



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Habilitação em Audiovisual

KAREN LIZ DE CARVALHO NOGUEIRA

DE FÃ PARA FÃ
UM PRODUTO AUDIOVISUAL PARA O INSTAGRAM SOBRE O IMPACTO DA
TELENOVELA REBELDE E DA BANDA RBD

Brasília - DF
Fevereiro de 2023

KAREN LIZ DE CARVALHO NOGUEIRA

DE FÃ PARA FÃ
UM PRODUTO AUDIOVISUAL PARA O INSTAGRAM SOBRE O IMPACTO DA
TELENOVELA REBELDE E DA BANDA RBD

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Audiovisual.

Orientadora: Emília Silberstein

Brasília - DF
Fevereiro de 2023

KAREN LIZ DE CARVALHO NOGUEIRA

DE FÃ PARA FÃ
UM PRODUTO AUDIOVISUAL PARA O INSTAGRAM SOBRE O IMPACTO DA
TELENOVELA REBELDE E DA BANDA RBD

Projeto aprovado em ____/____/____ para
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Audiovisual.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof. Emília Silberstein

Examinadora Prof. Gisele Pimenta

Examinadora Prof. Raquel Pacheco

Suplente Prof. Mauricio Fonteles

Brasília – DF
Fevereiro de 2023

RESUMO

Este projeto visa registrar, detalhar e contextualizar o processo de realização de um produto seriado para redes sociais (uma série de episódios, utilizando a ferramenta *reels* do Instagram) acerca do seguinte tema proposto: Os impactos da telenovela mexicana Rebelde e da banda RBD na vida da geração dos fãs, mesmo após mais de dez anos do seu fim. Desse modo, a partir da relação, que por muitas vezes dura uma vida inteira, entre fã, ídolo e o sentimento de nostalgia, buscar entender como isso constrói e mantém a identidade de um *fandom*. Além do mais, por meio de entrevistas e conversas com variados fãs da novela e da banda, buscar compreender o que os atrai e porque há um enorme sucesso até hoje ao construir um enredo pessoal denominado "de fã para fã." Serão sete episódios de até no máximo um minuto e meio, com temas que envolvem a telenovela e a banda, como: primeira sensação quando assistiu a novela e escutou as primeiras canções da banda, personagem preferido, questões polêmicas abordadas dentro da telenovela, live da pandemia, influência e ensinamentos da banda e da novela, turnê de reencontro.

Palavras-chave: RBD. Rebelde. Nostalgia. *Fandom*. Instagram. Fãs. Ídolo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 JUSTIFICATIVA	5
3 CONTEXTO HISTÓRICO	6
4 ESTUDO DE FÃS E FANDOM	14
5 NOSTALGIA E PANDEMIA	17
6 INSTAGRAM E REELS	19
7 PRÉ-PRODUÇÃO	21
7.1 Episódios	21
7.1.1 Episódio 1 (Piloto) - Y Soy Rebelde - Parte 1 e 2	22
7.1.2 Episódio 2 - Trás de Mí	23
7.1.3 Episódio 3 - Que Hay Detrás	23
7.1.4 Episódio 4 - Un Poco de Tu amor (Parte 1 e 2)	24
7.1.5 Episódio 5 - Siempre He Estado Aqui	25
7.1.6 Episódio 6 - Para Olvidarte De Mí	25
7.1.7 Episódio 7 - Y No Puedo Olvidarte	26
8 IDENTIDADE VISUAL	26
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

A telenovela Rebelde e a banda RBD foram um fenômeno muito exitoso nos anos 2000. Com recorde de audiência, a novela se tornou uma das produções mais assistidas e que mais influenciava na vida da geração dos seus fãs. Além do mais, a banda que se formou dentro da telenovela se transformou em uma banda real, fazendo shows, vendendo discos, produtos e conquistando um grande *fandom*¹, que dão apoio e suporte até hoje, depois de 15 anos do fim da banda.

