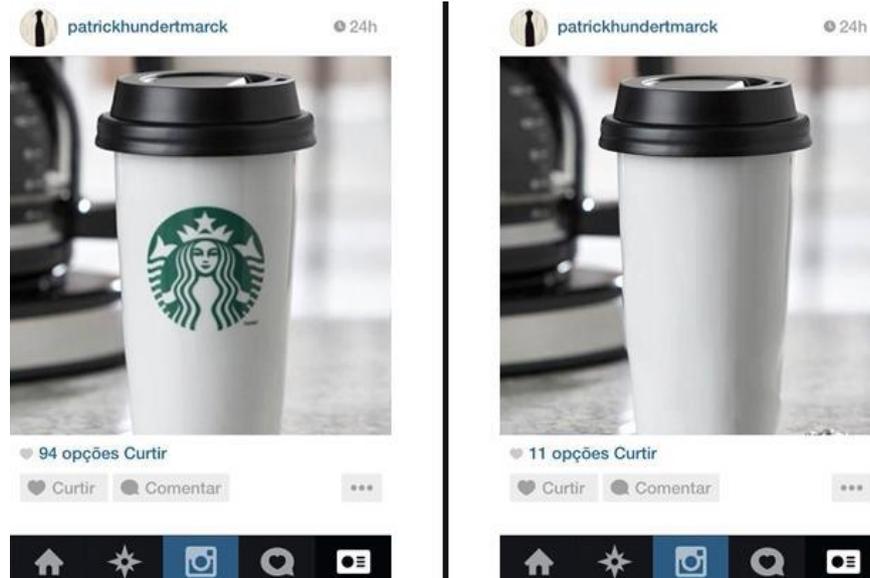


Figura 02 – Comparativo de likes
 Fonte: [instagram.com/patrickhundertmarck](https://www.instagram.com/patrickhundertmarck)

Como podemos ver na imagem que contém a logo da cafeteria *Starbucks* totalizamos 94 likes, um número muito maior que a foto adulterada sem a logo, que alcançou apenas 11 likes. Essa exemplificação serve para que tenhamos a ideia do poder que uma determinada marca pode ter nas redes sociais.

Hoje não consumimos mais produtos, consumimos ideias, definições de pessoas que gostaríamos de ser. Como salienta Kotler (2000), “não consumimos produtos, consumimos a imagem que temos deles”, ou seja, os produtos não são apenas produtos, possuem valor de marca, simbólico que nos fazem sentir necessidade de consumir, ora pela necessidade de ter a mercadoria que está em voga, ora apenas para reforçar a ideia do “consumir para pertencer”. Todos querem ser alguém e consumir se tornou algo essencial e prioritário para se formar qualquer perfil social. Os integrantes da *The Bling Ring* pensavam assim, depois de cometerem os assaltos publicavam fotos em suas redes sociais para mostrar os produtos de marcas como *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Rolex* e outras que haviam acabado de saquear.

Eles tinham a necessidade de mostrar para todos que eram como aquelas celebridades, que não eram comuns e tinham uma identidade.

Rachel Lee líder da gangue tinha como seu maior ícone de moda a atriz/cantora Lindsay Lohan, que também teve sua casa saqueada pelo grupo. Na cena do assalto a casa de Lindsay Lohan no filme criado por Sofia Coppola “*The Bling Ring* Gangue de Hollywood”, baseado no artigo “*The Suspects Wore Louboutins*” da jornalista Nancy Jo

Sales, vemos o prazer de Rebecca (interpretada pela atriz Katie Chang). Rebecca foi o nome dado à personagem que na verdade é Rachel Lee. Rachel não liberou o uso de seu nome para a adaptação. Ao se olhar no espelho e usar o perfume de Lindsay Lohan, percebemos pelo seu olhar que na mente de Rebecca ela se sente como uma estrela de Hollywood, simplesmente por estar usando um produto que é usado pela estrela.

