



# 0 Adolescente

Segundo Mancebo (2008), a diferença entre o consumismo dos séculos anteriores e desta geração é que, antes se consumia para viver, hoje, vive-se para consumir. O consumo não é motivado por necessidades reais, mas pelo simples prazer e perspectiva da aceitação pelo grupo social. As circunstâncias históricas atuais revelam um comportamento de consumo diferente do que foi em séculos passados, como nos séculos XVII, XVIII e XIX. O que no passado era tido e mantido apenas como relação de troca, hoje como comportamento de consumo, configura-se como um elemento fortemente ligado à felicidade (CONTE, HENN, OLIVEIRA e WOLFF, 2007).

Estamos diante de uma cultura que processa mudanças rápidas e significativas. Vivemos numa cultura de bens e valores descartáveis e de uma estética que privilegia a beleza como instrumento de impressionismo. De forma geral, tal estética transmite uma realidade aparente distinta da interioridade. Por isso é compreensível detectar na contemporaneidade a prática de consumo sendo determinada, na vida dos adolescentes, pela busca da felicidade, por necessidades psicológicas, sociais, culturais e pessoais. Tudo se processa muito rápido, não há exercício do raciocínio lógico e filosófico e toda ênfase está focada na beleza externa com padrão absoluto para o alcance da felicidade.

Ao consumir o adolescente apresenta-se com artigos de tal qualidade, elogiado, valorizado e comentado pelo grupo, sob a percepção, da estreita relação entre o objeto de consumo e sua maior penetração e influência entre seus iguais na busca não declarada e definida da felicidade. Com o advento das vitrines e as estratégias de venda, a visualização das mercadorias se expandiu, desencadeando sentimentos que expressavam elementos subjetivos da personalidade, revelando uma estreita ligação emocional do sujeito com o objeto a ser comprado (CONTE, et al., 2007). A forma como as crianças desenvolvem e expressam o seu autoconceito é diferente de criança para criança, pois este é influenciado pela idade, pelo desenvolvimento a nível cognitivo e pelas experiências sociais. Neste sentido é relevante salientar que o autoconceito desenvolve-se continuamente através da observação, sendo por isso afetado pela experiência, mais especificamente pelas experiências de sucesso ou de fracasso e pelos sentimentos de competência ou incompetência (Schaffer, 2000).

## **Referencias:**

CONTE, Marta; HENN, Ronaldo César; OLIVEIRA, Carmen Silveira de; WOLFF, Maria Palma.

Consumismo, uso de drogas e criminalidade: riscos e responsabilidades. Psicologia: ciência e profissão.

Obtido via internet, <http://www.scielo.br>, 2008.

<http://www.scielo.br/scielo.php?>

[script=sci\\_arttext&pid=S0103-21002006000400007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002006000400007)