



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ISABELA FERREIRA BERROGAIN

**NOSTALGIA NA PANDEMIA: O RETORNO DO GRUPO RBD E DE DEMAIS
PRODUTOS CULTURAIS**

BRASÍLIA - DF
1/2022

ISABELA FERREIRA BERROGAIN

**NOSTALGIA NA PANDEMIA: O RETORNO DO GRUPO RBD E DE DEMAIS
PRODUTOS CULTURAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

BRASÍLIA - DF
1/2022

ISABELA FERREIRA BERROGAIN

**NOSTALGIA NA PANDEMIA: O RETORNO DO GRUPO RBD E DE DEMAIS
PRODUTOS CULTURAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a monografia de trabalho de conclusão de curso do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília da aluna Isabela Ferreira Berrogain.

Professor Dr. Luciano Mendes de Souza
Orientador

Professora Dra. Nathália Coelho
Avaliadora

Professora Dra. Kátia Maria Belisário
Avaliadora

Professor Dr. Geilson Fernandes
Suplente

Brasília
2022

A todos os sobreviventes da pandemia.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu irmão Fábio, que foi um dos principais responsáveis pela minha entrada na UnB. Agradeço muito à minha mãe Alcélia e minha irmã Gabriela, por me apoiarem em (quase) todas as minhas decisões e por sempre comemorarem cada conquista minha. Também agradeço ao meu pai, que com certeza estaria muito orgulhoso de mim. Amo vocês.

Agradeço a todos os meus 100 amigos próximos, que sempre acreditaram muito mais na minha capacidade do que eu mesma. Queria destacar especialmente minhas amigas Ana Luiza, Cecília e Natália, que mais ouviram minhas reclamações ao longo desse semestre. Além delas, destaco também meus colegas de curso, que eventualmente se tornaram meus amigos de vida. Obrigada Caio, Gabriel, Isabela, Júlia, Luma, Matheus, Pedro e Vinícius por fazerem da minha passagem pela UnB uma experiência muito mais especial. Cada um de vocês é responsável por pelo menos um pedacinho do meu diploma. Também amo todos vocês.

Por último, mas definitivamente não menos importante, agradeço à minha universidade. Por muito tempo eu não fiz questão de entrar na UnB e hoje não consigo imaginar como seria minha vida se eu tivesse estudado em outro lugar. Apesar dos anos que a pandemia nos tirou, posso afirmar que vivi tudo que a UnB tinha para me oferecer. Prof. Luciano, obrigada por não desistir de mim e do meu trabalho em meio a esse semestre caótico de muitos orientandos e poucos meses de duração. Agradeço também a todos os demais professores que eu tive a honra de conhecer ao longo da minha graduação, vocês tiveram um enorme impacto na minha vida. Obrigada por me ensinarem tanto.

“Nostalgia. É delicada, mas potente. É uma pontada em seu coração muito mais poderosa do que a memória sozinha.”

Don Draper (personagem da série *Mad Men*)

RESUMO

Com a pandemia da covid-19 e o período de isolamento social, a nostalgia se tornou uma forma de escapismo para grande parte da população mundial. Simultaneamente a estes acontecimentos, foi possível notar um fenômeno que cresceu exponencialmente nos últimos dois anos: a volta de bandas, séries e filmes do passado. Esta pesquisa buscou evidenciar a relação da nostalgia vivida nos tempos de pandemia e a volta destes produtos culturais, além de associar estes fatores com a importância dos *fandoms* do microblog Twitter, responsáveis por manterem, mesmo após o fim, a relevância de projetos que admiram. Para a elucidação do vínculo entre estes aspectos, foi necessário explorar as principais características das comunidades de fãs e como elas se portam em redes sociais como o Twitter. Além disso, foram abordados conceitos da área de psicologia com o intuito de aclarar os efeitos da nostalgia, especialmente em tempos de isolamento social. Por meio de uma pesquisa descritiva-exploratória, foi feita uma análise sobre o grupo mexicano RBD, que encerrou as atividades em 2009 e anunciou sua volta em 2020. Ao fim, foi possível entender o papel da nostalgia durante a pandemia no retorno de bandas, séries e filmes e a importância dos *fandoms* que continuaram a dar destaque a seus objetos de adoração, mesmo após finalizados.

Palavras-chave: *fandom*; RBD; Twitter; nostalgia; pandemia.

ABSTRACT

With the covid-19 pandemic and the period of social isolation, nostalgia has become a form of escapism for much of the world's population. Simultaneously with these events, it was possible to notice a phenomenon that has grown exponentially in the last two years: the return of bands, TV series and movies from the past. This research sought to highlight the relationship of nostalgia experienced in times of pandemic and the return of these cultural products, in addition to associating these factors with the importance of Twitter's fandoms, responsible for maintaining the relevance of projects they admire. To elucidate the link between these aspects, it was necessary to explore the main characteristics of fan communities and how they behave in social networks such as Twitter. In addition, concepts from the field of psychology were addressed in order to clarify the effects of nostalgia, especially in times of social isolation. Through a descriptive-exploratory research, an analysis was made of the Mexican group RBD, which ended its activities in 2009 and announced its return in 2020. In the end, it was possible to understand the role of nostalgia during the pandemic in the return of bands, series and movies and the importance of fandoms that continued to highlight their objects of worship, even after ending.

Key words: fandom; RBD; Twitter; nostalgia; pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fãs dos Beatles reunidos à espera da banda.....	18
Figura 2 - Página inicial da rede social Six Degrees	20
Figura 3 - Página inicial do microblog Twitter.....	21
Figura 4 - Protagonistas de <i>Rebelde Way</i>	26
Figura 5 - Protagonistas de <i>Rebelde</i>	28
Figura 6 - Show do RBD no estádio Maracanã, em 2006.....	30
Figura 7 - Comunidade “RBD e Rebelde Original” do Orkut.....	31
Figura 8 - Integrantes do RBD nos bastidores da live Ser O Parecer 2020 com os uniformes utilizados na novela <i>Rebelde</i>	34
Figura 9 - Integrantes do RBD nos bastidores da live Ser O Parecer 2020 com os uniformes utilizados na novela <i>Rebelde</i>	35
Figura 10 - Elenco da série <i>Rebelde</i>	37
Figura 11 - Karla Cossio e Estefania Villareal em <i>Rebelde</i> (2004) x <i>Rebelde</i> (2022).....	38
Figura 12 - Reunião virtual do elenco de <i>Senhor dos Anéis</i>	41
Figura 13 - Cena de <i>Friends: The Reunion</i>	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	16
O REINO DOS FÃS.....	16
TWITTER: A REDE SOCIAL DOS FÃS	18
COMUNICAÇÃO E NOSTALGIA.....	20
Nostalgia na pandemia.....	22
O FENÔMENO REBELDE.....	24
A TELENOVELA REBELDE	25
DAS TELINHAS DA TELEVISÃO PARA OS PALCOS	28
IMPACTO DA BANDA RBD MUNDIALMENTE	28
#RBDISBACK.....	30
Rebelde no streaming.....	36
A VOLTA DOS QUE NÃO FORAM.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

Segundo a especialista em comunicação Nancy Baym (2019), a música, historicamente, era uma atividade realizada em conjunto como parte de rituais e eventos comunitários. Em contextos como estes, não havia a necessidade de separação entre audiência e artista, já que os papéis dos participantes destes encontros eram maleáveis e a música não era o ponto central da celebração, e sim parte dela.

Uma vez que surgem os especialistas em música que se apresentavam para um público pagante, os conceitos de audiência e fã começam a fazer sentido. A partir do momento em que os espectadores foram cortados deste ciclo de interação, os artistas tornaram-se inacessíveis e as audiências voltaram-se umas às outras, continuando seu engajamento nos rituais comunitários - desta vez, sem a participação dos músicos na comunidade. Desde então, os grupos de fãs se transformaram em uma continuação desta ordem inicial de participação, porém com limites estabelecidos entre artista e público.

Mesmo com esta separação, o sociólogo americano Howard Becker (1977) continuou a enxergar todo o tipo de arte como uma ação coletiva, composta por fornecedores, técnicos, museus, mídia, e, claro, artistas e público. Para Becker, quanto mais o artista se denomina independente e se afasta deste agrupamento, mais dificuldades encontra para ter sua obra divulgada e distribuída. Tornar o público componente da obra ajuda a desfazer a distância entre artistas e não artistas (BEVILAQUA, 2014), por mais que, hoje, as barreiras entre os dois sejam bem delimitadas. A partir destas definições, é possível começar a entender a importância do fã no trabalho dos ídolos.

Por serem os principais consumidores dos produtos culturais lançados atualmente, os fãs têm se tornado, cada vez mais, peça essencial na carreira de qualquer artista. Além de serem responsáveis pelo consumo da arte de seus intérpretes preferidos, alguns admiradores passaram a ter papéis ainda mais importantes na carreira dos ídolos. Por meio da criação de fã-clubes, os fãs também se tornaram um indispensável meio de divulgação do trabalho de diversos artistas, tanto para outros admiradores, como para veículos de notícias e possíveis novos consumidores, fazendo o papel de “marqueteiros voluntários”. Segundo Jenkins (1992, p. 208), os fãs são “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam”.

A partir dos anos 1990, com a popularização da internet, as redes sociais tornaram-se o principal meio de conexão entre comunidades de fãs e o local ideal para estes admiradores propagarem a obra de seus ídolos. Isso ocorre graças à facilidade e velocidade com que os fãs podem, até hoje, acessar as informações e compartilhar impressões sobre seus ídolos por meio das plataformas virtuais (OLIVEIRA, 2015). Em 1997, foi criado o Six Degrees, a primeira rede social de formato igual ao que conhecemos hoje, com perfis, mensagens privadas e contatos (JESUS, 2012). Em seguida, surgem diversas novas plataformas nesta configuração, como MySpace, Orkut, Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

No entanto, foi o microblog Twitter, criado em 2006, um dos responsáveis pelo fortalecimento da cultura de fã na internet. Idealizada por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, a rede social surgiu com o intuito de que os usuários compartilhassem com o mundo seu dia-a-dia, incentivados pela pergunta 'O que está acontecendo?'. O objetivo simples da plataforma traz um senso de proximidade entre os *twitteiros*¹, que se sentem confortáveis para compartilhar situações banais do cotidiano. Com essa aproximação entre usuários, a rede social foi capaz de diminuir a distância entre público e artista, separados por apenas um clique, proporcionando um contato mais direto entre fã e ídolo e até mesmo entre os próprios fãs.

Apesar de, muitas vezes, procurarem o Twitter para estreitar laços e cultivar um contato mais próximo com seus ídolos, os fãs acabaram encontrando na rede social, também, um meio de divulgarem seus artistas do coração. Na plataforma, é comum encontrar a realização de mutirões organizados por fãs com o objetivo de fazer com que certo músico toque nas rádios ou vença algum prêmio em que foi indicado, por exemplo. Assim, este tipo de rede de fãs torna-se capaz de ditar o que é relevante na indústria cultural mundial, podendo até ultrapassar a importância de algumas formas tradicionais de mídia. Para Martino (2014), a cultura de fãs é capaz de alterar até as relações entre as indústrias produtoras de entretenimento e seus públicos.

