

CONSUMO, LOGO SOU FELIZ (?): a relação entre consumo e felicidade no filme ‘OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM’

Rondinele Aparecido Ribeiro¹
Larissa Ribeirete Cavazzana Pimentel²

RESUMO: A prática do consumo ocupa um lugar central na contemporaneidade. Atualmente, os indivíduos realizam suas compras não levando em conta apenas os aspectos funcionais dos bens, mas os significados que o ato do consumo simbólico carrega. Assim, o consumo mostra-se indispensável para a compreensão do cenário contemporâneo, de modo que possibilita uma profunda reflexão sobre a felicidade que a aquisição desses bens proporciona nos indivíduos. A partir dessas reflexões, o presente artigo objetiva analisar a relação entre consumo e felicidade no longa-metragem *Os Delírios de consumo de Becky Bloom* (2009). Para tanto, utilizará autores que versam de forma relevante sobre o referido tema como Featherstone (1995), Douglas e Isherwood (2004) e Bauman (2008).

Palavras-chave: Consumo. Consumo simbólico. Significado. Felicidade.

ABSTRACT: The practice of consumption occupies a central place in contemporary times. Currently, individuals make their purchases not taking into account only the functional aspects of goods, but the meanings that the act of symbolic consumption carries. Thus, consumption proves to be indispensable for understanding the contemporary scenario, so that it allows a deep reflection on the happiness that the acquisition of these goods provides in individuals. Based on these reflections, this article aims to analyze the relationship between consumption and happiness in the feature film *Becky's Bloom's Delusions of consumption* (2009). To this end, it will use authors who deal in a relevant way on the referred subject as Featherstone (1995), Douglas and Isherwood (2004) and Bauman (2008).

Keywords: Consumption. Symbolic consumption. Meaning. Happiness.

INTRODUÇÃO

Não se pode negar que o consumo é um ato central na cultura contemporânea. De tão significativo, confere à sociedade atual o título de “sociedade de consumo”. Compreende-se, pois, que o consumo, enquanto meio autônomo e centralizador, permite que novos bens sejam adquiridos não apenas em consequência das necessidades humanas, mas sim em virtude do querer ter para determinados fins. Nessa conjuntura, o ato de

¹ Mestre em Letras pela Universidade Estadual Paulista (UNESP-ASSIS).

² Especialista em Gestão de Pessoas pela UNOPAR

consumir é induzido por meio de vários vetores como as vitrines das lojas, as mídias e campanhas publicitárias, que “orientam” as escolhas dos bens que devem ou não ser consumidos. A todo instante, os indivíduos são convidados ao consumo de novos produtos, serviços, experiências e comportamentos que carregam em si a promessa de felicidade ao comprador.

A produção cinematográfica *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (2009) retrata de maneira criativa e divertida essa relação entre o consumo e a felicidade. Com o título original *Confessions of a Shopaholic*, o longa-metragem contou com a direção do cineasta australiano P.J. Hogan e foi distribuído pela Disney/Buena Vista no ano de 2009, com duração de uma hora e quarenta e seis minutos. A produção foi baseada na série de livros *Delírios de Consumo* escrita pela britânica Sophie Kinsella, que também assinou o roteiro ao lado de Tim Firth, Tracey Jackson e Kayla Alpert. Enquadrando-se no gênero comédia, o elenco principal da narrativa é formado por Isla Fisher (Becky Bloom), Hugh Dancy (Luke Brandon) e Krysten Ritter (Suze). O figurino leva a assinatura da estilista Patrícia Field, responsável pelos figurinos dos conhecidos *O Diabo Veste Prada* (2006) e *Sex and the City: o filme* (2008).

