

455

DO VELHO PARA O NOVO: SEXUALIDADE JOVEM EM TEMPOS DE MÍDIA. *Laura Habckost Dalla Zen, Deborah Karla Calegari Alves, Fabiana Silva Westphalen, Janine Regina Mogendorff Jordan, Lisângela Franciscato Campo, Rosa Maria Bueno Fischer (orient.)* (Departamento de Estudos Especializados, Faculdade de Educação, UFRGS).

Este trabalho busca investigar de que modo(s) a mídia contemporânea propõe e estimula a sexualidade jovem, num momento em que as fronteiras entre o público e o privado tornam-se cada vez mais tênues. A partir de estudos de Hannah Arendt e Michel Foucault, procurou-se problematizar o porquê da ‘necessidade’ de falar exaustivamente sobre sexualidade nos meios de comunicação, que hoje assumem um espaço privilegiado da esfera pública. Como parte do corpus de análise, foram selecionados quatro produtos midiáticos, sendo dois deles endereçados ao público jovem (novela *Malhação* e *Papo Irado* — quadro do *Fantástico*) e os demais, ao grande público (novela *Mulheres Apaixonadas* e revista *Veja* — edição especial de 2003 sobre jovens). Estudamos, com base nas ferramentas foucaultianas da análise enunciativa, de que maneira os meios de comunicação delineiam a sexualidade jovem. Simultaneamente, estabelecemos uma correlação entre o discurso midiático e o discurso juvenil quanto ao tema proposto. Em relação aos produtos midiáticos propriamente ditos, verificou-se o quanto a experiência sexual parece constituir-se não só como uma marca ‘necessária’ (reiterada à exaustão) da vida adolescente, mas como algo a ser transmitido de uma geração mais velha para uma geração mais nova, a qual aparece como aquela que ‘ainda não sabe’ e que, portanto, ‘precisa saber’. A partir de um paralelo entre os ‘ditos’ (da mídia e dos grupos de recepção), percebeu-se que o caráter de verossimilhança que envolve a sexualidade jovem nos produtos da mídia é menos importante do que a autoproposição desta como um meio predominantemente educativo, pedagógico e didático. (PIBIC/CNPq-UFRGS).