

The Bling Ring

Sofia Coppola interpreta la subjetividad de la época

Jorge Assef

Introducción

*The Bling Ring*¹ (“El anillo ostentoso o caro”) es el nombre que le puso la prensa a este grupo de adolescentes que durante el 2008 y 2009 se dedicó a robar objetos, por un equivalente de 3 millones de dólares, de las casas de sus ídolos que eran personalidades mediáticas del *show business* americano.

Sofia Coppola se interesa en esta historia a partir de una entrevista al personaje de Nicki publicada en *VanityFair*.

El film comienza con uno de los robos, los chicos saltando la reja de ingreso, sin sonido de fondo salvo sus pasos, se esconden con las capuchas, evitan la cámara avanzando de espaldas. Llegan a la casa, una casa de cristal –una casa transparente que la directora eligió para mostrar el primer robo–, ingresan y empieza una música pop de fondo. Una de las protagonistas se quita la capucha, sonríe y dice: “*Let’s go shopping*” (“Vamos de shopping”).²

Sabemos que desde hace mucho tiempo “ir de *shopping*” es mucho más que hacer compras. Decía Beatriz Sarlo hace dos décadas atrás en *Escenas de la vida posmoderna*,³ que los sujetos contemporáneos no coleccionan objetos sino actos de consumo, el acto en sí mismo ocupa el espacio, colma de sentido el vacío del tiempo y le da su señuelo a la pulsión...

Entonces la música sube y la secuencia se construye con una edición de primeros planos de objetos de consumo de lujo, los dispositivos donde esos objetos se venden: desfiles de moda, escaparates, fotos publicitarias, y claro, sobre los cuerpos de los famosos. La edición se completa con las imágenes documentales de las verdaderas víctimas de los robos, de estos personajes exhibiendo sus zapatos y vestidos en *red carpets*, corriendo de los *paparazzis*, en actos de beneficencia.

Al final, se ve a los ladrones en dos situaciones diferentes: exponiéndose en las redes sociales a través de sus *selfies*, a veces portando los objetos que robaron, y entrando a declarar a la corte. En las primeras imágenes tenemos a estos sujetos construyendo su propia imagen ellos mismos, para lograr la mirada del mundo (vía las *selfies*, *Facebook*, etc.); en las segundas, la situación se invierte y es la mirada del mundo la que los persigue ahora a ellos a través de los *paparazzis* y los medios de prensa. De golpe ellos están adentro de las pantallas y son los otros quienes los miran, incluso sus ídolos; por eso la conmoción de Rebecca durante el interrogatorio cuando advierte que Lindsay Lohan hablaba de ella.

Aquí, en esta primera secuencia de *The Bling Ring* tenemos la esencia concentrada de la narración que nos propondrá Sofia Coppola durante 1 hora y 36 minutos. Y solo esta secuencia ya se merece una biblioteca de investigación sobre nuestro tiempo.

The Bling Ring relata una representación de cómo la “voracidad del consumo”, síntoma de nuestro tiempo, circula de un modo moebiano entre las pantallas (revistas, Internet, TV,

etc.) y el espectador, construyendo nuestra realidad cotidiana.

El sujeto contemporáneo, llamado por Giovanni Sartori “*homo videns*”, nosotros mismos, no podemos dejar de mirar esa profusión de imágenes que propone el mundo: un universo de excesos que camina por la cornisa de una bacanal obscena.

Justamente Miller plantea en su conferencia “El inconsciente y el cuerpo hablante”⁴ que el siglo XXI necesita una “clínica de la pornografía” que considere ciertas condiciones que la caracterizan:

- Una escala de masas
- Ninguna regulación, sino un goce destinado a saciarse en la modalidad del plus de gozar, modo transgresivo respecto a la regulación homeostática y precario en su realización silenciosa y solitaria
- La adoración por el falo, pero ahora banalizado

Si bien Miller se refiere específicamente a los videos de pornografía sexual que abundan en la Web, cabe preguntarse si el circuito mirar/ser-mirado que se construye entre la exposición mediática y aquellos que la consumen, no podría incluirse dentro de este programa de investigación, ya que si hablamos de escala de masas, nada como el efecto universal del *starsystem*.