Tendo a cidade de Nova York como espaço, o filme conta a história da jovem Rebecca Bloomwood, uma compradora compulsiva à beira da falência que sonha em trabalhar na Alette, sua revista de moda favorita, mas que, ironicamente, consegue ser contratada pela revista financeira Economias de Sucesso, do mesmo grupo editorial da revista de moda. A jovem obterá grande sucesso no novo emprego escrevendo sobre finanças pessoais, ficando conhecida como “a garota da echarpe verde”. Becky Bloom é apresentada ao público como uma compradora compulsiva. Para justificar suas compras, afirma que, quando as faz, “sente-se tão confiante e viva... E feliz. E plena!”³. Com efeito, essa promessa de felicidade na sociedade contemporânea é analisada por Zygmunt Bauman em sua obra *Vida para Consumo* (2008). De acordo com o sociólogo, a sociedade consumidora é a única a prometer uma felicidade imediata e eterna.

³ Fala transcrita da personagem Rebecca Bloomwood do filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (2009).

Como pode ser observado, a fala de Becky exprime o prazer e a felicidade proporcionados por meio das compras, isto é, os valores simbólicos ora prometidos e valorados na sociedade de consumo. Cabe ressaltar, segundo Bauman (2008), que a ideia de ser feliz se tornou tão imperiosa que não ser feliz é visto como algo socialmente condenável. Nas palavras do autor, é “crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.61). A partir do ponto de vista apresentado, é preciso enfatizar que o ato de consumo vincula-se à felicidade, uma vez que o meio mais rápido para alcançá-la é consumindo.

Desse modo, ao se refletir acerca do tema, é coerente afirmar que o consumo se constitui como prática imperativa na qual todos os bens e serviços ofertados são relacionados a uma infinidade de significados e que, o indivíduo, ao adquiri-los, consegue expressar sua participação ativa na sociedade, sua identidade e, portanto, sua felicidade. Essa ordem social impõe que o indivíduo seja feliz a qualquer custo, pois esse é o único modo de se viver a vida plenamente, uma vez que “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito é uma vida feliz” (BAUMAN, 2008, p. 60).

Convém ressaltar, portanto, que os objetos adquiridos deixam de ter um caráter meramente utilitário para ter um viés mais simbólico. Isso significa que não há mais o consumo de um bem em si mesmo, mas o que ele representa socialmente, todos os significados a ele vinculado. Na narrativa fílmica aqui analisada, os objetos adquiridos por Becky carregam significados como status social, moda, elegância e a própria felicidade. As escolhas feitas pela personagem entre quais produtos comprar são definidas pelos significados que aquelas mercadorias carregam e não pelo seu uso em si.

CONSUMO SIMBÓLICO

Com uma análise mais distante, o consumo é reputado como uma prática meramente econômica cujo objetivo principal é satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos, como alimentação, vestuário e moradia. Contudo, uma análise mais meticulosa

denota que o ato de consumir decorre de outros fatores, dentre eles, a expectativa de valores apresentada pelos produtos, isto é, o universo simbólico proporcionado.

É possível encontrar na literatura uma harmonia de ideias no que tange o consumo simbólico. Autores que teorizam sobre o tema como Mike Featherstone (1995), Jean Baudrillard (1995) e Mary Douglas e Baron de Isherwood (2004) indicam que os indivíduos são motivados à compra de determinados produtos para além de seu enfoque utilitário. O consumo se dá a partir da perspectiva de sentidos carregados por esses produtos.

Mike Featherstone (1995) explana de maneira assertiva essa ideia. Segundo o sociólogo, deve-se compreender a prática do consumo na qualidade de um consumo de significados, ou seja, por sua condição representativa. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente o consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p.122). Desse modo, é possível inferir que a sociedade contemporânea enseja uma práxis consumidora voltada mais ao valor simbólico que às características materiais e físicas de uma mercadoria. Consume-se, por certo, encantamento e sentido dos bens.

Cabe ressaltar que o consumo simbólico é mediado por uma carga afetiva com a intenção de realização pessoal, como de obter status, ou uma aparência melhor, ou até mesmo o propósito de ser feliz. Nesse sentido, a prática do consumo é primordial para que isso ocorra. Aqui, leva-se em consideração o fato que consumo, sucesso (enquanto realização pessoal) e felicidade estão entrelaçados. Mary Douglas e Baron de Isherwood (2004) apontam que “sucesso se traduz na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.11).

