

TELENOVELA BRASILEIRA E EXPERIÊNCIA FORMADORA: *RENASCER (1993/2024)*

Aline Vaz ¹
Sandra Fischer ²

RESUMO

A presente pesquisa parte do conceito de “*merchandising social*” aplicado aos estudos de telenovela – definido por Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009) como um recurso comunicativo que ao conjugar ações pedagógicas consiste na veiculação de tramas e enredos com mensagens socioeducativas explícitas. O estudo toma como *corpus* a telenovela *Renascer* em suas duas versões (Benedito Ruy Barbosa/1993 e Bruno Luperi/2024, ambas produzidas e veiculadas pela Rede Globo de Televisão); o recorte enfoca a personagem Tião Galinha (Osmar Prado/1993 e Irandhir Santos/2024). Objetiva-se demonstrar como a refilmagem do produto televisual em análise absorve mudanças sociais e atualiza expressividades, ou seja, ao adequar seu discurso ao tempo histórico, o “*merchandising social*” dentro da trama revisitada sofre transformações, respondendo a emergências e exigências que permeiam o debate público. Pode-se considerar que tal estratégia estabelece mensagens socioeducativas e funciona conservando o caráter interativo da telenovela – como experiência de sociabilidade, acionando mecanismos de conversação e compartilhamento, exercendo a função de “*agenda setting*” e mobilizando o consumo da audiência de forma contextualizada às práticas sociais. Desse modo, adotando o pensamento freiriano (2021) e partindo da identificação das referidas mensagens nas telenovelas, questiona-se até que ponto a teledramaturgia pode realizar meramente transferência de dados por meio do “*merchandising social*” (que é também ideológico) ou estabelecer uma comunicação transformadora/educadora com seu público, transbordando e eventualmente superando intenções advindas de detentores do poder sobre o meio de comunicação – já que o espectador diante do produto telenovélico tende a operar identificações críticas e reage aos efeitos de sentido daquilo que consome.

Palavras-chave: telenovela brasileira e práticas pedagógicas, *Renascer*, *merchandising social*.

¹ Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, alinevaz900@gmail.com;

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sandrafischer@uol.com.br