Há, também, o caso de fãs que utilizam do Twitter para lembrarem bandas que encerraram suas atividades, séries que acabaram ou sagas do cinema que foram finalizadas. Em situações como estas, as comunidades de fãs trocam informações, mídias

¹ Termo utilizado para definir os usuários do Twitter.

e, principalmente, memorabilia dos seus objetos de admiração com outros apreciadores, além de divulgar o trabalho individual dos artistas que fizeram parte destas obras. Com isso, os admiradores são capazes de manter certos projetos relevantes, por mais que não estejam mais em andamento.

Este é o caso do sexteto musical RBD, fruto da telenovela mexicana *Rebelde* e sucesso mundial do início dos anos 2000. Apesar do grupo ter anunciado o fim de suas atividades em 2008 e lançado seu último álbum em 2009, a comunidade de fãs da banda continuou, por meio das redes sociais, ativa e fiel, lembrando e mantendo a relevância do conjunto. Graças ao esforço desses admiradores, foi possível a disponibilização, de forma inédita, da discografia do RBD nas plataformas de *streaming*² em setembro de 2020. Até então, o catálogo dos mexicanos era mantido fora da internet devido a questões de direitos autorais. A partir da inserção do grupo nas plataformas digitais, foi desencadeada uma chave de eventos que acarretaram em uma volta bem-sucedida do grupo, 12 anos após seu fim.

Além dos grupos de fãs que mantiveram a memória viva do grupo mexicano por anos, mesmo após seu encerramento, o contexto mundial vivido globalmente a partir de 2020 também foi um dos responsáveis pelo sucesso da volta da banda. Os novos projetos do RBD foram realizados paralelamente ao período de isolamento social causado pela pandemia mundial da covid-19, que data de março de 2020. Em meio a incertezas e a existência de um vírus novo e mortal, a nostalgia foi um mecanismo de defesa utilizado por muitas pessoas ao redor do mundo.

Consequentemente, houve, durante o período de quarentena, um brusco aumento pela busca de conteúdos que remetiam a tempos pré-pandêmicos. Em estudo realizado em 2020 sobre os efeitos da covid-19 nas opções de entretenimento³, mais da metade dos consumidores relatou ter encontrado conforto ao rever conteúdos de televisão e de música que gostavam no passado. Já a pesquisa realizada pela empresa paulistana Consumoteca em 2020 apontou que 76% dos entrevistados passaram a assistir, durante a pandemia, reprises e conteúdos que já haviam assistido anteriormente.

Se alastrando do público para os artistas, o movimento nostálgico motivou uma sequência de encontros virtuais entre elencos de filmes e séries. Por meio de

² Plataformas que possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, como Spotify e Netflix.

³ Estudo realizado pelo sistema de informação Nielsen SoundScan.

ferramentas de videoconferências, atores, diretores e produtores do cinema e da televisão participaram de chamadas lembrando obras audiovisuais de sucesso, como *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Um Maluco no Pedaço* (1990 - 1996), *Operação Cupido* (1998), *X-Men* (2000), *Senhor dos Anéis* (2001) e *High School Musical* (2006).

Após alguns meses, estes reencontros passaram do mundo virtual para o real, dando origem a grandes produções. O serviço de *streaming* HBO Max, por exemplo, foi responsável por duas obras: *Friends: The Reunion* (2021), primeiro especial que reuniu os seis protagonistas da *sitcom*⁴ norte-americana *Friends*, exibida entre 1994 e 2004; e *Harry Potter: De Volta a Hogwarts* (2022), produção que celebra os 20 anos da estreia da saga *Harry Potter*, com participação do elenco e dos diretores dos filmes. Além disso, começaram a surgir anúncios de novas versões de produções audiovisuais que foram sucesso nos anos 2000 e 2010, como *How I Met Your Mother*, *Gossip Girl* e da própria telenovela mexicana *Rebelde*.

Como consumidora ávida da cultura pop e adepta dos produtos nostálgicos durante a pandemia, foi criado o interesse de explorar este cenário atual – que tem crescido cada vez mais na indústria cultural – em nível teórico. Para a área da Comunicação Organizacional, é interessante a pesquisa sobre as relações entre os produtos culturais, público e indústria cultural, para que seja possível o estabelecimento de paralelos entre os três. Além disso, o papel central que as comunidades de fãs têm ao agregar valores e gerar resultados para seus objetos de admiração se relaciona diretamente com essa área.

A partir disso, o seguinte trabalho procurou evidenciar a relação entre a nostalgia durante o período de pandemia e a volta de bandas, séries e filmes do passado, fenômeno que foi alavancado pela cultura de fãs presente no Twitter. Ao longo desta monografia, o grupo RBD foi utilizado como objeto de estudo para que, em um segundo momento, fosse possível entender o cenário geral destes retornos. Para a realização desta pesquisa, os objetivos específicos foram: estudar e analisar a cultura de fãs e sua relação com redes sociais, principalmente com o Twitter, e o impacto da nostalgia durante a pandemia. Após a análise destes pontos, foi possível desenvolver a relação destes temas com a volta do grupo RBD e dos demais produtos culturais que retornaram ao

⁴ Estilo de série televisiva de comédia que retrata situações do cotidiano.

longo dos últimos dois anos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, por meio de uma pesquisa descritiva-exploratória, foi feito um levantamento bibliográfico para um maior embasamento teórico e análise dos objetos estudados. Entre os autores estudados, destacaram-se Henry Jenkins e a temática de cultura de fãs, os escritos de Raquel Recuero sobre as redes sociais e artigos sobre estudos psicológicos envolvendo o sentimento da nostalgia. Para o estudo de caso específico sobre o RBD, foi utilizado a análise da marca Rebelde como *lovemark*, de Bárbara Maestri e Adriana Edral, além de informações coletadas pela autora ao longo dos anos como fã do grupo. Outras obras complementares como artigos, reportagens e trechos de livros também foram utilizadas no desenvolvimento da monografia.

A partir da pesquisa inicial, foi desenvolvido um trabalho dividido em três capítulos. Na primeira parte, procurou-se contextualizar a existência das culturas de fãs e como elas se comportam nas redes sociais, principalmente no microblog *Twitter*. Neste capítulo também foram explorados alguns conceitos de psicologia para compreender o fenômeno da nostalgia e sua relação com os tempos de pandemia. Já o segundo capítulo trouxe a contextualização do objeto de estudo, o grupo RBD. Além de abordar o surgimento da banda e seu impacto mundialmente, foi realizada uma análise comparativa entre a primeira fase da banda e sua volta em 2020. Por fim, a última parte da pesquisa mostra, a partir da análise feita do RBD, o cenário geral dos retornos dos produtos culturais ao longo do período pandêmico.

1. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para que seja possível relacionar a nostalgia vivida na pandemia com a volta de bandas, séries e filmes e o impacto da cultura de fãs neste retorno, é necessário explorar previamente alguns temas e conceitos.

1.1. O REINO DOS FÃS

Do latim *fanaticus*, a palavra fã - abreviação de fanático - significa, originalmente, “pertencente e servidor de um templo, devoto”, também utilizada para se referir a alguém que está “exaltado” e “frenético” por outro alguém ou alguma coisa. Devido à origem e conotação religiosa que carrega, a palavra fã acabou sendo caracterizada, durante muito tempo, por concepções pejorativas e estereotipadas, que chegavam a remeter a um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio (JENKINS, 1992). Ainda de acordo com o autor, o fã era visto como um fanático em potencial ou até mesmo uma vítima de patologia social e psicológica, que procurava suprir necessidades pessoais na cultura pop, já que era incapaz de se encaixar perfeitamente na sociedade. O ato de ser fã - descrito, muitas vezes, como assustador e descontrolado - também era considerado um comportamento extremista que beirava a doença e a irracionalidade.

Um grande exemplo de como os fãs eram vistos de forma pejorativa pela sociedade foi a Beatlemania, termo criado para descrever a intensidade dos admiradores da banda The Beatles na década de 1960. Frequentemente, os admiradores do conjunto musical eram reduzidos a apenas um grupo de adolescentes do sexo feminino que apresentavam quadros de histeria coletiva na presença do quarteto. Além disso, o assassinato de John Lennon⁵, integrante do grupo inglês, pelo fã Mark David Chapman reforçou o estereótipo extremista e radical que cercava os fãs. Por isso, na época, era comum que os fãs fossem marginalizados pela sociedade em geral e pelas grandes mídias (MONTEIRO, 2010).

⁵ Em dezembro de 1980, o *beatle* John Lennon foi assassinado a tiros na porta de casa pelo fã Mark David Chapman.

Figura 1 - Fãs dos Beatles reunidos à espera da banda.



Fonte: The New York Times

O apego emocional dos Beatlemaníacos com o quarteto foi tamanho que tornou os Beatles uma das primeiras *lovemarks*, ou marca⁶ do amor, da história (SILVA, 2012). Segundo Roberts (2004), o conceito de *lovemark* é o maior status de reconhecimento que uma marca pode alcançar. Isso se dá devido aos vínculos emocionais bem consolidados entre a marca e o público, nutrindo até mesmo o sentimento de amor, além de confiança e respeito. Desta maneira, o público é quem procura e vai até a marca, criando relacionamentos duradouros e um nível de comprometimento para além da razão. “O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor” (ROBERTS, 2004, p. 71).

No entanto, apesar de algumas culturas de fãs ainda serem, até os dias de hoje, patologizadas da mesma forma que a Beatlemania, a realidade destas comunidades mudou. Devido ao grande impacto que começaram a ter na indústria cultural, essas comunidades se tornaram parte do *mainstream*⁷, além de serem consideradas o centro das atenções dos grandes conglomerados midiáticos (JENKINS, 2009). Para Jenkins, os

⁶ Se registradas, bandas também podem ser consideradas marcas, assim como produtos eletrônicos ou lojas de roupas.

⁷ Aquilo que se considera habitual ou normal, porque é feito ou aceito pela maioria.

grupos de fãs são um dos personagens mais atuantes dentro de uma configuração participativa das mídias.

Como evolução destas comunidades de fãs, surgiram os *fandoms*, junção das palavras inglesas *fans* e *kingdom* (fãs e reino, em português). O fenômeno trata-se de grupos de fãs que acabam formando suas próprias comunidades, “consideradas subculturas de fãs que se unem através de interesses comuns” (CUNHA, 2007, p. 4). Nos *fandoms*, os fãs estabelecem suas relações a partir de gostos, atitudes e hábitos, procurando por outras pessoas que reforcem sua opinião e que compartilhem conhecimento sobre o que admiram.