Esse contexto permite justificar a escolha de um bem em detrimento de outro. No momento em que o indivíduo tem à disposição produtos de mesma qualidade e preço, por exemplo, sua escolha leva em conta o valor simbólico que cada um desses produtos possa garantir. Assim, pode-se dizer que a preferência dos indivíduos no momento da compra é mediada pelos significados que as mercadorias apresentam. No filme, objeto de estudo desse artigo, é possível perceber esse cenário. Becky se depara com uma echarpe verde em um manequim, visto pela protagonista não apenas como um acessório de vestuário. Apesar

de estar vivendo uma crise financeira, ela pondera em fazer a compra, pois a echarpe significa uma materialização de status, confiança e elegância:

Rebecca: Rebecca, a conta do cartão veio U\$ 900,00. Você não precisa de uma echarpe.

Manequim: Por outro lado, quem precisa de echarpe? Coloque um jeans velho em volta do pescoço. Vai aquecer. É o que sua mãe faria.

Rebecca: Tem razão. Ela faria.

Manequim: Mas o lance dessa echarpe é que ela se tornaria parte de uma definição da sua... da sua psique. Está me entendendo?

Rebecca: Não, não entendi. Continua.

Manequim: Vai fazer seus olhos ficarem maiores.

Rebecca: Hum! Vai fazer meu corte de cabelo parecer mais caro.

Manequim: Pode usar com qualquer coisa.

Rebecca: Seria um investimento.

Manequim: Você vai para a entrevista mais confiante.

Rebecca: Confiante.

Manequim: E elegante.

Rebecca: Elegante.

Manequim: A garota da echarpe verde.⁴

Como pode ser observado, a personagem não compra a echarpe pelo material utilizado na confecção, pelo tamanho, pela utilidade ou pela cor, mas pelo significado representado pelo objeto. Desse modo, depreende-se que o consumo se relaciona com outras esferas além daquelas de aspectos materiais e de satisfação das necessidades. Ademais, é importante assinalar que os bens de consumo apresentam significados diferentes para cada indivíduo. Podem significar, por um olhar amplo, status social e por um olhar mais particular, autoconfiança, como no caso de Becky. Dessa forma, o fenômeno do consumo é um meio classificador de indivíduos e de bens que permite às pessoas estabelecer noções de semelhanças e diferenças e, ainda, possibilita reflexão acerca dos motivos que levam os indivíduos à prática do consumo, como ensina Everardo Rocha (2000). De acordo com o antropólogo, “o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca” (ROCHA, 2000, p. 19). O sociólogo Don Slater (2002) corrobora essa visão acerca do

⁴ Diálogo transcrito entre a personagem Rebecca Bloomwood e o manequim da loja do filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*.

consumo. Em sua obra *Cultura do Consumo e Modernidade*, ao explicar sobre símbolos de status e estratificação da sociedade, assinala que não há uma arbitrariedade social no que tange o significado dos bens, mas uma vinculação social. Tanto o status quanto a estratificação ocorrem a partir dos tipos de bens e dos tipos de consumidores:

Os significados das coisas não são socialmente arbitrários, e sim intimamente vinculados – ou até refletindo e representando – as divisões sociais subjacentes de uma sociedade. No caso exemplar do símbolo de status, a estratificação social é projetada diretamente numa divisão entre tipos de bens e de consumidores. Além disso, usando os bens de acordo com seus significados, vivenciamos a ordem social como uma ordem moral irresistível e reproduzimos fielmente na vida cotidiana (SLATER, 2002, p. 146).

Em suma, reitera-se que o consumo é um fato social em que o viés simbólico possibilita a sociedade se comunicar, refletir e se reelaborar, haja vista que os bens não são consumidos com um fim si mesmos, mas sim em conformidade com os significados simbólicos contidos. A vista disso, o consumo é protagonista das relações dos indivíduos não somente com as mercadorias, mas com o mundo que os cerca. Os significados dos bens de consumo são integrados à sua funcionalidade e, por meio dessa integração, é possível compreender a o indivíduo e a sociedade.

