

Felicidade na Sociedade do Hiperconsumo: Uma Perspectiva Através de *Rick and Morty*¹

Guilherme ALONSO²
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente artigo visa analisar a busca pela felicidade na sociedade do hiperconsumo à luz de Lipovetsky, utilizando os questionamentos e críticas levantados por Justin Roiland e Dan Harmon no roteiro de sua série autoral “Rick and Morty”, que comunica com a realidade atual, enquanto critica e ironiza a fragilidade das relações humanas e a sua eterna busca por propósito. As relações humanas na sociedade do hiperconsumo tornam-se insólitas, velozes e comerciais. A felicidade é realocada para a esfera dos bens de consumo e serviços, desconstruindo o vínculo humano com o meio e com o próximo. “Rick and Morty”, através da perspectiva niilista de Rick Sanchez, desmistifica, e por vezes constrange a busca humana por propósito e felicidade, enquanto direciona a resignificação das relações para além do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Felicidade; Hiperconsumo; Lipovetsky; Rick and Morty

INTRODUÇÃO

Rick and Morty, série animada transmitida pelo Adult Swim³, com apenas três temporadas se consagrou como um sucesso televisivo e fenômeno cultural, ficando em segundo lugar⁴ no IMDB⁵ como “série animada de TV” e em sétimo⁶ dentre os programas televisivos de todos os tempos. A busca por aventuras e a moral corrompida de Rick Sanchez levam seu neto, Morty Smith, e o telespectador, para aventuras científicas ilimitadas, que apesar do tom caótico e psicodélico, carregam questionamentos profundos sobre a vida, o propósito humano, a busca pela felicidade e suas relações interpessoais. Tal sucesso pode ser analisado devido à série possuir um

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º semestre. UCPEL. E-mail: guilhermeabreualonso@outlook.com

³ Adult Swim é um canal de televisão a cabo orientado a jovens e adultos. O canal compartilha seu horário com o Cartoon Network das 20h às 06h nos Estados Unidos, com práticas semelhantes em outros países.

⁴ IMDB - Highest Rated Animation TV Series:

http://www.imdb.com/search/title?genres=animation&sort=user_rating.desc&title_type=tv_series

⁵ Internet Movie Database é uma base de dados online de informação sobre música, cinema, filmes, programas e comerciais para televisão e jogos de computador, hoje pertencente à Amazon.com

⁶ IMDB - Top Rated TV Shows: http://www.imdb.com/chart/toptv/?ref=nm_tv_250_3

roteiro que dialoga muito bem com a sociedade do hiperconsumo. Lipovetsky define a sociedade do hiperconsumo e sua transição da seguinte forma:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. trazendo questionamentos e situações que permitem ao espectador, não apenas rir da própria realidade, mas questionar seu propósito existencial. (LIPOVETSKY, Gilles, 2007, p.44)

Assim, ao desenvolver questionamentos e situações que permitem ao espectador não apenas rir da própria realidade, mas questionar seu propósito existencial, Rick and Morty consegue gerar uma sensação de familiaridade enquanto crítica de forma ácida o formato social e as relações interpessoais na sociedade do hiperconsumo.

A humanidade passa por uma nova forma de relação em que define um modelo insólito de relacionamentos interpessoais, sendo os prazeres privados como o lazer, o consumo, o conforto, a produção de bens, a mídia e os serviços, organizados e conduzidos como fontes geradoras de felicidade e perpetuadores do status individual no ranking social. Assim é formado um ciclo do consumo, onde o indivíduo, ao fim de sua felicidade momentânea, volta a procurar seu próximo bem de consumo para continuar na corrida pela significância social. Para Bauman (2009, p.38), a associação da felicidade ao consumo ocasiona a “insolúvel contradição interna de uma sociedade que estabelece para todos os membros um padrão de felicidade que a maioria destes ‘todos’ é incapaz de alcançar”.

A sociedade contemporânea elevou o consumo ao status de satisfação pessoal, como amenizador do stress e das tensões cotidianas. A felicidade vira ideal central do capitalismo, e o caminho que se percorre até este centro é o desenvolvimento do hiperconsumo.

Segundo Lipovetsky⁷ (2007, p. 102), “espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo”.