1.2. TWITTER: A REDE SOCIAL DOS FÃS

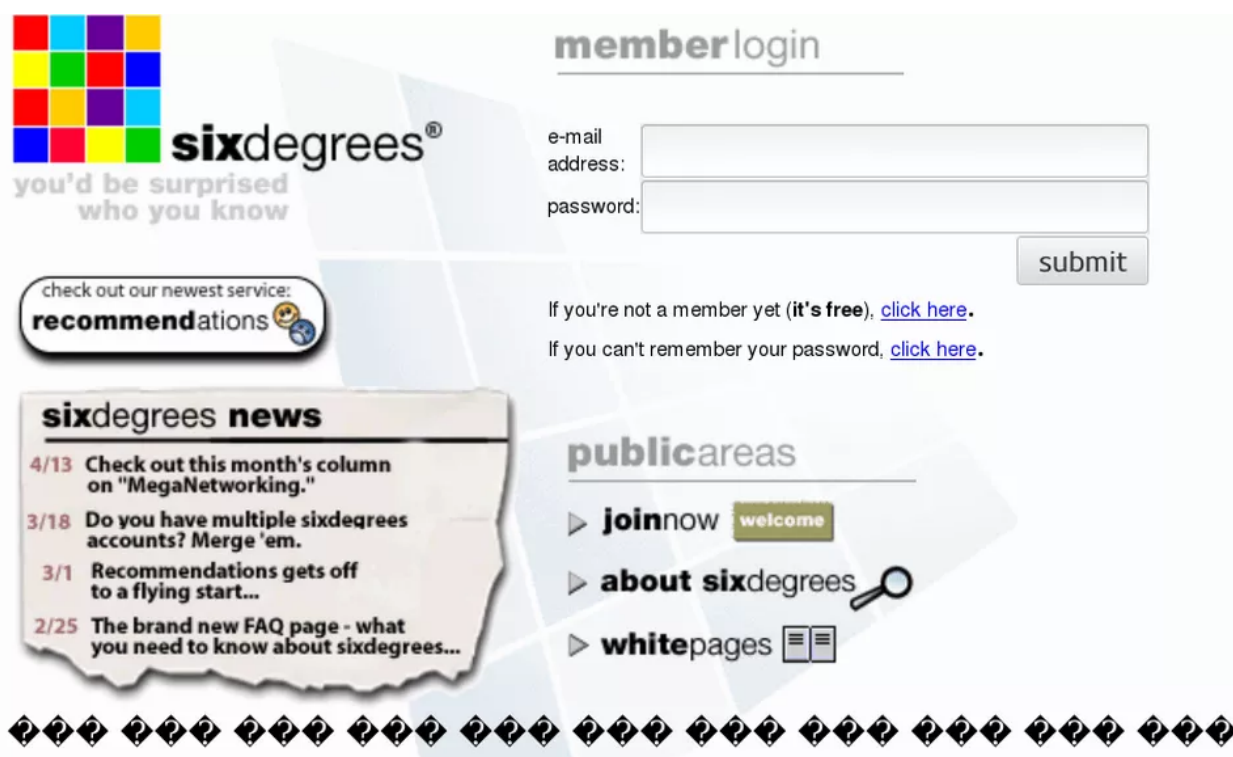
Para Raquel Recuero (2009), o avanço das tecnologias proporcionou uma maior maleabilidade na manutenção e na criação de laços sociais, tornando-os dispersos espacialmente. Segundo a autora, foi graças à comunicação mediada por computadores que a sociedade foi apresentada a formas de manter laços sociais fortes, mesmo separados por grandes distâncias.

Por estes motivos, a internet sempre foi uma grande aliada dos fãs e *fandoms* espalhados ao redor do mundo. Foi com a popularização da *web* na década de 1990 que os fãs puderam se fortalecer como comunidade. Além de encontrarem na internet um meio de desenvolver e difundir opiniões sobre seus objetos de admiração e divulgá-los, os fãs puderam encontrar outros fanáticos de todas as partes do globo, diminuindo distâncias e facilitando a conexão entre diferentes usuários. “Os fãs usavam a internet desde seus primeiros dias, jogando jogos interativos em grupos de multiusuários ou debatendo seus programas favoritos em quadros de avisos, salas de bate-papo e fóruns” (DUFFETT, 2013, p. 13).

Em 1997, no auge do processo de popularização da internet, foi criado o *Six Degrees*, site com perfis, mensagens privadas e contatos, considerado a primeira rede social da *web* (JESUS, 2012). A plataforma fez sucesso entre os *fandoms*, que, desde o advento das redes sociais, foram abraçando novas tecnologias, principalmente quando ofereciam novos meios de interação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). A partir daí, o *SixDegrees* abriu portas para o surgimento de diversas redes sociais de diferentes formatos, como Friendster, MySpace, Orkut e até mesmo plataformas utilizadas nos dias

de hoje, como o Twitter.

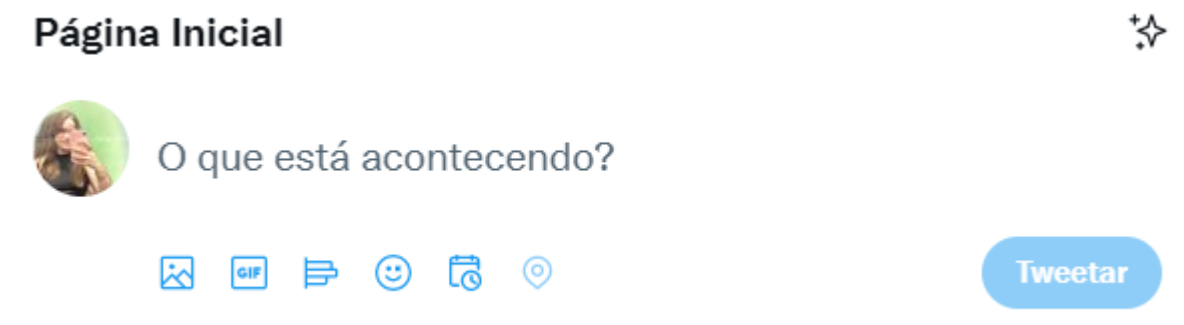
Figura 2 - Página inicial da rede social Six Degrees.



Fonte: Six Degrees

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter trata-se de um microblog, variante do blog. Segundo Recuero (2009), o blog é caracterizado pelo conteúdo curto - composto por textos pequenos ou apenas arquivos multimídia - e atualização quase diária, além do caráter pessoal encontrado nos conteúdos e assuntos tratados. Essas são características também encontradas nos microblogs, porém com frequência de postagens maior e mais interativa. Java et al. (2007) também pontua que os principais usos do microblog são comentar sobre o cotidiano e se informar sobre temas do interesse do usuário, além do compartilhamento de informações e opiniões.

Figura 3 - Página inicial do microblog Twitter.



Fonte: Arquivo pessoal

Com o intuito de aproximar os usuários, a rede social foi capaz de proporcionar um contato mais direto entre fãs e ídolos, que, antes das redes sociais, chegavam a ser quase inalcançáveis. Este foi um dos principais motivos da popularização do Twitter entre os *fandoms*, já que, para uma comunidade de fãs, nada é mais importante do que o contato com seu ídolo, mesmo que seja de forma parassocial. O microblog também foi uma ferramenta facilitadora de atividades que os fãs já vinham realizando há anos, como o compartilhamento de mídias e informações, por exemplo.

Hoje, o Twitter é uma das redes sociais mais populares do mundo e conta com 330 milhões de usuários mensais, sendo 145 milhões diários, e mais de um bilhão de contas criadas, segundo relatório publicado pela própria plataforma. Mostrando ser a rede social dos fãs, um estudo feito pela rede social em 2021 revelou que o maior interesse dos usuários do Twitter é o entretenimento. No Brasil, este foi o tema mais publicado entre o ano de 2020 e o segundo semestre de 2021, incluindo conexões entre fãs e ídolos. Além disso, em estudo feito pelo Music 360, 48% dos usuários declararam que usam a plataforma para se manterem informados sobre os artistas que gostam.

1.3. COMUNICAÇÃO E NOSTALGIA

Para entendermos a relação entre comunicação e nostalgia, é necessário explorarmos alguns conceitos da psicologia. O termo 'nostalgia' foi utilizado pela primeira vez no ano de 1688, em uma dissertação médica escrita pelo físico suíço Johannes Hofer. A palavra vem da junção das palavras gregas *nostos* (regresso à casa) e *algos* (dor) e foi

definida por Hofer na época como uma “doença neurológica de causa essencialmente demoníaca”. A partir da publicação do físico, a nostalgia foi considerada uma doença psicopatológica similar à paranóia até o século XIX. Segundo o cientista, o doente era uma espécie de “maníaco por saudade” e portava de um sentimento parecido com melancolia, voltada especificamente para um lugar ou local. Neste período, a nostalgia também foi classificada como um transtorno compulsivo mentalmente repressivo.

No entanto, graças a um estudo liderado por Constantine Sedikides⁸, professor de Psicologia na Universidade de Southampton, Estados Unidos, foi descoberto que a nostalgia é um sentimento muito comum em todos os lugares do mundo, experimentado por crianças a partir dos sete anos. Apesar da nostalgia, de fato, ter seu lado doloroso e se tratar de uma emoção agri-doce, o sentimento acaba trazendo mais pontos positivos que negativos para os que a experimentam. Na pesquisa, os cientistas descobriram diversos benefícios da nostalgia, como o combate à solidão, ansiedade e tédio, além da descoberta de que a emoção torna as pessoas mais otimistas e animadas com o futuro. Em entrevista ao jornal norte-americano *The New York Times* (TIERNEY, 2013), o Dr. Clay Routledge, da Universidade Estadual da Dakota do Norte, afirmou que alguns estudos mostram que pessoas que regularmente sentem nostalgia são melhores em lidar com situações envolvendo morte.

O estudo também revelou que a maioria das pessoas experimentam a sensação de nostalgia pelo menos uma vez na semana. O gatilho para o sentimento geralmente é desencadeado por eventos negativos ou pela sensação de solidão. No entanto, as pessoas relatam que, após o momento nostálgico, se sentem melhores.

Já um experimento liderado por Ad J. J. M. Vingerhoets, membro da universidade holandesa Tilburg, descobriu que uma das formas mais rápidas de induzir alguém à nostalgia é através da música. O pesquisador concluiu que, ao ouvirem música, as pessoas se sentem mais amadas e ficam com a sensação de que “a vida vale a pena”.

Ainda para o *New York Times*, a Dra. Erica Hepper, psicóloga da Universidade de Surrey, na Inglaterra, explicou que a nostalgia nos ajuda a lidar com transições, vivenciadas, principalmente, por jovens adultos. “Eles estão saindo de casa e começando nos seus primeiros empregos, então eles recorrem a lembranças de Natais em família, animais de estimação e amigos da escola”, explicou a psicóloga.

⁸ Estudo realizado em 1999.