Nessa perspectiva, a intenção de adquirir um determinado objeto é motivada pelo simbolismo identificado pelo indivíduo, procurando encontrar nesse objeto significados que revelem e fortaleçam a visão que tem de si frente aos demais. É interessante considerar, portanto, que o consumo é um fenômeno capaz de criar um elo entre a dimensão utilitária e a dimensão simbólica dos bens, proporcionando ao indivíduo a satisfação além de suas necessidades. Em *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*, essas dimensões podem ser observadas na sequência de abertura do filme em que aparecem meninas provando calçados bonitos e coloridos indicando que elas tinham estilo e bom gosto e Becky, ainda criança, com um par de calçados antiquado que remete apenas à função material dos sapatos: proteger os pés.

Sem dúvida, a prática do consumo é compreendida como mediadora das relações sociais, uma vez que por meio de seu caráter simbólico, são transmitidos valores

socioculturais além dos gostos e preferências dos indivíduos dela pertencentes. O ponto de vista de Jean Baudrillard (1995) acerca dessa temática é bastante pertinente. O sociólogo francês apresentou, por meio do conceito de “mercadoria-signo”, que os bens são mais que sua materialidade, são carregados de significados. O autor pondera que “raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 1995, p.17). Nesse contexto de mercadoria-signo pode-se refletir sobre os bens que garantem a felicidade mais que o seu simples valor de uso.

CONSUMO E FELICIDADE

O que pode proporcionar felicidade aos indivíduos na cena contemporânea é uma questão frequentemente debatida nas mais diversas áreas. Entre os mais variados fatores, o consumo é visto como um meio para ser feliz. Basta verificar as inúmeras mensagens anunciadas nas mídias impressa e digital que valorizam essa procura pela felicidade, sugerindo as melhores maneiras, de caráter mercadológico, para que esse encontro aconteça. Nesse sentido, a prática do consumo é considerada como o caminho mais oportuno para alcançar um estado feliz. A esse respeito, as postulações de Jean Baudrillard (1995) são muito pertinentes, pois demonstram que a concepção tida sobre a sociedade contemporânea encontra na felicidade a resposta.

Nas palavras do autor:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua (sic): a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

É possível inferir a partir das concepções do estudioso, que as realizações e as satisfações humanas decorrem essencialmente do consumo, mas para que isso ocorra, um discurso midiático é construído sinalizando que aqueles bens serão responsáveis por trazer

felicidade. Logo, pode-se dizer que a manifestação mais clara da relação entre a prática do consumo e a felicidade recai nas produções audiovisuais, uma vez que os personagens vistos como mais realizados, satisfeitos e felizes são aqueles que adquiriram algum bem. A sociedade do consumo materializou o conceito de felicidade distanciando-se do pensamento que a caracterizava. Agora, a felicidade ganha uma nova roupagem, transfigurando-se em algo fixo, palpável e real. Nesse ínterim, essa ressignificação da felicidade, enquanto mensurável e visível aos olhos, indica que o estado feliz pode ser encontrado nas prateleiras e ser adquirido à vista ou em suaves prestações. No filme, Becky opta sempre por parcelar suas pequenas porções de felicidade no cartão de crédito. Logo no início, a personagem ao demonstrar seu encantamento pelas lojas, observava que as mulheres adultas poderiam adquirir o que quisessem, sem precisar de dinheiro para isso, bastando um cartão. O trecho a seguir ilustra perfeitamente a afirmação:

Becky: Quando eu olhava as vitrines eu via um outro mundo. Um mundo de sonhos cheio de coisas perfeitas. Um mundo onde as garotas adultas tinham o que queriam. Elas eram lindas, como fadas ou princesas. E nem precisavam de dinheiro. Tinham cartões mágicos. Eu queria um. Mal sabia que acabaria tendo doze!⁵

É possível perceber pela fala da personagem que os cartões de crédito tornam possível o mundo encantador apresentado pelas vitrines. A respeito do uso dos cartões de crédito, Bauman (2010) assinala que eles foram introduzidos no mercado como uma forma de evitar que o consumidor deixasse sua compra para depois, como acontecia em tempos passados. A ordem das coisas torna-se invertida sendo possível realizar os sonhos agora e pagar por eles posteriormente. O autor descreve que “com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação para obter as coisas quando *desejar*, não quando *ganhar* o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 2010, p. 12, grifos do autor).