O presente artigo tem como objetivo analisar a busca pela felicidade na sociedade do hiperconsumo, realizando um comparativo com a série animada “Rick and

⁷ GILLES LIPOVETSKY: Nasceu em Millau na França em 1944. É filósofo, professor de filosofia da Universidade de Grenoble e autor. (Grupo Companhia das Letras)

Morty” e seus conceitos de propósito existencial humano, busca pela felicidade e relação com o consumo. Utilizou-se uma pesquisa bibliográfica da obra *A felicidade paradoxal* de Gilles Lipovetsky, relacionando o conceito de felicidade e hiperconsumo trazidos pelo autor, o conceito de pós-modernidade líquida e sociedade do consumo de Zygmunt Bauman, com as concepções extraídas através dos diálogos dos personagens da série animada “Rick and Morty” durante a primeira e a segunda temporada.

A BUSCA PELA FELICIDADE NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Gilles Lipovetsky (2007) divide a evolução do capitalismo de consumo em três grandes fases: A primeira fase com início por volta de 1880 é caracterizada como fase da distribuição, momento de desenvolvimento dos mercados nacionais até o fim da Segunda Guerra Mundial; a segunda fase, com início por volta de 1950 é marcada pelo consumo de massa, denominada sociedade da abundância, onde a facilidade de acesso aos bens de consumo e serviços desenvolveu a competitividade de mercado entre as empresas e corporações, visando às necessidades do consumidor; já a terceira fase, caracteriza-se pelo envolvimento emocional do consumidor com o produto, norteado pelo individualismo e a busca pela satisfação dos desejos e do bem-estar.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 42), “O consumo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro’”. Essa fase é denominada de hiperconsumo, nela as instituições postas se tornam enfraquecidas, visto à ampliação da mentalidade de consumo para ambientes antes íntimos. Vive-se, portanto, na hipermodernidade, que tem como fundação duas características: o consumo exacerbado e desenfreado e o individualismo. Existe uma paixão individual que ultrapassa o limite da autoestima, estando diretamente conectada à vida consumista que se perpetua. Ultrapassou-se, historicamente, o consumo de massas, instaurando uma nova era, onde o consumidor torna-se um hiperconsumidor, que não busca mais suprir sua família desenvolvendo um consumo semicoletivo, mas sim um consumo individual, onde suas satisfações pessoais e momentâneas regem e direcionam seu consumo, sem preocupar-se em acumular ou perpetuar bens. Conforme define Lipovetsky (2007, p. 41) “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”.

Assim, nesta busca por satisfação dos desejos individuais e do bem-estar, a sociedade do hiperconsumo se apropria de todas as áreas de atuação humana, atrelando a felicidade aos bens de consumo e serviços.

Nunes, ao analisar Lipovetsky, compreende que:

A felicidade, por sua vez a cada dia “tem de ser reinventada e ninguém detém as chaves que abrem as portas da Terra Prometida” (LIPOVETSKY, 2007, p.370), pois as satisfações de existência mudam ao longo da vida, ou seja, ela é desunificada e pluralista (NUNES, 2009, p. 211).

Quando a felicidade é posta desta forma, aqueles que não conseguem uma estabilidade financeira capaz de suprir tais necessidades tornam-se alheios da vida social.

Bauman (2009, p.17) vai além e afirma que “um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade um dia chegar ao fim.”.

Assim surge uma felicidade paradoxal, onde o consumo é fonte de reais satisfações, que o consumidor confunde com felicidade, porém esta acaba após o consumo do produto, buscando então o consumidor a felicidade no próximo bem ou serviço que adquirir. Logo, o consumo torna-se parte da identidade do indivíduo, o que pode conduzir a situações que propiciam a ansiedade, a depressão e até mesmo a criminalidade.

Existe uma indústria de sensações, onde cada bem de consumo vende uma experiência emocional pré-estabelecida. O consumidor é um indivíduo hedonista e inseguro, que afirma sua identidade através da compra. Conforme define Lipovetsky (2007, p.11): “A vida no presente tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e o hedonismo, o das militâncias políticas; a febre do conforto substituiu as paixões nacionalistas e os lazeres, a revolução”. Tal método de formação de identidade faz com que o indivíduo seja individualista por essência, pensando majoritariamente no agora, buscando momentos de satisfação através do consumo para assim atingir uma possível felicidade.

Para o autor, o consumo contemporâneo torna-se uma imparável busca por novas experiências pessoais que permitam ao consumidor satisfação dos prazeres individuais, podendo ser interpretado como uma tentativa de fuga da vida cotidiana, alimentada pela ilusão de felicidade que a satisfação dos prazeres momentâneos produz.