1.3.1. Nostalgia na pandemia

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), data-se de 31 de dezembro de 2019 a notificação chinesa de três pacientes que apresentavam uma pneumonia de causas não conhecidas. Em 7 de janeiro de 2020, as autoridades da China identificaram que se tratava de um novo coronavírus, denominado, na época, de 2019-nCov, popularmente chamado de covid-19. Desde então, o vírus se espalhou ao redor do mundo caracterizando uma pandemia - contabiliza-se 6 milhões e 15 mil mortes mundiais causadas pelo vírus covid-19⁹. Felizmente, as tecnologias científicas permitiram o desenvolvimento de vacinas e hoje contamos com estratégias efetivas de prevenção ao vírus - o que diminuiu drasticamente o nível de contaminação e a média mundial de mortes diárias.

Para além dos efeitos na saúde física, o contexto pandêmico impôs diversas consequências à saúde mental da população - geralmente associadas ao medo causado pela inicial desinformação e desconhecimento sobre o vírus, ao luto de quem perdeu pessoas próximas neste período e ao isolamento social imposto como medida sanitária de prevenção à covid-19. Cada uma dessas consequências se relaciona à alta prevalência de efeitos psicológicos negativos, como humor rebaixado, irritabilidade, raiva, medo e insônia, por exemplo. Por isso, fez-se necessária, até mesmo de forma involuntária, a adoção de estratégias para manejar e administrar essas sequelas.

Por todos os benefícios já citados, a nostalgia tornou-se um dos principais mecanismos de defesa utilizados no contexto pandêmico. “Quando não temos clareza sobre o que esperar no futuro, pensar no passado vira uma opção tranquilizadora”, afirmou o professor da Universidade de Brasília (UnB) e doutor em psicologia social Hartmut Gunther em entrevista ao portal de notícias Metrôpoles (RIBEIRO, 2020). Cada uma das consequências negativas trazidas pela pandemia tende a levar a pessoa a um movimento de reflexão, que acaba evocando uma sensação saudosa na intenção de resgatar momentos felizes e antigas relações sociais - o que pode ser muito funcional em um contexto de isolamento social, por exemplo. Em pesquisa elaborada por especialistas das Universidades de Southampton, na Inglaterra, e de Zhejiang, na China, feita com

⁹ Dados de 3 de abril de 2022.

voluntários dos Estados Unidos, Reino Unido e China foi constatado que em momentos de solidão, tendemos a buscar memórias nostálgicas.

Além de conectar as pessoas em período de isolamento social com interações virtuais, a intensificação do uso da internet durante o período de isolamento social¹⁰ também ajudou na questão da nostalgia. Segundo estudo feito pela empresa Brandwatch, a menção das palavras “nostalgia” e “nostálgico” nas redes sociais é muito maior nos dias de hoje, em comparação aos tempos pré-pandêmicos. Inclusive, segundo o Google Trends, o termo “nostalgia” teve seu maior pico de menções no Brasil em março de 2021. Já em pesquisa feita pelo Spotify, maior serviço de *streaming* por assinatura do mundo, foi mostrado que a busca por músicas nostálgicas aumentou em 54% durante o mês de abril de 2020.

¹⁰ Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o uso da internet durante a quarentena aumentou entre 40% e 50%.

2. O FENÔMENO REBELDE

Para elucidar a relação entre os conceitos apresentados e o vínculo entre a nostalgia na pandemia, os *fandoms* do Twitter e a volta de bandas, séries e filmes, o retorno do grupo RBD no fim de 2020 será utilizado como objeto de estudo desta pesquisa. No caso do sexteto mexicano, os tempos pandêmicos e as comunidades de fãs das redes sociais foram decisivos para a volta da banda, que anunciou o fim das atividades em 2008. Foi graças à perseverança dos fãs, por exemplo, que a discografia do grupo voltou a estar presente no catálogo do Spotify, maior *streaming* de música atual, após cinco anos. Em 2015, as faixas do conjunto foram retiradas da plataforma devido a questões de direitos autorais. Desde então, os admiradores dos mexicanos se esforçaram para a volta da banda ao *streaming*, fazendo com que frases como “Queremos RBD no Spotify” constantemente entrassem para os assuntos mais comentados no Twitter.

Finalmente, em setembro de 2020, a discografia da banda retornou à plataforma e o empenho dos fãs chegou a ser reconhecido pelos próprios integrantes da banda. Em vídeo de divulgação do Spotify, o membro Alfonso Herrera parabenizou os fãs pelo feito e comemorou: “Vocês conseguiram”, em referência aos anos de pedidos da volta do RBD ao *streaming*. Com a entrada das faixas na plataforma, a banda, que havia anunciado o fim há mais de 12 anos, quebrou recordes de grupos tão grandes quanto BTS¹¹, um dos artistas musicais de maior relevância mundial atualmente.

Diante de tal sucesso, deu-se início à uma série de projetos novos do RBD, que, até então, não realizava nenhum lançamento desde 2009. Três meses após a volta ao Spotify, o grupo realizou o show virtual *Ser o Parecer 2020*, ocasião em que quatro dos seis integrantes originais retornaram, juntos, aos palcos pela primeira vez em mais de uma década. Em apenas 24 horas de venda, a apresentação on-line tornou-se o show virtual latino de maior sucesso da história¹². Apesar de ser definido como “um dos últimos fenômenos antes das redes sociais” por muitos – inclusive pelo ator Rodrigo Nehme, parte do elenco da novela *Rebelde* –, o grupo se mostrou ainda mais forte com o auxílio das novas mídias digitais.

¹¹ Também conhecidos como Bangtan Boys, BTS é um grupo de pop sul-coreano.

¹² Informação divulgada pela Universal Music (2020).

2.1. A TELENÓVELA *REBELDE*

Para que seja possível analisar o sucesso da volta do RBD, é preciso compreender o surgimento e histórico da banda, além do impacto que o projeto teve na indústria musical nos anos 2000.

Produzida pelo conglomerado de mídia Televisa e transmitida pela emissora Las Estrellas, a telenovela *Rebelde* estreou no México em 4 de outubro de 2004. A produção, adaptada pelo produtor Pedro Damián, foi inspirada no roteiro da novela argentina *Rebelde Way*, transmitida originalmente de maio de 2002 a julho de 2003.

Figura 4 - Protagonistas de *Rebelde Way*.



Fonte: Cris Morena Group

Ao longo de 440 capítulos divididos em três temporadas, a atração retrata o dia-a-dia e os conflitos dos estudantes do fictício Elite Way School, um colégio semi-interno. Explorando temas que estão presentes nos anseios de jovens de todo o mundo (BUDAG, 2008, p. 103), a novela abordou situações típicas da idade, como o

primeiro amor, desavenças com os pais, *bullying* e a formação de grandes amizades. Apesar dos problemas do cotidiano, os protagonistas Mía Colucci (Anahí Puente), Miguel Arango (Alfonso Herrera), Roberta Pardo (Dulce María) e Diego Bustamante (Christopher von Uckermann) descobrem algo em comum que os une: o amor pela música. Junto com Lupita Fernandez (Maite Perroni) e Giovanni Mendes (Christian Chavez), os jovens criam a banda RBD - que, mais tarde, sai das telas da televisão para os palcos da vida real.

Mia é uma típica patricinha de família rica; Roberta é uma verdadeira rebelde de personalidade forte; Diego, filho de um político corrupto, é o garoto mais popular da escola e Miguel tem origem pobre e é um dos bolsistas do colégio. Para Pedro (2017, p. 344), as histórias e os personagens compatíveis com o universo jovem foram os elementos responsáveis por tornar a telenovela um produto de sucesso. Jenkins (2009, p.97) afirma:

Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois em casos extremos, têm mais chance de serem renovados.

Após o êxito no México, *Rebelde* passou a ser transmitido em mais de 70 países (BUDAG, 2008, p. 100). No Brasil, a produção foi exibida pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) entre 15 de agosto de 2005 e 29 de dezembro de 2006, seis meses após o fim da exibição mexicana. Durante a transmissão, a telenovela alcançou médias superiores a 10 pontos de audiência, registrando picos de até 18 pontos. Com isso, a produção frequentemente chegou a atingir a vice-liderança na audiência na Grande São Paulo. Na época, cada ponto chegava a equivaler, nacionalmente, a aproximadamente 495 mil televisores ligados no momento da medição. Ou seja, se tomarmos apenas um telespectador por aparelho, isto significa que *Rebelde* foi vista, em território nacional, por quase 5 milhões de pessoas diariamente (BACCEGA, 2007).

Figura 5 - Protagonistas de *Rebelde*.



Fonte: Cris Morena Group

Após o fim da primeira transmissão, o próprio SBT e o canal por assinatura Boomerang chegaram a reprisar a produção algumas vezes. Até então, a última reprise foi transmitida entre 2014 e 2015, quase 10 anos após o fim da primeira exibição no Brasil.

2.2. DAS TELINHAS DA TELEVISÃO PARA OS PALCOS

“*Rebelde* foi concebida para vender mercadorias e, entre elas, sobretudo a banda RBD” (BUDAG, 2008, p.100). Paralelamente à ficção mexicana, foi criada a banda RBD, abreviação da palavra ‘Rebelde’, responsável por grande parte da trilha sonora da telenovela. Em quatro anos de duração, de 2004 a 2008, o grupo lançou cinco álbuns de estúdio, além de versões dos trabalhos em inglês e português, discos ao vivo e DVDs.

Após o fim da produção audiovisual em 2006, a banda permaneceu em atividade por mais dois anos, anunciando seu encerramento em 15 de agosto de 2008. Junto com o anúncio, o RBD informou que realizaria uma sequência de shows de despedida, na chamada *Gira del Adiós World Tour*, quarta e última turnê mundial do grupo. Já em 2009, foi lançado o, até então, último projeto do sexteto: o álbum de despedida *Para Olvidarte de Mi*.

2.3. IMPACTO DA BANDA RBD MUNDIALMENTE

Com mais de 60 milhões de discos vendidos no mundo todo, além de 14 milhões de DVDs, 17 milhões de vendas digitais, 6 milhões de ingressos e shows esgotados em mais de 25 países (PEDRO, 2017, p. 344), o RBD se tornou um dos maiores grupos mexicanos das últimas décadas. Fora do México, a banda foi exitosa especialmente no Brasil, país em que se tornou o segundo artista internacional com mais álbuns vendidos¹³, perdendo apenas para o Rei do Pop Michael Jackson.

