

A “ESCOLHA” AO CONSUMIR (bens materiais, culturais ou simbólicos) é livre ou outorgada?

Lara Cristina VOLLMER¹

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão acerca da liberdade de escolha do sujeito-consumidor em suas mais amplas dimensões cotidianas, enquanto consumo material, cultural e simbólico. Em tempos de hiperconsumo e hiperindividualismo (LIPOVETSKY & SERROY, 2011), como ocorre o livre-arbítrio ou expropriação do mesmo pelo capitalismo neoliberal na sociedade pós-moderna globalizada? Moda, propaganda, marcas, mercado, todo este volume de interações midiáticas nos ajuda a pensar no quanto o indivíduo se permite reificar cotidianamente, através de uma habituação automatizada e repetitiva, subliminarmente infligida pelo mercado e pela mídia. É o homem *outdoor*, homem-base, basilar, “coisa”. Suas escolhas já não são mais tão suas, assim como não é tão seu o seu corpo e gosto. Habituação através da repetição (APPADURAI, 2004). Esvazia-se o eu através do consumo frequentemente inopinado desse cotidiano carregado de subordinação midiática. Seriam “suas” escolhas de “quem”, afinal? Qual é o grau desta liberdade, de fato, praticada na sociedade capitalista contemporânea? Muitos autores nos ajudam a questionar esta suposta liberdade que leva o indivíduo a crer que seu sucesso ou fracasso depende unicamente de si mesmo, o que vem desencadeando um número assombroso de doenças sociais das mais diversas, entre elas o esgotamento e estresse, ou problemas mais sérios como transtornos de ansiedade, síndrome do pânico e depressão. Por outro lado, podemos também observar o surgimento de um *novo consumidor*, este mais consciente sobre seu poder de escolha, pois acompanha as mudanças e ajusta seu comportamento ao consumir, equilibrando sua condição restrita à qualidade do que lhe é ofertado (ALONSO, 2006). Nossas escolhas “ocorrem dentro de um espectro de abrangência limitada” (TONDATO, 2011), cuja fronteira pode estar restrita à condição financeira, compreensão simbólica, necessidades emocionais, estratégias de mercado entre outras, mas este poder de escolha existe e é exercido a partir de uma base hegemônica, um contexto hegemônico que as organiza e “naturaliza”. Cabe aqui apenas uma reflexão sobre como se dá esse livre-arbítrio no consumo dentro do entrelaçado contexto *sócio-midiático* do sistema capitalista atual.

¹ Professora do Curso de Design Visual da ESPM-SP e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP; lara@vollmer.com.br

13^o inter programas

cásp^{er} pesquisa

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; liberdade de escolha; felicidade; identidade.