Dos salidas posibles en la era pospaterna

Sofia Coppola es una directora que ha tenido siempre un interés por la adolescencia: *Virgenes suicidas*,⁵ *Perdidos en Tokio*,⁶ *Maria Antonieta*,⁷ *Somewhere*.⁸

Siempre construyendo universos de “No-lugares” (M. Augé), donde suele poner a sus personajes un tanto extraviados, abúlicos, confundidos, a jugar en una narración que inevitablemente convoca un interrogante sobre la subjetividad de la época. Allí no importa mucho la edad de los personajes, la mayoría de las veces son menores de 20 años, pero aunque sean mayores siempre son sujetos que padecen de la típica crisis de identidad de la adolescencia, un tanto infantilizados, atiborrados de consumo, juegan a la PlayStation, intentan torpemente acceder a la sexualidad, buscan ternura materna en otros y se esconden del mundo exterior como si le tuvieran miedo. En *TheBling Ring* llega al punto máximo del tema.

En ese marco Coppola es clara: “Me intereso en gente que intenta encontrar quién es. Me gusta ese período de transición de la vida de un individuo”.

Lo que sigue a la primera secuencia son las primeras declaraciones de una de las protagonistas, Nicki: “Soy una firme creyente en el *karma*, creo que esta situación se presentó en mi vida como una gran lección para mí. Quiero dirigir una organización de beneficencia...”

Se trata de la hija de una madre *new age* que todas las mañanas invita a su familia a hacer autoafirmaciones –“Mi principal objetivo en la vida es hacer todo lo posible por ser la mejor persona, por el bien del planeta y de todos los que lo habitamos. Así sea”–, que les toma lecciones sobre *El secreto*⁹ y que usa como modelo de conducta a Angelina Jolie.

Creo que podríamos detenernos en los adultos del film, cuestión que nos llevaría a algo de lo que ya hemos hablado bastante: el declive de la función paterna, el Otro que no existe y sus comités de ética, etc. Me interesa que hoy pensemos la cosa más allá, porque SofiaCoppola parte de un mundo “postpaterno”. Es como si su posición fuera: cuando ya no contamos con lo simbólico como ordenador del mundo tal como podíamos hacerlo antes, ¿con qué contamos? Considero que construye la respuesta en un *mix* que combina dos vertientes de las cuales Hollywood ya viene hablando (*Red social*¹⁰ y *El diablo se viste de Prada*¹¹):

□ La primera respuesta es: la imagen

Si uno sigue una serie de secuencias ordenadas en el relato, creo que podemos alcanzar fácilmente esta tesis de la directora:

1) La primera conversación entre Rebecca y Mark: ella dice que quiere estudiar diseño de moda para tener su propia marca y un programa de TV. Se muere por salir de los suburbios de Los Ángeles y mudarse a Nueva York. Mark: “*I’d like to have my own lifestyle Brand*¹²” (“Quisiera tener mi propia marca de estilo de vida”).

2) Ellos miran revistas de chismes, hablan de lo que ven en las fotos, describen la ropa que usan los ricos&famosos, si son Prada o MiuMiu.

3) Rebecca invita a Mark a “ver autos”, allí él descubre que no se trata solamente de verlos, sino robar cosas de adentro, ver es morder también... quedarse con algo de esos autos.

4) Mark le comenta que una amiga suya está en Jamaica, Rebecca lo impulsa a ir a su casa y allí Rebecca roba una Birking, dinero y en el auto descapotable que toman del garage se van a comprar ropa.

5) Minutos más tarde en el relato se construye el primer encuentro de todos los personajes. Sucede en la discoteca, en la cual comienzan haciendo bromas sobre JudeLaw y luego se encuentran con KirstenDunst, quien actúa de sí misma. Mark pide a Chloe que tome una foto y luego ve a Paris Hilton –que también actúa de sí misma–: “*Oh mygod, there is Paris Hilton!?*”; las chicas se muestran sin prestarle atención y acto seguido Mark pide una segunda foto. A partir de allí la noche se vuelve una foto tras otra, ellos se producen para cada una, deciden dónde y cómo ser vistos, con los tragos, de perfil, de a dos, qué luz, con quién; luego todo eso va a *Facebook*. Al final de la noche Mark está en su cama, en su rostro la satisfacción es evidente.

6) Mark y Rebecca tienen la idea de entrar a la casa de un famoso; la primera en la lista es Paris Hilton. Lo más interesante de esta secuencia es que revela que la casa está repleta de fotos de sí misma, en los almohadones, las paredes, los porta retratos, los vitraux.

Hay que destacar que Sofia Coppola pudo filmar las verdaderas casas de estos personajes porque, como muestra esta secuencia, ellos también son objetos de su tiempo y, sin prurito, las expusieron al ojo absoluto (Gérard Wajcman).

□ La segunda respuesta es: el consumo

Además de la imagen tenemos otra cuestión que despliega el film, que es la del consumo, no solo de la imagen fetichizada vuelta objeto de consumo, sino el hiperconsumo, el

empuje al goce del discurso capitalista. A eso nos referíamos con la primera frase del film “Vamos de *shopping*”.