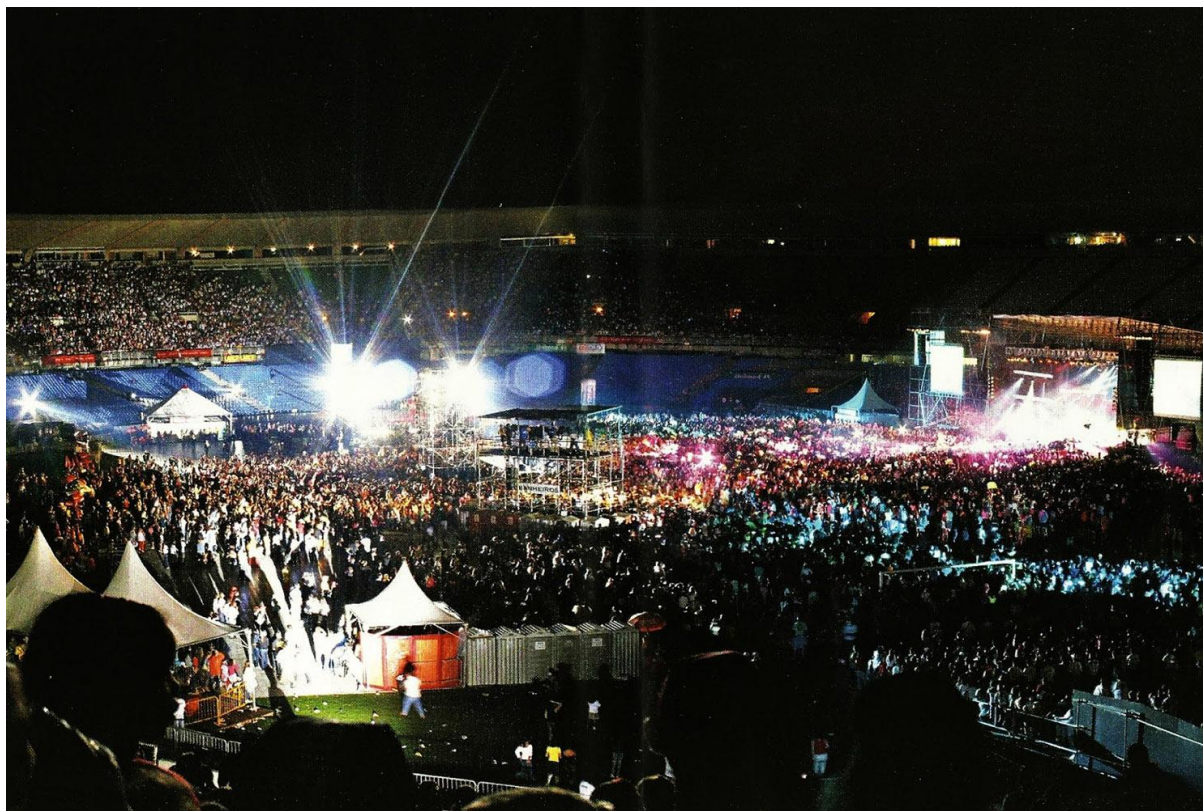
Além do êxito em vendas, a banda foi muito prestigiada pela crítica: o RBD foi indicado ao Grammy Latino, versão latino-americana do prêmio de maior importância da indústria musical, em duas ocasiões. O conjunto também obteve oito indicações no Premios Oye!, cerimônia mais importante da indústria musical mexicana, entre os anos de 2005 e 2008. Em 2005, o sexteto saiu vencedor de três nomeações, Artista Revelação do Ano, Álbum Pop do Ano e Melhor Álbum Pop Vendido do Ano. Ao longo dos 4 anos de carreira, a banda ganhou 89 prêmios e recebeu 103 nomeações (DAMIÁN; VERA, 2018).

Como resultado das vendas de discos bem-sucedidos e as vitórias em prêmios consagrados, RBD também foi sucesso em suas turnês. O grupo se apresentou em 23 países e 116 cidades, passando por locais históricos como o Estádio do Maracanã, no Rio

¹³ Informação divulgada por ChartMasters.

de Janeiro, o Estádio do Coliseum, em Los Angeles, e o Madison Square Garden, de Nova York. Na primeira vinda ao Brasil, em setembro de 2006, a *Tour Generación RBD* se consagrou como a maior turnê de um artista internacional no Brasil até então, passando por 12 estados brasileiros. Cerca de 275 mil pessoas foram aos shows do grupo, ao longo de 13 apresentações.

Figura 6 - Show do RBD no Estádio Maracanã, em 2006.



Fonte: Emi Music

Para o produtor Pedro Damián, um dos segredos do sucesso do RBD foi a autenticidade e a singularidade de cada integrante da banda, assim como dos personagens que interpretavam na novela. “Como eram seis e eram muito diferentes, cada um deles, você poderia se identificar com um, você com o outro, o outro com o outro ou, com pedaços de cada um”, opinou Pedro Damián em entrevista ao portal de notícias Entretetizei (MELLADO, 2021).

Devido à temática da novela, que muitas vezes chegava a se confundir com a realidade quando se tratava do RBD, o público conquistado pelo grupo foi majoritariamente infantil e adolescente. Na época, sem a ajuda da internet e,

principalmente, dos serviços de *streaming*, eram poucos os grupos latinos com o teor jovem para que os fãs pudessem se inspirar. Por isso, o sexteto, impulsionado por uma telenovela de grande sucesso, foi uma fórmula muito bem pensada que rendeu inúmeras turnês, álbuns e prêmios. Segundo Damián e Vera (2018), o RBD foi “o último fenômeno global antes das redes sociais”.

2.4. #RBDISBACK

Ainda que sem intenção, o RBD vem promovendo sua volta desde dezembro de 2019, quando os seis integrantes do grupo se reuniram pela primeira vez em 11 anos. No Natal daquele ano, os artistas publicaram nas redes sociais fotos do reencontro, legendadas por mensagens de carinho como: “Seis almas que jamais se separarão” e “11 anos e o amor continua intacto”. Na época, os mexicanos deixaram claro que a reunião se tratava apenas de um reencontro de amigos, “não de interesses”, como pontuou Alfonso Herrera via Instagram. Ainda assim, a junção dos seis causou um movimento enorme entre os fãs, levando a *hashtag*¹⁴ #RBDIsBack (#RBDEstádeVolta, em tradução ao português) aos assuntos mais comentados do Twitter.

Apesar de ativo no Twitter, o *fandom* do RBD começou a ser construído antes da popularização da rede social. No Brasil, por exemplo, os admiradores do grupo utilizavam da plataforma Orkut para se comunicar através de grupos - na época chamados de comunidades - de fãs. A comunidade “RBD e *Rebelde* Original”, a maior dedicada ao RBD da ferramenta, chegou a ter mais de 300 mil membros. Já para entrar em contato com os ídolos mexicanos, os fãs utilizavam o fórum on-line da Univisión, uma das emissoras responsáveis pela transmissão de *Rebelde*.

¹⁴ Termo ou frase antecedido pelo símbolo # com o intuito de direcionar os usuários das redes sociais para publicações de mesmo tema.

Figura 7 - Comunidade “RBD e Rebelde Original” do Orkut.

orkut página inicial perfil página de scraps amigos comunidades teste o novo Orkut!

RBD e REBELDE [ORIGINAL] Tweet 12

Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > RBD e REBELDE [ORIGINAL]

descrição: ●●●

Anahí, Christian, Christopher, Dulce María, Maite e Ponci ajudaram a criar uma geração. Com mais de 30 milhões de CDs vendidos, RBD entrou para a história como uma das bandas mais importantes América Latina e do mundo. E por mais que este ciclo tenha se encerrado, as lembranças ficarão para sempre na mente de seus eternos fãs.

É novo na RO? Leia: Manual de novos membros

Aprenda a fazer tópicos com TAG | [Regras](#)
Tópicos Oficiais | [@RO__Oficial](#) | [RBDForever](#)
Capa by [Brendon](#). ●●●

idioma: **Português (Brasil)**

categoria: Artes e Entretenimento

dono: . MODERAÇÃO □□□LESTIAL .

moderadores: ● alexandre, Mariana, Palomo, ; feeer [SPFC], (MOD) Ana Paula, gláucia Flávia Martins, PHOTOS MONEY, Alice

tipo: moderada

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

local: Brasil

★ RBD e REBELDE [ORIGINAL]
(316.754 membros)

deixar comunidade
promova
denunciar abuso

Fonte: Twitter

Com o surgimento de novas redes sociais, o Orkut e os fóruns on-line acabaram perdendo suas forças e os *fandoms* começaram a ocupar o Twitter. Mesmo após o fim da banda, os fãs continuaram criando e atualizando fã-clubes na plataforma no intuito de relembrar o grupo e manter contato com os integrantes.

Segundo pesquisa feita pelo Marketing Insights & Analytics do Twitter no Brasil, os nascidos entre 1990 a 2010 - que viveram a infância e a adolescência simultaneamente à transmissão de *Rebelde*, tornando-se, portanto, o público-alvo da

novela - são 40% mais interessados que os outros usuários do Twitter em utilizar a plataforma para encurtar a distância com celebridades. Em 2021, inclusive, o termo *fandom* chegou a ser 33% mais utilizado entre os jovens dessa faixa etária, em comparação a 2019 e 2020.

Antes mesmo do reencontro em 2019, os integrantes do RBD costumavam lembrar com frequência o grupo e a novela nas redes sociais, shows e entrevistas. Com a exceção de Alfonso Herrera, que, após o fim do grupo, decidiu se dedicar exclusivamente à carreira como ator, os demais integrantes da banda continuaram a cantar sucessos do RBD em seus shows como solistas. As demonstrações de carinho entre os colegas e os momentos de nostalgia compartilhados pelos mesmos publicamente mantiveram viva nos fãs, por mais de uma década, a esperança de uma possível volta da banda. Baseando-se nessas interações, as comunidades e grupos de fãs - tanto os formados durante a existência do grupo quanto os criados após o fim do sexteto - mantiveram a banda repercutindo, ecoando o trabalho do grupo e trocando memorabilia, informações e mídias sobre o sexteto.

O reencontro dos artistas, que inicialmente tratava-se apenas de uma reunião entre amigos, causou tanto impacto que culminou em outro presente para os fãs. Em 3 de setembro de 2020, alguns meses após a reunião, a discografia do RBD foi disponibilizada, de forma inédita, nas plataformas de *streaming*. Como mencionado anteriormente, até então o catálogo do grupo permanecia fora da internet devido a problemas judiciais envolvendo direitos autorais.

Com a disponibilização das músicas, o RBD voltou a quebrar recordes, mesmo 11 anos após o fim da banda. Sem o lançamento de nenhuma faixa inédita, a *playlist* do Spotify *This Is RBD*, lista com as principais músicas do grupo, tornou-se, com 175 mil assinaturas, a mais curtida em um período de 24 horas na história da plataforma. O sexteto também foi o artista mais tocado simultaneamente em nível global no dia do lançamento, além de deter a marca de maior número de faixas de um mexicano entre as 200 músicas mais reproduzidas da plataforma. *Sálvame*, um dos principais sucessos do grupo, fez a melhor estreia de um artista de língua espanhola na mesma lista¹⁵.

A partir daí, tornou-se notável a força do RBD na indústria musical e deu-se início a uma série de novos projetos da banda. Em meio à febre das *lives*¹⁶ durante a pandemia,

¹⁵ Informações divulgadas pela Universal Music (2020).