O consumidor possui total autonomia para buscar novas experiências e

satisfações pessoais que o definam quanto indivíduo, porém, suas necessidades vão corresponder à escalada de sua renda, desenvolvendo uma busca constante por mais e melhores sensações, uma vez que:

Considerados um a um, os atos de consumo são menos dirigidos socialmente, mas, juntos, o poder de enquadramento da existência pelo mercado aumenta. A influência geral do consumo sobre os modos de vida e os prazeres amplia-se tanto mais quanto impõe menos regras sociais coercitivas (LIPOVETSKY, Gilles, 2007, p. 127).

Logo, no momento em que a felicidade humana repousa na satisfação de seus desejos de consumo e na sua busca por bem-estar, durará tão pouco quanto o ato de consumir estes bens ou serviços, gerando, portanto, uma felicidade paradoxal.

FELICIDADE EM RICK AND MORTY

A série animada “Rick and Morty”, como já supracitado, tornou-se um marco da indústria televisiva, atingindo em pouco tempo uma alta nota da crítica e dos espectadores, ultrapassando séries animadas já consagradas como “Os Simpsons” e “South Park”. Seus gráficos sem muitas pretensões, suas diversas referências a ícones do mundo pop, os questionamentos filosóficos e existenciais formam a receita de uma série que, apesar de utilizar clichês e justificar furos do roteiro com o caos, surge como um ponto fora da curva na cultura midiática do hiperconsumo. Seus questionamentos e críticas sociais surgem de maneira tão sutil em meio à comédia que permitem ao espectador projetar aquilo na sua percepção social. Utilizando um pano de fundo que debate o existencialismo, a série despeja euforicamente referências, piadas e o próprio caos através de um roteiro que beira o *non-sense*, mas que ao longo de suas temporadas encaixa as peças do quebra cabeça e monta um universo cativante.

A série é composta por Rick Sanchez, um cientista alcoólatra e excêntrico de extrema inteligência, que mora na casa de sua filha e busca aventuras no tempo e espaço; Morty Smith, neto de Rick, um garoto facilmente influenciável, tímido e pouco sociável; Summer Smith, neta de Rick e irmã mais velha do Morty, uma garota adolescente convencional, com atitudes e relações superficiais, sempre preocupada com seu status social; Beth Smith, filha do Rick, mãe do Morty e da Summer e esposa de Jerry Smith, é uma cirurgiã de cavalos, que sonhava em ser médica, enquanto questiona seu casamento e o rumo que sua vida tomou por ter engravidado aos 17 anos; e por fim

Jerry Smith, marido de Beth e pai do Morty e da Summer, é um publicitário desempregado que sofre de insegurança.

Cabe destacar, que todos os personagens possuem personalidades caricatas e são fundamentalmente problemáticos, estando à procura da satisfação de seus desejos, ou de uma felicidade paradoxal, como trabalhado anteriormente.

Focar-se-á inicialmente em Jerry. Jerry é a representação da ignorância humana na série. Mal sucedido profissionalmente (um publicitário sem criatividade), ciumento, ingênuo e inseguro, Jerry é dentre todos os personagens da família o que menos compreende o universo que o cerca.

Jerry procura sentido em todos seus atos, procura recompensa em suas atitudes, acredita estar trilhando um caminho árduo que um dia o levará para um estado de felicidade pessoal e profissional. Encarando as atividades cotidianas como etapas de um percurso maior, o personagem busca alcançar suas satisfações pessoais para manter-se em estado de felicidade, sendo este o personagem mais alegre e feliz da série animada.

No episódio *M. Night Shaym-Aliens!*, Jerry foi sequestrado devido à confusão burocrática por parte dos zigérios, uma civilização extraterrestre. Ele é insignificante aos planos dos alienígenas que buscavam Rick, então eles o colocam em uma simulação de realidade, porém com baixo poder de processamento, deixando-o vagar sem supervisão em um mundo de pessoas simuladas congeladas e travadas que respondem apenas sim à tudo, exceto por um vizinho que grita “*my man!*”. O individualismo de Jerry e sua busca por satisfação dos desejos momentâneos o definem como um hiperconsumidor, sendo esta a situação ideal para o personagem. Ele acaba promovido, uma vez que todos sócios simulados apenas respondem sim, faz sexo com uma projeção congelada de sua esposa, e tem este como o melhor dia de sua vida. Já Rick e Morty percebem que estão em uma simulação e buscam um meio de acabar com ela e voltar para a vida real.