3. PRODUZINDO ESTRELAS

Uma das mídias que teve um importante papel na formação desta geração foi a televisão. Douglas Kellner (2001), em sua obra intitulada “A Cultura da Mídia” versa sobre esse conceito de cultura que nos é transmitido através da mídia em seus diferentes meios, em especial na TV, discutindo assim as formas de dominação ideológica criadas pela mídia e enfocando a sua capacidade de entrar em nossas vidas, por meio dos modernos meios de comunicação de massa. Por exemplo, tornou-se corriqueiro ligar a TV em qualquer canal e assistir a um programa que está ligado a fama, as opções são inúmeras e vão desde reality shows como *American Idol*, *The X-Factor*, *The Voice*, *Project Runway* e vários outros que tem como objeto descobrir novos talentos ou até mesmo o nosso conhecido “BBB - Big Brother Brasil”, onde os participantes buscam um prêmio em dinheiro, mas sem esquecer é claro, da fama instantânea que estar em um programa transmitido em rede nacional traz, transformando os confinados da edição em novas celebridades.

Os comerciais desses programas anunciam a fama como principal prêmio, um exemplo é a chamada de 2011 da versão norte americana do programa *The X-Factor* “*Você finalmente pode realizar o seu maior sonho, o sonho de qualquer americano. Se tornar famoso!*”¹⁰. Mas isso não se limita apenas a programas de competição, canais infantis como Disney Channel também entram nessa lista. *Hannah Montana* programa criado pelo canal em 2006 e finalizado em 2011 se tornou um dos mais assistidos entre crianças e jovens nos Estados Unidos. A série contava a história de uma adolescente comum chamada Miley que tinha uma vida dupla, durante o dia a personagem era uma adolescente comum que frequentava a escola e saía com os amigos, mas a noite era uma famosa pop star loira que andava de limousine e usava roupas extravagantes. Com o estrondoso sucesso Miley Cyrus - atriz que interpretava a personagem Hannah Montana – virou uma das maiores celebridades da nova geração de Hollywood. Hoje a cantora e atriz possui 40.5 milhões

¹⁰ Canal Sony, 2011. Disponível em: <http://br.canalsony.com/programas/x-factor>

seguidores no seu perfil do Instagram, 172 nomeações para prêmios, tendo ganho 131 destes ao qual fora indicada e vive nos holofotes da mídia também pelas polêmicas nas quais está envolvida.

Outro seriado do canal Disney Channel voltado para o público infantil e juvenil era *Sonny With a Chance*, que contava a história de Sonny, uma garota do interior que ganhou um concurso para se tornar uma atriz profissional de um programa famoso de televisão. O seriado era estrelado pela atriz Demi Lovato, que teve seu sucesso alcançado pelo telefilme *Camp Rock*, - também do canal Disney Channel - que contava a história de uma garota obcecada pelo mundo da música, seu maior sonho era passar as férias de verão em um acampamento chamado ‘*Camp Rock*’, onde adolescentes competiam e treinavam para se tornar grandes estrelas do rock. Demi Lovato assim como Miley Cyrus, se tornou uma das maiores estrelas da nova geração Hollywoodiana.

Ainda no universo *teen*, podemos citar o canal Nickelodeon, que assim como o Disney Channel tinha como principal público, o público infanto-juvenil. O canal exibia a série *iCarly*, que contava a histórias de três crianças que se tornaram famosas através de seu programa na web. O programa conseguiu passar a audiência de Hannah Montana no Brasil, assim se tornando um dos programas mais assistidos entre crianças e adolescentes na TV por assinatura. Com o sucesso de *iCarly*, a Nickelodeon encomendou outro programa do mesmo criador da serie. *Victorious* chegou ao canal em 2010 e contava a história de Tori Vega que frequentava uma escola chamada ‘*Hollywood Arts*’, onde adolescentes estudavam para se tornarem artistas. Ambos os programas conseguiram emplacar jovens artistas desconhecidos ao estrelato. Miranda Cosgrove atriz protagonista de *iCarly* se tornou uma das maiores celebridades *teen* de Hollywood. Ariana Grande atriz da serie *Victorious* assinou contrato com a gravadora Universal Republic e lançou seu primeiro álbum em 2013, conseguiu emplacar o seu hit “*The Way*” no Top 10 da principal parada da Billboard e se tornou a grande revelação do ano.