¹⁶ Transmissão ao vivo de vídeo e áudio feita via internet.

o grupo anunciou a apresentação *Ser O Parecer 2020*. O projeto foi um show virtual, que ocorreu em 26 de dezembro de 2020, e teve como proposta reunir quatro dos seis integrantes originais da banda para uma performance ao vivo das principais faixas do grupo. Como dito anteriormente, após o fim do sexteto, o integrante Alfonso Herrera abriu mão da carreira como cantor, portanto, decidiu ficar de fora da *live*. Já Dulce Maria não pôde participar da apresentação, pois estava, na ocasião, passando pela reta final de sua gravidez.

Mesmo com a ausência de dois dos seis integrantes e com ingressos que variavam de R\$110 a R\$197, *Ser O Parecer 2020* fez história no universo das *lives*. Segundo a Universal Music (2020), a apresentação on-line tornou-se, em apenas 24h de venda, o show virtual latino de maior sucesso da história. Na semana seguinte à apresentação, o perfil oficial do sexteto no Twitter afirmou que a live foi assistida por mais de 1 milhão e meio de pessoas durante as primeiras 12h no ar.

Além do recorde de vendas, os registros das redes sociais foram uma das principais demonstrações do sucesso do projeto, já que, segundo Silva (2013), “as medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho, seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital¹⁷”. Durante o show virtual, todos os integrantes do sexteto, incluindo os que não estavam presentes, tiveram aumentos significativos de seguidores nas redes sociais, crescimento esse que continuou pelas 24 horas seguintes à live. Ademais, a *hashtag* #SerOParecer2020 se manteve como o assunto mais comentado do Twitter durante toda a transmissão.

Tanto a divulgação da *live* quanto a apresentação em si giraram em torno da nostalgia, sendo capaz de não só atrair os que continuaram a ser fãs do grupo mesmo após o fim, como também os que deixaram de acompanhar a banda durante a infância e adolescência. Como forma de publicidade do show, o RBD lançou, um mês antes da performance, o single *Siempre He Estado Aquí* - o primeiro da banda em 11 anos. Em uma das estrofes da nova faixa, os integrantes relembram o início da carreira, citando nomes e trechos de faixas dos primeiros álbuns lançados por eles.

Durante o show ao vivo, foram recriados vários aspectos e características de apresentações antigas da banda. Os membros do grupo reproduziram as mesmas coreografias realizadas nas primeiras turnês do sexteto, utilizaram modelos atualizados

¹⁷ Conjunto de atividades executadas no meio digital para divulgar algo ou alguém.

dos uniformes vestidos pelos personagens na telenovela e repetiram discursos que eram feitos nas apresentações da banda no fim dos anos 2000. Desta forma, os fãs que estavam assistindo à apresentação, tocados pela nostalgia do momento, puderam relembrar momentos da infância ou adolescência quando acompanhavam o grupo. A pandemia também foi tópico presente na apresentação, que foi definida pelo grupo como um presente aos fãs após um ano difícil.

Figura 8 - Integrantes do RBD nos bastidores da live *Ser O Parecer* 2020 com os uniformes utilizados na novela *Rebelde*.



Fonte: Sergio Valenzuela

A abordagem nostálgica da *live* foi bem-sucedida, visto que os fãs do RBD, há anos, colecionam memórias dos tempos de existência do grupo no intuito de revisitar o passado. Em entrevista ao jornal *Metrópoles* (ANDRADE, 2020), Vanessa Ferreira, fã do

RBD, revelou que guarda fotos, pôsteres e ingressos da banda como lembrete de épocas felizes e sem preocupações. “Os adolescentes que hoje são adultos passaram por tanta coisa ruim ou pesada demais que, ao lembrar de RBD, a frase que vem à cabeça é ‘éramos felizes e não sabíamos’”, afirmou Vanessa.

Com o sucesso da franquia, *Rebelde* e RBD, eventualmente, se tornaram marcas licenciadas¹⁸. Em 2006, no auge do sucesso da banda, a Redibra - agência nacional de licenciamento e extensão de marca que, atualmente, trabalha com nomes como Coca-Cola, Netflix, Nintendo e Chevrolet - fechou contrato com 30 indústrias dos segmentos de brinquedos, confecções, higiene pessoal, material escolar e calçados. Ao longo dos anos, foram comercializados os mais diferentes tipos de produtos ligados à novela: roupas íntimas, escovas de dente, bonecas, entre outros. Com isso, os fãs eram capazes de colecionar os mais diversos produtos ligados à marca *Rebelde*, que, posteriormente, foram utilizados como fonte de nostalgia para os admiradores.

Figura 9 - Integrantes do RBD no lançamento das bonecas Barbie inspiradas na novela *Rebelde*.



Fonte: Twitter

¹⁸ Para ser licenciada, uma marca precisa ser registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Já marcas internacionais são registradas pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

Até mesmo antes do fim do sexteto, os fãs já colecionavam produtos dos mexicanos para utilizarem como recordação no futuro. Para o artigo “Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD” (BUDAG, 2008), foram entrevistados fãs do grupo que pontuaram a importância de comprar artigos da banda. “Acho que sim [é importante ter os produtos]. Porque é uma recordação. Porque eu sei que um dia vai acabar. A novela já acabou. Um dia a banda vai acabar. Aí vai ser a recordação de tudo isso. De uma fase boa”, afirmou um dos entrevistados não identificados.

Para Maestri e Edral (2020), o apego dos fãs com o grupo RBD se dá pelo mesmo motivo da Beatlemania: a banda mexicana se tornou uma *lovemark*. “Rebelde, como marca, parece conter elementos interessantes para entender como uma marca, mesmo depois de tanto tempo “inativa” comercialmente, parece ainda gerar um elo emocional entre a marca e o consumidor” (MAESTRI; EDRAL, 2020).

Além de considerar *lovemark* uma marca com vínculos emocionais bem consolidados com seu público - característica em que o sexteto se encaixa -, Roberts (2004) ainda levanta a seguinte hipótese para compreender as marcas do amor: “o que sentiria o consumidor se a marca desaparecesse? Qual seria sua reação?” (ROBERTS, 2004, p. 79). No caso do RBD, o fim do grupo desencadeou uma série de reações por parte dos fãs. Oito dias após o anúncio do fim da banda, foram realizadas diversas passeatas ao redor do Brasil e do mundo contra o fim do sexteto. Em São Paulo, por exemplo, mais de mil pessoas participaram da manifestação, que também ocorreu no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba (ALMEIDA, 2008). Internacionalmente, fãs se reuniram em países como Estados Unidos, Espanha e México.

2.4.1. Rebelde no streaming

Em 2022 foi a vez da Netflix, maior plataforma de *streaming* atual, apostar na narrativa. No dia 1º de janeiro, foi lançada a série *Rebelde*, continuação da telenovela mexicana de 2004. Apesar de ainda retratar a mesma Elite Way School mexicana, que na nova versão é chamada de EWS, a série tem como núcleo principal um novo elenco de personagens, protagonizado por Azul Guaita, Franco Masini, Sergio Mayer Mori, Andrea Chaparro, Jeronimo Cantillo, Lizeth Selene, Alejandro Puente e Giovanna Grigio.

Figura 10 - Elenco da série *Rebelde*.



Fonte: Netflix

Apesar de estrear novos protagonistas, o seriado conta com a participação de duas atrizes que fizeram parte do elenco original da novela mexicana: Karla Cossio e Estefania Villareal. Na trama, Karla e Estefania reprisam seus antigos personagens, Pilar e Celina: Pilar retorna como mãe de uma das alunas do EWS, enquanto Celina torna-se a atual diretora da escola.

Figura 11 - Karla Cossio e Estefania Villareal em *Rebelde* (2004) x *Rebelde* (2022).



Fonte: Compilação da autora¹⁹

Assim como nas demais versões, no *streaming* também ocorre a formação de um grupo musical, que, inclusive, realiza releituras de canções do RBD, como os sucessos *Rebelde*, *Solo Quédate en Silencio* e *Sálvame*. Em pouco mais de 24 horas de estreia, a série assumiu o primeiro lugar entre as 10 produções mais assistidas na plataforma.

Antes mesmo da estreia dos primeiros episódios, a série já havia sido renovada para uma 2ª temporada. Segundo a Netflix, a nova leva de episódios foi gravada simultaneamente com os capítulos da primeira parte. Por se tratar da continuação de uma história de sucesso mundial, e que continua colhendo frutos até hoje, a aposta do

¹⁹ Montagem feita a partir de imagens coletadas dos sites Observatório da TV e Portal Popline.

streaming em *Rebelde*, principalmente na renovação da 2ª temporada antes da estreia da produção, foi segura. Além de ser capaz de angariar novos públicos por abordar temas universais na esfera dos jovens - assim como o *Rebelde* mexicano -, a nova produção foi capaz de conquistar o interesse e curiosidade dos fãs que acompanhavam a telenovela do início dos anos 2000, trazendo de volta personagens antigos e utilizando da mesma trilha sonora. “Se por um instante quero esquecer dos problemas, aperto o play. É como voltar aos meus 13 anos. Sinto até o cheiro de situações que vivi ouvindo às letras”, revelou a criadora de conteúdo Janaína Isabela em entrevista ao jornal Folha de São Paulo (REAL, 2022).

Previamente ao lançamento da produção no *streaming*, a Netflix já havia notado o interesse dos assinantes na trama *Rebelde*. No fim de 2016, devido ao rompimento de contrato entre a plataforma e a Televisa²⁰ (STYCER, 2016), a telenovela mexicana foi retirada do catálogo da ferramenta. Desde então, os fãs da narrativa utilizavam o Twitter para pedir a volta da novela, por meio de *hashtags* como “Televisa deixa RBD na Netflix”. Com a estreia da nova versão de *Rebelde*, os pedidos pelo retorno da novela ao catálogo do *streaming* voltaram a movimentar as redes sociais.

²⁰ Conglomerado de mídia mexicano.

3. A VOLTA DOS QUE NÃO FORAM

Devido à fidelidade dos públicos e a paixão que os move, os *remakes*²¹, *reboots*²² e reuniões estão em alta na indústria cultural. Assim como ocorreu com a novela *Rebelde* e o grupo RBD, o movimento da nostalgia na pandemia, somada com a participação ativa dos *fandoms* no Twitter, proporcionou a volta de diversas bandas, séries e filmes nos últimos dois anos.

Despretensiosamente, esse fenômeno tomou força logo no início do período de pandemia e isolamento social. Por meio de ferramentas de videochamada, elencos de grandes obras audiovisuais começaram a se reunir virtualmente para lembrar dos seus respectivos projetos e trabalhos. Com a internet como meio facilitador, alguns desses reencontros chegaram a ser inéditos e muitas vezes motivados exclusivamente pela pandemia.

Vimos, ao longo de 2020, reuniões virtuais entre elencos de produções que marcaram a história do audiovisual, como *Curtindo a Vida Adoidado* (1986), *Operação Cupido* (1998) e *Senhor dos Anéis* (2001), filmes que, apesar de lançados há mais de duas décadas, ainda fazem parte do imaginário mundial. Com o intuito de agraciar os fãs, estes reencontros eram, posteriormente, disponibilizados gratuitamente no YouTube. Como de costume, o Twitter foi a principal rede social utilizada pelos fãs para repercutir e comentar os melhores momentos das reuniões, trocando opiniões com outros admiradores e, às vezes, comentando até mesmo com os próprios atores.