O comportamento de Jerry neste episódio resume, de forma bem humorada, o pensamento de Bauman (2008, p.60) quanto à busca pela felicidade na sociedade de consumidores: “A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma felicidade instantânea e perpetua.”. Jerry estava perpetuamente feliz, vivendo um paraíso, sendo o único indivíduo no planeta, sem sentir falta de reações verdadeiras ou de construir relações mais profundas que projeções superficiais da realidade.

Jerry é o oposto ideológico de Rick. Rick com seu comportamento niilista⁸, ao entender a insignificância de sua existência perante o universo, compreende que não existe um grande propósito existencial. Já Jerry, apesar de suas relações líquidas e pouco profundas, busca algum propósito para sua existência, propósito este que foi ilustrado no episódio supracitado como um prêmio profissional, que ele recebe enquanto estava na simulação de realidade vivendo completamente sozinho.

No episódio piloto, Rick já define seu pensamento e justifica seu comportamento em dois diálogos onde rompe com instituições já postas: a igreja e a escola quanto método de ensino. Para Summer, Rick explica que “Não há nenhum Deus, Summer. É melhor acabar com isso logo, vai me agradecer depois.” (RICK AND MORTY, 2013), e para Jerry, Rick questiona o ensino moderno: “As escolas são uma perda de tempo, gente correndo para cima e para baixo. Um cara na frente diz ‘2 + 2’, outro no fundo responde ‘4’... Não é um lugar para gente inteligente, Jerry.” (RICK AND MORTY, 2013). O que Rick quer dizer com estes diálogos é que os personagens estão limitados ao que compreendem, aos passos programados para buscar um objetivo maior, as satisfações emocionais e as felicidades paradoxais.

No episódio *Rixty Minutes*, Rick mostra para Jerry, Beth e Summer suas respectivas realidades alternativas, através de um par de óculos de realidade virtual que permite quem o utiliza visualizar através dos olhos de seus “eus” de outras realidades. Jerry e Beth descobrem que caso não fossem casados, não teriam filhos e teriam realizado todos os sonhos que deixaram para trás. Isso os deixa questionando seu estado civil, enquanto Summer começa a questionar sua existência. Ao final deste episódio, Morty protagoniza um diálogo com Summer que sintetiza o pensamento ideológico de Rick, e que consequentemente o liberta da sociedade do hiperconsumo. Morty diz o seguinte:

Em uma de nossas aventuras. Rick e eu basicamente destruímos o planeta inteiro. Então nós saímos daquela realidade e viemos para essa. Por causa disso, o mundo não foi destruído. E por isso, nós estamos mortos. Quando nós viemos para cá, enterramos nós mesmos e tomamos os nossos lugares. E toda manhã, eu como a 20 metros do meu próprio cadáver. [...] Ninguém existe de propósito. Ninguém pertence a lugar nenhum. Todo mundo vai morrer... Agora vamos, por favor, ver TV? (RICK AND MORTY, 2014)⁹

⁸ Pensamento que considera as crenças e os valores tradicionais da sociedade como infundados e inúteis. (Dicionário Michaelis, online)

⁹ Rick and Morty: Nobody belongs anywhere, nobody exists on purpose, everybody's going to die. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E_qvy82U4RE

Ao assumir que ninguém existe com propósito e que eventualmente todos vão morrer, Morty, apesar de toda sua dificuldade de comunicação social, simplifica a ideologia propagada por Rick e a crítica que a própria série traz: A felicidade não esta na realização do propósito existencial ou nas satisfações de consumo, mas sim na jornada, nas interações humanas, na construção de laços interpessoais honestos, para o Rick não se é feliz, se está feliz.