La secuencia del primer robo es central en ese punto: el guardarropas, la sala de zapatos, el *box* de joyas y el de anteojos... solo en esa secuencia se enuncian más de diez marcas exclusivas de consumo, entre ellas: Alexander Mc Queen, Louboutins, Balman, HerveLeger. Esta secuencia en sí misma denota el exceso, y por si el espectador no lo entendió, uno de los personajes, cuando encuentra dos vestidos iguales se pregunta en voz alta: “¿Por qué tiene dos?”

Estos chicos se desesperan por apropiarse de un pedazo de la vida de ese exclusivo mundo de la *American celebrity culture*, no importa qué: el *placard* de Paris Hilton, el *living* de Lindsay Lohan, los zapatos de Miranda Kerr, los relojes de Orlando Bloom, el arma de Brian Austin Green, o el perfume de Megan Fox, tomar el Champagne *Cristal* –que viene con fuegos artificiales a la mesa porque cuesta mil dólares la botella–, tener un arma en la mesa de luz no importa para qué –esa fascinación de los americanos por las armas de fuego... Todo esto va construyendo una representación del hiperconsumo contemporáneo.

Pero además, a diferencia del políticamente correcto film, *El diablo se viste en Prada*, el consumo incluye marihuana, alcohol y cocaína, estos objetos están entre todos los otros, sin jerarquía ni distinción; la narración en este sentido no plantea una escala de valores, los personajes consumen tanto marcas de lujo como drogas prohibidas: Megan Fox, Zanax y Victoria Secret o la mamá de Nicki, *El Secreto* y Adderall.

El empuje a gozar

Sofia Coppola dice en una entrevista: “Estos adolescentes no roban por dinero, ¡sino para usar la ropa de Paris Hilton! (...) Me pareció que esta historia decía algo interesante sobre la cultura actual”.¹³ Efectivamente, el film no dice algo de algunos, dice algo de la cultura contemporánea en general.

Por un lado, si observamos el recorrido que hace Mark en el relato, vamos a notar el cambio del personaje. Su primera imagen es él frente al espejo, abrochándose y desabrochándose la camisa; una escena adolescente de lo más generalizada: la inseguridad frente a la propia imagen. Ese Mark tímido y retraído, no tiene nada que ver con el que vemos a la mitad del film, mirándose a través de la *webcam* de su computadora, enamorado de su propia imagen, bailando frente a la pantalla.

Tanto él como los otros parecieran lograr alguna estabilización subjetiva a través de las identificaciones imaginarias. Son soluciones frágiles, pero útiles mientras les dure.

Al personaje de Nicki la solución le duró un poco más, terminó produciendo su propio *reality show* junto a su madre que se llamó *Pretty Wild*.

La fascinación por la imagen y el poder de la mirada como goce privilegiado del siglo XXI muchas veces favorece localizaciones subjetivas endebles; hay sujetos que pueden echar mano de eso, saben servirse de sus beneficios. El problema es cuando la dosis pasa de ser un remedio a ser un veneno.

A fines de la década del 60, Lacan planteaba: “No vamos a hablar del goce así, por las buenas. Ya les he hablado bastante de ello como para que sepan que el goce es el tonel de

las Danaides y que, una vez que se entra, no se sabe hasta donde va. Se empieza con las cosquillas y se acaba en la parrilla”¹⁴

Ernesto Sinatra trabaja este párrafo de Lacan explicando que del lado de las cosquillas tenemos, por ejemplo, el avance mediático del goce de la mirada: exponerlo todo y verlo todo; pero del lado de la parrilla, tenemos ese goce llevado a su extremo, o sea, “Criminalidad real ejercida sobre los cuerpos degradados por la hipocresía del Otro social, en la pendiente que va desde el destierro civil, (...) hasta el exterminio (...) y las sobredosis adictivas...”¹⁵

Podríamos trasladar estos conceptos a lo que es posible observar en muchos momentos de *TheBling Ring*, como por ejemplo, el momento en que Chloé conduce cantando la canción de M.I.A., “*BadGirl*”, que dice: “Vive rápido, muere joven, las chicas malas lo hacen bien”. Hay elementos del film fundamentales: las imágenes de archivos en las que vemos a Paris Hilton con sus abogados entrando a la corte una vez más por sus infracciones con la ley o cuando vemos las fotos de prontuario de Lindsay Lohan acusada de robar en una joyería.

Allí, ladrones y damnificados, ídolos y fans, ricos y pobres, famosos y anónimos se vuelven iguales, todos corriendo detrás del *ojo absoluto*, por un poquito más de goce, llegan al límite.