²¹ Novas produções e regravações de obras audiovisuais já conhecidas pelo público.

²² Nova versão de uma obra audiovisual.

Figura 12 - Reunião virtual do elenco de *Senhor dos Anéis*.

Fonte: YouTube

Com o avanço da vacinação e tomados os devidos protocolos de segurança contra a proliferação da covid-19, iniciaram-se os encontros presenciais. Tanto em 2021 quanto 2022, o serviço de *streaming* HBO Max foi responsável por executar produções que mostraram a reunião de elencos de grandes produções da televisão e do cinema. *Friends: The Reunion* (2021), por exemplo, foi o primeiro especial que reuniu os seis protagonistas da *sitcom Friends* (1994 - 2004), 17 anos após a exibição do último episódio da série. De acordo com a TVision, a produção foi vista por cerca de 29% dos lares assinantes da HBO Max no dia de estreia.

Figura 13 - Cena de *Friends: The Reunion*.

Fonte: HBO Max

Já *Harry Potter: De Volta a Hogwarts* (2022), especial que celebra os 20 anos da estreia da saga *Harry Potter* (2001), tornou-se a estreia mais assistida pelos usuários da América Latina, segundo Luís Durán, gerente geral da plataforma na região. Fora do audiovisual, também foram anunciados reencontros no mundo da música: a banda ABBA divulgou, em setembro de 2021, o lançamento de *Voyage* - primeiro álbum de estúdio do grupo em 40 anos. Dois meses após o anúncio, o disco se consagrou como a pré-venda mais rápida de todos os tempos no Reino Unido, comercializando mais de 80 mil cópias²³.

Segundo o site JustWatch, que monitora serviços de *streaming*, algumas das produções mais assistidas no fim de 2021 eram não-inéditas ou, pelo menos, resgatam personagens já conhecidos pelo público. Os exemplos de novas versões de produções passadas anunciadas ou lançadas durante o período são vários: *Amor*, *Sublime Amor* (1961), *Duna* (1984), *Esqueceram de Mim* (1990), *Sex and the City* (1998 - 2004), *Ela é Demais* (1999), *How I Met Your Mother* (2005 - 2014), *iCarly* (2007 - 2012), *Gossip Girl* (2007 - 2013) e *Teen Wolf* (2011 - 2017), além das já citados anteriormente. Um levantamento baseado no Internet Movie Database (IMDb), plataforma de base de dados

²³ Informação divulgada pela Universal Music (2021).

sobre cinema e televisão da Amazon, mostra que cerca de 100 *remakes* e *reboots* foram anunciados, estão em produção ou com estreia programada entre 2021 e 2023.

Grande parte das novas produções já lançadas foram tão bem-sucedidas quanto - ou até mesmo mais - que suas versões originais: *Duna* (2021) rendeu nas bilheterias de cinema U\$ 300 milhões de dólares, quase dez vezes mais que a original em 1984 (ADESINA, 2022); *And Just Like That...* (2021), *revival* da série *Sex and the City*, foi líder de audiência na plataforma na HBO Max (PAZ, 2021) e *Gossip Girl* (2021), *reboot* da série de mesmo nome de 2007, se tornou a série original da HBO mais assistida na história da plataforma de *streaming* (COLETTI, 2021).

Para atrair o público das versões originais, as novas produções também utilizam da nostalgia. O *reboot* de *Gossip Girl*, por exemplo, resgata uniformes similares aos utilizados pelos personagens da série original, além de revistar locais marcantes da narrativa, como a escadaria do Museu Metropolitano de Arte (MET). Detalhes de vestimenta e de lugares retratados no seriado ficaram marcados como símbolos do da produção de 2007 e foram utilizados, nas novas versões, como forma de divulgação, da mesma forma que ocorreu com *Rebelde*.

Por estes motivos, se tornaram quase que certas as decisões de execução de *remakes*, *reboots*, reuniões e continuações de produções do passado: além de angariar novos espectadores, os conteúdos gerados contam com um público já garantido, que acompanhou as versões originais. Ademais, o esforço que estas produções demandam dos estúdios de cinema e televisão é muito menor, uma vez que estas obras contam com um público-alvo definido e trazem de volta personagens já conhecidos pelos espectadores. Por estas razões, plataformas como a Netflix puderam renovar o contrato de seriados que ainda eram inéditas para o público, como foi o caso de *Rebelde*. Para ser produzida, a história precisa se mostrar vendável, e não há nada mais vendável do que uma narrativa que já fez sucesso no passado. Com a produção de obras audiovisuais tornando-se cada vez mais caras, os estúdios de cinema e televisão não estão dispostos a investir milhões de dólares em produtos que correm o risco de trazer prejuízo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os tempos de pandemia da covid-19, somados com as políticas de isolamento social e quarentena, foram um período muito difícil para pessoas ao redor de todo o mundo. Em meio a inseguranças, dúvidas e medos em relação ao vírus, grande parte da população mundial também teve que lidar com dificuldades financeiras e perdas de parentes próximos.

Como mecanismo de enfrentamento aos tempos de dificuldade, as pessoas tentaram se apegar a tempos passados, melhores e otimistas, entrando, dessa forma, em trajetórias nostálgicas. Por meio do entretenimento e da cultura, os fãs do audiovisual e da música puderam vivenciar novamente emoções sentidas na época da infância e da adolescência, ou até mesmo dos tempos adultos.

Este trabalho teve como objetivo relacionar a nostalgia vivida durante o período de pandemia e a volta de bandas, séries e filmes do passado, fenômeno que foi alavancado pelos *fandoms* do Twitter. O primeiro capítulo da pesquisa trouxe elementos para a conceituação e o entendimento da cultura de fãs, e a relação desses grupos com as redes sociais - especialmente com o microblog Twitter. Além disso, foram abordados alguns conceitos envolvendo a psicologia para elucidar os efeitos da nostalgia e associá-la aos tempos de isolamento social.

O segundo capítulo se aprofundou na história do grupo mexicano RBD, objeto de estudo desta pesquisa, explorando o surgimento da banda, sua repercussão na indústria musical e o retorno bem-sucedido do sexteto mais de uma década após o fim das atividades. O RBD foi o caso escolhido para demonstrar o impacto da nostalgia durante a pandemia na indústria cultural atual e o papel dos fãs no êxito dos novos projetos. Por fim, o terceiro e último capítulo procurou mostrar que o fenômeno das voltas se estendeu até mesmo para fora da indústria musical, alcançando o cinema, as séries de televisão e o *streaming*.

O êxito do retorno destas produções, tanto do RBD e *Rebelde*, quanto das demais citadas, se dá a vários fatores, mas dois são principais: a nostalgia causada pela pandemia e a lealdade das comunidades de fãs. Para o público, os sentimentos trazidos à tona como resultado da volta de produções nostálgicas e do passado se transformaram no escapismo necessário em tempos de tristezas e pessimismo.

No entanto, as novas formas de consumo durante o isolamento social, influenciadas pela vulnerabilidade do momento, também foram vistas como uma oportunidade com potencial lucrativo para a indústria cultural. Neste meio tempo, viu-se muito a capitalização da nostalgia e foi possível perceber que a motivação da volta de alguns projetos foi majoritariamente financeira. Existiram os casos de bandas que voltaram, porque seus integrantes não faziam o mesmo sucesso nas carreiras como solistas, e também ocorreram situações em que *remakes* ou *reboots* desagradaram os fãs das versões originais devido à falta de qualidade e fidelidade da obra.

A volta do RBD também representa a forma como a nostalgia foi capitalizada nestes últimos dois anos. Durante a divulgação do show virtual *Ser O Parecer 2020*, a *live* foi descrita, muitas vezes, como o último projeto da banda. Inclusive, os integrantes do grupo chegaram a afirmar que não havia possibilidade de uma continuação da performance, como, por exemplo, uma turnê. Com isso, muitos fãs se sentiram no dever de comprarem ingressos para a apresentação – mesmo em meio à crise econômica mundial e na ausência de dois dos seis integrantes originais. No entanto, logo após o show, começaram os rumores sobre os próximos passos do conjunto musical. Desde então, os próprios membros do RBD já falaram sobre a possibilidade de um novo disco do grupo e uma turnê mundial.

Com o controle gradual da pandemia da covid-19 ao redor do mundo, é natural que a nostalgia deixe de ser uma ferramenta de enfrentamento coletiva e volte a ser um instrumento utilizado de forma mais natural e até mesmo inconsciente. Porém, é seguro afirmar que, graças aos tempos nostálgicos vividos na pandemia, a volta de projetos musicais e audiovisuais está em alta. Não é de hoje que os *reboots* e *remakes* são produzidos e não será um eventual fim da pandemia que acabará com esta onda nostalgia.

Porém, é importante que esses tipos de produções sejam feitas com sabedoria. Por terem sido muito exploradas nos últimos dois anos, as novas versões de produções passadas correm o risco de se tornarem saturadas. Para um *reboot* ou *remake* ser bem sucedido, é preciso que traga-se o entendimento e as mudanças do tempo presente. É interessante que haja criatividade ao adaptar para o presente histórias vividas no passado, abordando a nostalgia de uma forma menos melancólica e trivial e, desta forma, aproveitar as forças e oportunidades trazidas pelas versões originais para alavancar o

sucesso das novas produções. Apesar da fidelidade e lealdade dos *fandoms*, há quem se recuse a consumir estes novos produtos, que podem, muitas vezes, banalizar a nostalgia e desrespeitar a obra original.

Movidos ou não pelo lado financeiro, o retorno de diversos destes projetos em meio a pandemia acabou se tornando essencial para a manutenção da saúde mental de muitos: múltiplos veículos de mídia chegaram a caracterizar as voltas e reencontros como uma forma de ajudar o público. Assim, a arte e o entretenimento se transformaram no escapismo ideal para os afetados pela pandemia, salvando os que precisavam de apoio.

Os temas abordados nesta pesquisa podem gerar oportunidades de discussões futuras sobre o impacto dos *remakes*, *reboots* e reuniões na área criativa da indústria cultural, já que, cada vez mais, os produtores musicais e audiovisuais têm se acostumado a replicar o passado, no lugar de trazer inovação. Também é possível explorar um possível paralelo entre bandas, séries e filmes que utilizaram da nostalgia para realizarem retornos de sucesso antes mesmo do período da pandemia e as voltas que ocorreram nos últimos dois anos, analisando como a diferença temporal ocasionou em resultados diferentes.

REFERÊNCIAS

ADESINA, Precious. **‘Um maluco no pedaço’ e o segredo dos remakes de séries que dão certo**. Correio Braziliense, Brasília, 21 fev. 2022. Diversão e Arte, Disponível em: <https://bit.ly/3MigfnN>. Acesso em: 22 fev. 2022.

