



Junie Nunes de Souza – Aluna do 4º Ano do Curso Normal da Escola Dom Feliciano (Gravataí) – Vestibulanda de Letras - Alvorada

A imagem que qualifica.

Apesar de ser a maior massa consumidora do país, a classe C apresenta um sentimento de inferioridade em relação às classes mais ricas. O consumo toma proporções desmedidas quando a autoimagem está em questão, levando às compras de caráter expositivo e, quase sempre, desnecessárias.

A todo momento, as pessoas são bombardeadas com informações sobre novos produtos “indispensáveis” às suas vidas. Com isso, a corrida para mostrar quem adquire o melhor lançamento começa. No meio desse turbilhão, está a classe C, menos favorecida no potencial de compra, mas não menos sedenta pelo consumo. As pessoas dessa classe são, geralmente, vítimas das novas tendências, pois, para sentirem-se inseridas em um mundo caro e para poucos que lhes é apresentado, atiram-se ao consumo desenfreado. Porém, ao final de cada mês, a conta é grande, o dinheiro é pouco, as novas aquisições já nem parecem tão boas – já não são mais modernas – e as preocupações aumentam.

Trabalhadores da classe C esforçam-se para melhorar seu padrão de vida, mas a educação, infelizmente, não está em suas prioridades. Geralmente, jovens da classe C usam roupas caras e têm aparelhos da moda, mas a qualidade de sua educação é relativamente inferior devido, em grande parte, às prioridades de investimentos de seus pais. Está enraizada em sua cultura a valorização das aparências e do poder de aquisição, evidenciando a distorção de valores que é transmitida por propagandas que estimulam o consumo de bens materiais não condizentes às condições econômicas da maior parte da população. Isso ajuda a impulsionar o comércio brasileiro, mas mantém o país subdesenvolvido quanto à educação, que deveria ser prioridade para promover a ascensão social de qualquer pessoa.

Consumir é necessidade básica de todos, independentemente de sua classe econômica. Porém, o que deve ser levado em consideração é o porquê de se estar consumindo. Aquilo que é vendido a preços exorbitantes, muitas vezes, não atende as necessidades diárias das classes menos favorecidas. Ter qualidade de vida está relacionado aos valores que se vivenciam a cada dia, não à imagem material que se exhibe.