No episódio *Ricksy Business*, Rick paralisa o tempo, para assim reconstruir a casa que sofreu danos após uma festa. Porém, o tempo fica congelado para o mundo inteiro por seis meses, menos para Rick, Morty e Summer, que acabam criando laços e desenvolvendo sua convivência. Anteriormente no episódio é revelado pelo homem pássaro que o bordão de Rick “Wubba Lubba Dub Dub”, até então sem significado específico, pode ser traduzido em sua língua para “Eu estou sentindo muita dor, por favor, me ajude.”. Durante os seis meses convivendo com os netos criando laços e afeto, Rick é questionado por Morty do porque de não estar mais utilizando seu bordão, assim, Rick responde que: “Eu não preciso, eu tenho um novo bordão.” (RICK AND MORTY, 2014), Morty então pergunta qual seria este novo bordão e Rick fala: “Eu amo meus netos”, enquanto abraça Summer e Morty, porém Rick rapidamente conclui: “Eu estou brincado, meu novo bordão é *i don't give a fuck*” (RICK AND MORTY, 2014)¹⁰.

Rick entende sua infelicidade, sua insignificância perante o universo e sua finita existência humana, indo além, ele abraça essas características e busca encontrar sua satisfação pessoal e felicidade nas relações humanas que constrói com seus netos, em especial com Morty, enquanto vivenciam suas aventuras. Rick compreende que a felicidade não é um objetivo a ser alcançado, concreto e perpétuo, mas sim algo que ocorre enquanto vivemos. Rick só é feliz quando está com Morty ou Summer.

Como define Christopher McCandless “a felicidade só é real quando compartilhada.” (NA NATUREZA SELVAGEM, 2007), portanto, a felicidade não é fruto da jornada, de bens, de posições sociais, mas de uma aventura bem vivenciada e compartilhada com laços profundos e sólidos. Rick aceita o universo como ele é, e entende que tudo que surge em sua jornada não precisa de um propósito para ter ocorrido, apenas ocorreu. O conceito de felicidade em Rick and Morty, demanda que se afastem as bengalas sociais, emocionais e espirituais, para que assim se compreenda a

¹⁰ Rick's new catchphrase. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9S0p20QHwXs>

finita e vazia existência humana, cabendo aos indivíduos compreender que apenas lhes resta a jornada e aqueles com quem cada um compartilha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Lipovetsky (2007), chegará um dia em que a busca pela felicidade no consumo deixará de surtir efeito, pois o indivíduo muda e não se espera as mesmas satisfações da existência.

A busca pela felicidade irá prosseguir de outra forma e em outro espaço, afinal a felicidade não é material, mas sim composta por momentos.

Rick and Morty, mesmo inclusos nessa sociedade do hiperconsumo, rompem em seu roteiro com a busca pela felicidade através do consumo e desmistificam o conceito de felicidade plena.

Ao enfrentar cotidianamente a finitude humana, os personagens Rick e Morty compreendem que a existência não precisa de um propósito, exceto propagar os momentos de felicidade, quando surgirem no horizonte de eventos, com aqueles que compartilhem a mesma jornada. Sem apoiar-se em crenças, entender que as coisas surgem e acabam todos os dias e não existe mal algum nisso. Percebem-se como finitos e sem propósito singular, tornando único cada momento vivido, direcionando toda atenção que antes repousava no consumo e na busca desenfreada por um objetivo maior, apenas para a jornada diária de simplesmente existir. A busca por bens materiais não satisfaz a humanidade, gera apenas um estado passageiro de euforia. O capitalismo vende estes momentos como um avanço na busca pelo grande propósito da existência humana, a felicidade.

Embora a felicidade ainda seja o principal motivador de conquistas individuais, não se deve pensar que existe um destino fabuloso e um caminho certo para a satisfação humana, basta viver a aventura de forma compartilhada, sem grandes propósitos ou objetivos para além da própria existência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zigmunt. **A Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras 2007.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. **RESENHA DA OBRA: A FELICIDADE PARADOXAL: ENSAIO SOBRE A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO.** Revista Inster-Legere. Nº05 Reflexões. 2009

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Online. Melhoramentos Ltda, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2017.

NA NATUREZA SELVAGEM. Dirigido por Sean Penn. USA. Paramount Vantage, 2007

RICK AND MORTY: M. Night Shaym-Aliens!. Dirigido por Jeff Myers, Pete Michels. USA: Adult Swim, 2014.

RICK AND MORTY: Piloto. Dirigido por Justin Roiland. USA: Adult Swim, 2013.

RICK AND MORTY: Ricksy Business. Dirigido por Stephen Sandoval. USA: Adult Swim, 2014.

RICK AND MORTY: Rixty Minutes. Dirigido por Bryan Newton. USA: Adult Swim, 2014.