ALMEIDA, Denis Freire de. Fãs fazem passeata na Avenida Paulista contra fim do RBD. **G1**, 23 ago. 2008. Música, Disponível em: <http://glo.bo/3jNCFRu>. Acesso em: 3 abr. 2022.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: Estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDRADE, Ranyelle. Febre RBD! O que explica o sucesso da banda adolescente 11 anos após o fim?. **Metrópoles**, 18 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Enknjz>. Acesso em: 1 abr. 2022.

B9. **O poder dos fandoms: como o Twitter está mudando o consumo de música na internet**. [S.l.]. 9 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3OinBcH>. Acesso em: 13 mar. 2022.

BACCEGA, M. A. *et al.* **Rebelde-RBD: consumo e identidade entre os jovens: Relações entre imagem do jovem e imaginário juvenil, consumo, identidade e criação de ídolos musicais**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), São Paulo, 2007.

BECKER, Howard. Arte Como Ação Coletiva. In: _____ Uma Teoria da Ação Coletiva. Rio de Janeiro: editora Zahar, 1977, 225p.

BEVILAQUA, Patricia Magalhães. Convenções e Transgressões: A Ação Coletiva na Arte. **Revista Ciclos**, Florianópolis, ano 2, 1 dez. 2014.

BRANDÃO, Liv. **Pandemia aumenta busca por músicas nostálgicas em 54%**. In: UOL. UOL Splash. [S.l.]. 14 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/394XtSB>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD**. Comunicação & Educação, São Paulo: ECA-USP, Ano XIII, n. 3, pp. 99-106, 2008.

COLETTI, Caio. **Gossip Girl é a série nova mais assistida desde estreia da HBO Max.** *In: Omelete&Co. Omelete. [S.l.].* 12 jul. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/37tEJeX>. Acesso em: 17 abr. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. **Especial de Harry Potter bate recorde na HBO Max na América Latina.** Brasília, 5 jan. 2022. Diversão e Arte, Disponível em: <https://bit.ly/3JNBk7S>. Acesso em: 8 abr. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. **Fãs fazem manifestação contra fim do grupo RBD.** Brasília, 23 ago. 2008. Cidades, Disponível em: <https://bit.ly/3uPj2Pf>. Acesso em: 3 abr. 2022.

CRESCER ONLINE. **Nostalgia ameniza momentos de solidão durante a pandemia da covid-19, diz pesquisa.** Porto Alegre: Globo, 10 nov. 2021. Disponível em: <http://glo.bo/3uR75bW>. Acesso em: 8 abr. 2022.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador.** 2007. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Gestão Cultural, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2007.

DORRONSORO, Sabrina. **The Big Fashion Industry Trends for 2022.** *In: Brandwatch.* Brandwatch. Brighton, 8 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Onq8Cv>. Acesso em: 10 abr. 2022.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture.** Londres: Bloomsbury Publishing, 2013.

FOLHA DE S. PAULO. **RBD anuncia live paga com ingressos que variam entre R\$ 110 a R\$ 197 e fãs reclamam.** São Paulo, 30 set. 2020. Música, Disponível em: <https://bit.ly/3MfT51m>. Acesso em: 3 abr. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. **"REBELDE" é a aposta do momento.** São Paulo, 25 jun. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3OnqMQ6>. Acesso em: 20 mar. 2022.

GÓIS, Aléxis Cerqueira. **Por que Hollywood está fazendo tantos remakes?.** *In: Mega Curioso. Mega Curioso. [S.l.].* 26 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uS6FSw>. Acesso em: 17 abr. 2022.

GOMES, Camila. **"Rebelde" estreia em primeiro lugar no Top 10 da Netflix Brasil.** *In:* UOL. CineBuzz. [S.l.]. 6 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3jQrojp>. Acesso em: 2 abr. 2022.

HARUMI, Luana. **'Friends' e 'Harry Potter': veja como plataformas de streaming alimentam a nostalgia dos fãs.** O Estado de S. Paulo, São Paulo, 27 out. 2021. Cultura, Disponível em: <https://bit.ly/3vv5nvJ>. Acesso em: 10 abr. 2022.

ISTOÉ. **Episódio de reencontro de 'Friends' quase supera 'Mulher Maravilha 1984' na HBO Max.** São Paulo, 30 mai. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KXu4HP>. Acesso em: 8 abr. 2022.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. **Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities.** 9º WebKDD, 2007, San Jose. Anais. University of Maryland, Baltimore County, p.56-65, 2007. Disponível em: Acesso em: 9 abr. 2022

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Relating to Music and Music Fans: An Interview with Nancy Baym (Part I).** *In:* Henry Jenkins. Henry Jenkins. [S.l.]. 25 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rzclt8>. Acesso em: 22 fev. 2022.

JENKINS, Henry. **Relating to Music and Music Fans: An Interview with Nancy Baym (Part II).** *In:* Henry Jenkins. Henry Jenkins. [S.l.]. 27 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3jQih25>. Acesso em: 22 fev. 2022.

JENKINS, Henry. **Relating to Music and Music Fans: An Interview with Nancy Baym (Part II).** *In:* Henry Jenkins. Henry Jenkins. [S.l.]. 1 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Eq2UH6>. Acesso em: 22 fev. 2022.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers:** Television Fans & Participatory Culture. Nova Iorque: Routledge, 1992.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. TechTudo, 12 jul. 2012. Disponível em: <http://glo.bo/3uRkuRk>. Acesso em: 17 abr. 2022.

JOHNSON, Nicole. **Como a nostalgia pode nos ajudar a lidar com a pandemia**. In: National Geographic. National Geographic. [S.l.]. 17 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3EnkM5z>. Acesso em: 8 abr. 2022.

LAVADO, Thiago. **Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns**. G1, 11 jun. 2020. Economia, Disponível em: <http://glo.bo/37YGFmk>. Acesso em: 16 abr. 2022.

MAESTRI, Bárbara Freitas; EDRAL, Adriana Stela Bassini. **¿Que hay detrás de RBD? Uma análise da marca rebelde como lovemark a partir do comportamento de consumo de fãs brasileiros**. Portal de Periódicos da Universidade Federal da Paraíba, [s. l.], fev. 2020 Disponível em: <https://bit.ly/3JNSvWZ>. Acesso em: 1 fev. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Brasil: Editora Vozes, 2014.

MELLADO, Anna. **Entrevista | Pedro Damián fala sobre o documentário do RBD e nos conta detalhes da banda**. In: Entretetizei. Entretetizei. [S.l.]. 11 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/36vhzV6>. Acesso em: 2 abr. 2022.

MJF. **Brazil best sellers since 2003**. In: ChartMasters. ChartMasters - Music Industry. [S.l.]. 5 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3rzYCbb>. Acesso em: 2 abr. 2022.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. Revista Anagrama, São Paulo, ed. 1, ano 4, 1 set. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3L28P80>. Acesso em: 1 abr. 2022.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. **A cultura de fãs em um mundo mediado: O olhar sobre os fandoms para compreender a sociedade**. 2015. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/37tM6mr>. Acesso em: 9 abr. 2022.

PAZ, João da. **And Just Like That lidera audiência na HBO Max e impulsiona Sex and the City**. In: UOL. Observatório da TV. [S.l.]. 16 dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3JVdbwf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PEDRO, Hilton Cesar Silva. Rebelde: Sucesso e sentidos da vida real. *In:* (Aut.). **Mídia, experiência e interação**: Leituras críticas sobre a comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 343-377.

RBD - DOCUMENTÁRIO OFICIAL. [S. l.:s. n.], 2018. 1 vídeo (3 min 45 seg). Publicado pelo YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/3uTEwe0>. Acesso em: 23 mar. 2022.

RBD Live in Rio. Direção: Santiago Ferraz. Produção: Armando Ávila. Rio de Janeiro: EMI Music, 2007. DVD, son. color.

RBD OFICIAL. ¡Estamos eternamente agradecidos por su apoyo incondicional! 🙌🙌🙌 La unión Virtual Global #SerOParecer2020 se convierte en uno de los livestreams más exitosos del mundo, con más de 1.5 MILLONES de personas que vieron el concierto en las primeras 12 horas 🙌🙌🙌. [S.l.]. 4 jan. 2021. Twitter: <https://bit.ly/3KQuKyG>. Disponível em: <https://bit.ly/381vld5>. Acesso em: 5 abr. 2022.

REAL, Nayani. Por que Rebelde e RBD, pré-redes sociais, fascinam jovens até hoje. **Folha de S. Paulo**, 22 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/381vIK7>. Acesso em: 13 mar. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Raquel Martins. **Por que músicas antigas bombam na pandemia? Ciência explica a nostalgia**. *In:* Metrôpoles. Metrôpoles. Brasília, 30 mai. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3EnU7pj>. Acesso em: 8 abr. 2022.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2004.

SILVA, Ana Paula Pereira da. **Estudo de consumo sobre a beatlemania**. Orientador: Prof^a MSc. Máira de Souza Nunes. 2012. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3xCPBSv>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SILVA, Tarcízio. **Métricas em Mídias Sociais**. 2013. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://bit.ly/3uUEend>. Acesso em: 17 abr. 2022.

STYCER, Mauricio. **Netflix rompe com a Televisa fazendo piada sobre novelas mexicanas**. *In:* UOL. TV e Famosos. [S.l.]. 4 out. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3M8VqLa>. Acesso em: 17 abr. 2022.

THRILLIST ENTERTAINMENT. **The Best Movie and TV Show Cast Reunions Filmed During Quarantine**. Nova Iorque, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3uRI6X8>. Acesso em: 4 abr. 2022.

TIERNEY, John. What Is Nostalgia Good For? Quite a Bit, Research Shows. **The New York Times**, 8 jul. 2013. Disponível em: <https://nyti.ms/3OxjRnV>. Acesso em: 13 mar. 2022.

UNIVERSAL MUSIC BRASIL. **Em menos de 24 horas à venda, o tributo ao RBD "Ser o Parecer" se torna o show virtual latino de maior sucesso de todos os tempos**. [S.l.], 7 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3MwfsQj>. Acesso em: 31 mar. 2022.

UNIVERSAL MUSIC. **Músicas do RBD quebram recordes globais**. [S.l.], 8 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3JOx47X>. Acesso em: 27 mar. 2022.

UNIVERSAL MUSIC BRASIL. **O tão esperado álbum de estúdio "Voyage", do ABBA, chega hoje via Universal Music**. [S.l.], 5 nov. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ExNkJB>. Acesso em: 11 abr. 2022.

VIANA, Karen. **Matrix, Friends, Sex and The City: o conteúdo de conforto virou moda na pandemia?**. In: Carolina Braga. Culturadoria. [S.l.], 1 fev. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3OkleoB>. Acesso em: 8 abr. 2022.

VIANA, Victor. **RBD no Spotify? Fãs pedem volta da banda ao aplicativo e assunto vai parar nos Trendings Topics!**. In: Purebreak. Purebreak. [S.l.], 2 dez. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3MwfNCz>. Acesso em: 10 abr. 2022.