

ADOLESCER PARA O CONSUMO NO CANAL @_ANTONELABRAGA

Mara Solange D Myrela Cunha Vieira¹
Clarice Antunes do Nascimento²

O texto deriva de pesquisa mais ampla, a nível de mestrado, que analisa a constituição das identidades juvenis no canal @_antonelabraga, do Instagram. Antonella Braga é uma adolescente que produz conteúdos digitais voltados a jovens da sua idade e possui mais de 191 mil seguidores. Entre os assuntos abordados pela criadora de conteúdo, destacam-se a rotina da adolescente, as formas de se alimentar, se vestir e socializar, atrelando os momentos rotineiros aos produtos consumidos e indicados em sua rede social. Tais conteúdos alertam para a necessidade de analisar como as/os adolescentes e jovens que visualizam o canal podem estar se constituindo como consumidores/as não apenas do conteúdo, mas de modos de ser e viver postos em evidência neste espaço digital. Conforme Stuart Hall (2006), a identidade surge de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Nesse sentido, as redes sociais mostram-se como produtivas para adolescentes e jovens criarem as imagens de si que desejam, materializando os modos como desejam ser vistos. Assim, com base nas teorizações do campo dos Estudos Culturais, propõe-se, neste estudo, analisar de que forma as juventudes seguidoras do canal constroem suas identidades inspiradas pelos modos de ser e pelos padrões de consumo propagados pela adolescente. Cabe destacar que, no que tange à constituição da identidade consumidora, a adolescência, marcada pela necessidade de autoafirmação e aceitação, encontra, nos espaços midiáticos, terrenos férteis para alicerçar modelos a serem (re)produzidos. Para o estudo proposto, foram selecionados três reels publicados no Instagram, entre os quais, *O que levo de lanche para a escola - de segunda a sexta*, *Arrume-se comigo - especial Dia dos Pais* e *Meninas bonitas não guardam segredo*, que se mostraram profícuos para compreender como atuam na produção de identidades juvenis consumidoras. A partir deste recorte analítico, observou-se que a venda midiática de realidades cotidianas, articulada com a disseminação de padrões de consumo, atua, na relação com os espectadores/consumidores, como produtoras de um ideal de aparência e de comportamento que constituem as identidades juvenis contemporâneas em sintonia com os interesses do mercado.

Palavras-chave: Juventude; Identidade; Consumo.

¹ Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil. Professora e Assessora Institucional na Secretaria de Educação Municipal de Fortaleza. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2775-6484>. E-mail: myrelamestrado@gmail.com

² Doutora em Educação. Professora no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4315-4515>. E-mail: claricen@gmail.com