Desse modo, é válido dizer que o cartão de crédito, enquanto substituto do dinheiro em espécie, possui as funções já existentes somadas, ainda, ao diferencial de liberdade, podendo o indivíduo realizar seus desejos quando quiser, tornando os “cartões mágicos”,

⁵ Voz over da personagem Rebecca Bloomwood no filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*

um facilitador de sonhos. No filme aqui analisado, este contexto é descrito na cena em que Becky comenta sobre a emoção sentida ao realizar uma compra com o cartão de crédito:

A emoção quando você passa o seu cartão e ele é aprovado e tudo agora é seu. O prazer que você sente quando compra alguma coisa. É só você e as compras. Você só precisa entregar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? Não dá vontade de gritar do alto de uma montanha?⁶

Com base na fala da personagem, assinalamos o fato de que os cartões de crédito desmotivam os indivíduos a juntar uma determinada quantia em dinheiro para adquirir bens no futuro, uma vez que é oportunizada a compra no instante em que a vontade da compra ocorre, ainda que esse indivíduo não tivesse a sua disposição o dinheiro necessário. É importante notar, portanto, que os cartões são ferramentas necessárias para que a sociedade do consumo mantenha viva a promessa de satisfação dos desejos e alcance da felicidade.

Por esse viés, Bauman (2008) explica que a sociedade contemporânea propicia aos indivíduos alcançarem a felicidade instantânea, pois “a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”)” (BAUMAN, 2008, p. 66). No entanto, a magia dos cartões tem um lado perverso. Se, por um lado os cartões de crédito transformaram a prática do consumo tornando mais próxima a ideia de realização pessoal por meio da liberdade de compra; por outro, a satisfação imediata proporcionada pelas compras a crédito traz como consequência o pagamento do que já foi outrora consumido, podendo assim ocasionar uma inquietação de sentimentos, quando se procura evitar o inevitável: o verdadeiro acerto de contas.

Ocorre que os indivíduos ora livres para realizar suas compras no momento que quisessem, veem-se amarrados às faturas dos cartões de crédito. Esse fato justifica a crescente inadimplência na cena cotidiana, uma vez que os indivíduos acostumaram-se ao conceito de viver o agora de maneira intensa, protelando os efeitos colaterais. No filme analisado neste artigo, o imediatismo de Becky Bloom a faz ter uma dívida de mais de

⁶ Fala da personagem Rebecca Bloomwood no filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*

dezesesseis mil dólares nos cartões de crédito, motivo que a leva a receber constantemente ligações de seu gerente do banco.

Suze: Tá, eu cuido disso. Não pode ser tão ruim. É que nem band-aid. Não pode ser tão ruim.

Suze: Oh, Bex, duzentos dólares em lingerie Marc Jacobs?

Rebecca: Lingerie é um direito básico do ser humano.

Suze: Setenta e oito dólares em lavanda de mel?

Rebecca: Eu estava com pena da vendedora, ela era estrábica. Eu não sabia para onde ela estava olhando, se ela estava olhando para mim...Me deu pena!

[...]

Rebecca: Disseram que eu era uma cliente valiosa e agora ficam me aterrorizando.

Suze: Bex, olha só, como é que você vai pagar dezesseis mil, duzentos e sessenta e dois e setenta dólares se você não tem trabalho?⁷

Tanto na ficção, como na cena real, a felicidade em realizar a compra minimiza no indivíduo a preocupação com o pagamento das parcelas deixadas para depois, entretanto, como pontuou Bauman (2010) antes que se perceba o depois, torna-se agora. E, chegada a hora de arcar com os valores dos desejos satisfeitos, pode gerar sentimento de frustração e arrependimento ou pode fazer com que o indivíduo adquira novos produtos como forma de escape de emoções. “Mais cedo ou mais tarde, descobre-se que o desagradável “adiamento da satisfação” foi substituído por um curto adiamento da punição – que será realmente terrível – por tanta pressa” (BAUMAN, 2010, p. 13).