Coppola intenta mostrar entonces, al final de su film, a todas estas chicas, Nicky, Rebecca, Paris, Lindsay, como víctimas de lo mismo, atrapadas en la misma trampa. Y es la escena metafórica de Mark en la hilera de los reos, todos presos, todos uniformados por el sistema, todos caminando en fila hacia el mismo destino —parece la máquina de picar carne de *The Wall*— y allí concluye el film.

Para dar el golpe maestro, en la última secuencia, cuando Nicki es entrevistada, le preguntan por Lindsay y aclara: “Tenía el mismo uniforme naranja que todas”. ¿No es acaso lo que busca el discurso capitalista?, ¿no es eso lo que quería ella al robarle la ropa a las estrellas, al ir a los mismos lugares, posar de la misma manera en las fotos? “Ese es el estilo de vida que todos quieren”, dice Mark en un momento, y termina así: todos uniformados caminando a “la parrilla”.

¿Y el psicoanálisis?

La posición del psicoanálisis es exactamente la opuesta a lo que vemos en el film y lo ha sido desde el principio.

En 1926 Freud recordaba que luego de plantear sus disidencias con el *stablishment* psiquiátrico de su época quedó aislado de todo su círculo social: “En los años que siguieron a 1895 (...) la comunicación de mis (...) hallazgos me hizo perder casi todas mis relaciones humanas de entonces; me sentí como despreciado y evitado por todos”. En ese marco, Freud reconoce que su resistencia y la persistencia de su deseo estuvo ligada a la posibilidad subjetiva que su condición de judío le otorgaba: “Porque era judío me hallaba libre de muchos prejuicios que limitaban a los otros en el uso de su intelecto, y como judío estaba preparado para pasar a la oposición y renunciar a la aquiescencia de la ‘compacta mayoría’”.¹⁶ Freud ironiza entonces con el universal, podríamos decir que se reiría si escuchara a Mark decir: “Esa vida es la que todos quieren”.

Un psicoanálisis produce un sujeto diferente al que llega a la consulta, un sujeto que ha logrado encontrar y consentir a su rasgo de singularidad y ha podido construir, a partir de allí, su lugar en el mundo y el modo de vincularse con otros. Entonces, no se trata de copiar, ni robar modelos de vidas ajenas, sino de que cada quien descubra su modo de vivir, el mejor y el más acertado para cada uno, aquello que Stendhal llamaba “la audacia de no ser como todo el mundo”¹⁷.

notas

¹ *Thebling ring (Ladrones de la fama)*, Sofia Coppola, Estados Unidos, 2013.

² Algunas copias del film han traducido esta expresión como “Vamos de compras”.

³ Sarlo, B., *Escenas de la vida posmoderna*, Seix Barral, Barcelona, 2004.

⁴ Miller, J.-A., “El inconsciente y el cuerpo hablante”, *Wapol*[en línea]. Consultado en <<http://wapol.org/es/articulos>>

⁵ *Thevirgin suicides (Vírgenes suicidas)*, Sofia Coppola, Estados Unidos, 1999.

⁶ *Lost in translation (Perdidos en Tokio)*, Sofia Coppola, Estados Unidos, Japón, 2003.

⁷ *Marie Antoinette (María Antonieta)*, Sofia Coppola, Estados Unidos, Francia, Japón, 2006.

⁸ *Somewhere*, Sofia Coppola, Estados Unidos, Italia, 2010.

⁹ Byrne, R., *El secreto*, Urano, Barcelona, 2007.

¹⁰ *Red social*, David Fincher, Estados Unidos, 2010.

¹¹ *El diablo se viste en Prada*, David Frankel, Estados Unidos, 2006.

¹² “Brand” significa “marca” en el sentido de marca comercial, la marca de un producto, y se refiere a una mercancía a la que se le pone un nombre propio.

¹³ Barnett, E., “Escalera al cielo”, *Los Inrockuptibles* 185, octubre 2013.

¹⁴ Lacan, J., *El Seminario, Libro 17, El reverso del psicoanálisis*, Paidós, Bs. As., 1992, pp. 76-77.

¹⁵ Sinatra, E., *L@s nuev@s adict@s. La implosión del género en la feminización del mundo*, Tres Haches, Bs. As., 2013, p. 14.

¹⁶ Freud, S., “Alocución antes los miembros de la Sociedad B'nai B'rith”, *Obras completas*, Vol. XX, Amorrortu, Bs. As., 1986, p. 263.

¹⁷ Miller, J.-A., “Qué decimos al decir Lacan”, *Revista Ñ* [en línea]. Consultado en <http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/decimos-decir-Lacan_0_707329274.html>