Com todas essas influências e referencias da mídia onde os integrantes da The Bling Ring cresceram, podemos analisar que a gangue acabou se tornando um exemplo de produto final dessa cultura de adoração á celebridades. O livro “Comunicação Midiática: Matizes, Representações e Reconfigurações” dos autores Dafne Pedroso, Lúcia Coutinho e Vilso Junior Santi (2001) traz essa ideia de como as celebridades deixaram de ser artistas, para tornarem-se mercadorias, *outdoors* de marcas conceituadas e publicidades sem fim:

As maneiras como a identificação/projeção pode acontecer são milimetricamente organizadas para abancar o maior número de desejos das consumidoras. Escolher atrizes para as campanhas ganha um *plus*, porque aumenta consideravelmente o leque de possibilidades de estereótipos: a consumidora pode projetar-se na sua vida pessoal ou nos mude o contexto, a vedete não deixará de ser aquela atriz famosa, rica, que frequenta as altas rodas, com todos os galãs, além de ser bonita e ter *glamur*. E todas estas facetas são possibilidades de consumo. Além de que uma figura pública acaba dando mais credibilidade ao fato, uma vez que as pessoas tendem a confiar mais em pessoas que já conhecem, mesmo que seja através de mediações televisivas (PEDROSO, COUTINHO, SANTI, 2011, p. 207).

As marcas acabam usufruindo de celebridades e demais figuras públicas para promover e vender suas ideologias que estão atreladas a seus produtos. Quem os consome acaba por obter mais que um produto ofertado por uma empresa, mas todo um posicionamento e campanha ligada a astros que estão a frente destas campanhas publicitárias. Por exemplo, empresa x vende produto y, a celebridade á frente da campanha irá trazer todos seus seguidores/fãs para essa empresa, esses novos consumidores serão atraídos por sua celebridade favorita e irão consumir o produto y que possivelmente não consumiriam, além de adotarem a ideologia da empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O possível problema nascido desse “viver para consumir”, é que cada vez mais compramos um conceito de felicidade plena que nos é apresentado pela mídia, onde para atingir a felicidade precisa-se vestir um produto de determinada marca, ou ainda expor-se ao extremo para atingir um conceito de “fama” e então chegar a tão sonhada realização pessoal.

Ninguém mais está invisível, o mundo online nos deu liberdade de exposição, viver na era da internet permitiu com que nossas vidas passassem a ser compartilhadas, não só por escolha, mas também pela necessidade de se afirmar quanto um certo alguém nessa nova sociedade imersa no mundo digital e midiático.

O desejo de sentir-se inserido em sociedade, criar uma identidade que atraia olhares é algo que nos toma de forma avassaladora e faz com que, mesmo que de forma indireta, passamos a imergir no fetichismo de produtos e determinados estilos de vida para que sejamos aceitos por uma sociedade que consome para ser.

Os jovens da famosa “The Bling Ring”, não eram apenas um caso de polícia, eles demonstravam algumas das necessidades dessa nova geração, a busca pelo reconhecimento e identidade, do desejo pelo estrelato e o consumo. Viver na era digital, buscar fama, um estilo de vida diferente, não é errado, basta que nossas atitudes sejam dotadas, não somente pelo simples desejo, mas também por doses de bom senso.

5. REFERÊNCIAS:

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Morão. – Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia / eBooksBrasil.com, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. – Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PEDROSO, Dafne; COUTINHO, Lúcia; SANTI, Vilso Junior. **Comunicação Midiática: Matizes, Representações e Reconfigurações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SALLES, Nancy Jo. **Bling Ring** - A Gangue De Hollywood. Tradução: Andréia Gottlieb, Lourdes Sette, Claudio Figueiredo. Edit. Intrínseca Ltda. 1.Ed. Rio de Janeiro, 2013.