E o ciclo em busca da felicidade é reiniciado. Buscando ser feliz no aqui e agora, o indivíduo lança mão dos meios a ele disponíveis. O cartão de crédito como aliado facilita essa busca, tornando-a mais vibrante a cada “transação aprovada”, mas não eterna. No filme, Rebecca justifica “quando eu compro o mundo fica melhor. O mundo é melhor. E depois deixa de ser. Aí eu compro outra vez”.⁸

A fala de Becky Bloom exemplifica o que Bauman (2008, p. XX) assinala com “cada agora sucessivo”. Ou seja, é possível perceber que a felicidade não é algo perene, mas sim, com grandes chances de acontecer sempre. E é essa característica não duradoura da

⁷ Diálogo transcrito entre as personagens Suze e Rebecca no filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*

⁸ Fala transcrita da personagem Rebecca no filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*

felicidade que faz a sociedade do consumo ser cada vez mais desenvolvida e propiciadora de novos reinícios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os indivíduos da sociedade do consumo têm como propósito de vida o alcance da felicidade, para isso buscam incessantemente meios para que isso ocorra. É sabido que a prática do consumo, no cenário atual, é considerada como o meio mais rápido de se conseguir esse ideal. Assim, a relação entre consumo e felicidade pode ser analisada a partir do momento em que foi perdendo sua característica subjetiva e ganhando contornos que a fizessem visível a todos. Desse modo, o estado feliz de um indivíduo poderia ser medido, por exemplo, pela aquisição de um celular recém-lançado no mercado. De acordo com os apontamentos de Bauman (2008), a sociedade contemporânea tem como um dos pilares a promessa de felicidade terrena. Para que essa promessa possa ser satisfeita, o mercado disponibiliza inúmeros bens e serviços, que, tornam-se a garantia de felicidade instantânea no mundo perpassado pela indústria cultural.

Diante do cenário rotulado como liquidez, a utilização dos cartões de crédito popularizou-se entre as camadas sociais de um modo geral. Como artifício utilizado para realizar a satisfação de um desejo de forma imediata, o uso dos “cartões mágicos” garante a felicidade onde e quando desejada. Não obstante, à medida que o uso dos cartões de crédito foi ampliando-se entre a população, remodelando comportamentos, nota-se um aumento do número de pessoas inadimplentes no mercado. Esse fato sinaliza o caráter ambíguo dos cartões. Se, por um lado eles tornam possíveis os sonhos e desejos dos indivíduos, por outro, se utilizado de forma descontrolada, são causadores de grandes problemas financeiros. Ressalta-se ainda o fato de que os bens adquiridos pelos indivíduos com a intenção de se alcançar a felicidade somente o são porque estes apresentam não apenas seu valor funcional como ocorria em tempos passados. Hoje, os bens possuem uma carga simbólica que os ressignificam social e culturalmente. E, como expõe muito bem o historiador Eric Hobsbawm (1955, p. 446): “não o bife, mas o chiado; não o sabonete, mas o sonho de beleza; não as latas de sopa, mas a felicidade familiar”.

A relação existente entre consumo e felicidade foi retratada na obra cinematográfica *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (2009), na qual a protagonista, fazendo uso de seus doze cartões de crédito, realizava inúmeras compras com o objetivo de ser plenamente feliz. Becky é, portanto, a representação clara do indivíduo consumidor da sociedade contemporânea, pois, a fim de alcançar a felicidade ora prometida, a personagem interpretada por Isla Fisher adquiria determinadas mercadorias como sapatos, bolsas, um casaco de cashmere ou uma echarpe verde. Dessa forma, o presente artigo buscou tecer considerações acerca do consumo e sua relação com a felicidade, tendo como base a trama ficcional dirigida por P.J. Hogan. Diante o exposto e longe de se findar as teorizações sobre o tema, cabe ressaltar que um estado feliz não é eterno e novas porções de prazer e felicidade são colocados à venda diariamente para que a sociedade do consumo seja a cada dia uma sociedade de consumidores “sempre” felizes.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron de. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu: comunicação, cultura e política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf. Acesso em: 26 fev. 2020.
- SLATER. Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.