O produto aqui proposto é uma memória dedicada de fã para fã sobre o impacto da telenovela Rebelde e da banda RBD na existência e na vida do seu *fandom*. Com isso, estará disponível no *reels*, recurso da rede social Instagram como uma memória coletiva, para que qualquer indivíduo e/ou fã possa assistir e compartilhar quando e onde quiser.

Assim sendo, o intuito é que esse *fandom*, a partir da nostalgia e de lembranças que perduram até hoje, se identifique, enxergue no relato dos fãs presentes no produto audiovisual. De acordo com Pedro Peixoto Curi, doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, a recepção dos fãs vai além da simples compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informações com outros fãs. (2010)

É através dessa nostalgia que os fãs de Rebelde e do RBD conseguem manter viva a lembrança da novela e seus personagens. As produções de fãs são cada vez mais frequentes, as redes sociais ajudam muito na divulgação e interação com outros fãs de todas as partes do mundo (GOMES; SILVA, 2019, p. 37). Além disso, é nas mídias sociais que os *fandoms* estão presentes e fortalecem a sensação de pertencimento a um grupo com interesses e gostos em comum.

Dessa forma, por meio dos nove episódios, baseados nos conceitos de estudo de fãs, da importância da nostalgia para a saúde mental, principalmente durante a quarentena e isolamento social, e da relevância das redes sociais, o produto aqui abordado busca mostrar por meio de relatos desses próprios fãs, como Rebelde e RBD mudaram as suas vidas.

¹ Fandom é o diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português.

2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema para o pré-projeto foi muito difícil, pois existem diversos assuntos no mundo que podem se tornar objeto de estudo de um Trabalho de Conclusão de Curso. Durante a pandemia, fiquei muito reflexiva e nostálgica, com lembranças e memórias de momentos bons que vivi, pois era um momento de solidão. Então, era necessário encontrar recursos para tentar esquecer aquela realidade de viver com medo a todo momento, em que não era possível encontrar e sentir o afeto presencialmente.

Desse modo, o que me veio à mente, de imediato, foi o período em que fui mais feliz, ou seja, a época que passava Rebelde na televisão, e conseqüentemente, quando o RBD surgiu, começou a lançar músicas e fazer shows. Com isso, decidi rever os episódios da novela e os DVDs da banda, já que as músicas sempre estiveram presentes na minha rotina.

Além disso, o RBD se reuniu novamente e até lançou uma música nova, depois de quinze anos do fim definitivo do grupo, em uma live na pandemia. Esse show virtual fez eu e vários fãs reviverem aquela época de novo, sentir e viver todo o entusiasmo e expectativa de quando vamos em um show assistir o nosso artista preferido.

Então, percebi que esses fãs nunca esquecerão tudo que o RBD os fazia sentir, e que mesmo antes, com nenhuma notícia de reencontro e/ou produções novas, a memória do RBD e da telenovela Rebelde e ao mesmo tempo se transformava com o tempo e as novas vivências, também se mantinha intacta.

Com isso, cheguei à conclusão de que a temática não poderia ser outra além da influência que essa banda e essa novela causaram e causam na vida dos fãs até hoje. Assim, a ideia inicial era fazer um produto, que se baseava em um documentário para a *web* que fosse postado e divulgado na plataforma *Youtube*. O objetivo era produzir um material de fã para fã, ou seja, entrevistas com diversos fãs contando as suas vivências com o RBD e/ou Rebelde, para que outros fãs pudessem se identificar e se reconhecerem ali.

Assim, seriam gravações online, já que ainda era um momento da pandemia, em que não era possível gravar pessoalmente. Com isso, as perguntas envolveram questões que todo fã já poderia ter experimentado com a banda e/ou novela, como: influência, memória,

primeiras impressões, sentimentos, sensações, lembranças, personagem preferido, reencontro, esperança de uma nova turnê, dentre outros.

Porém, quando iniciei realmente o TCC, as pessoas já estavam vacinadas e as aulas já haviam voltado presencialmente, então decidi que as filmagens também seriam dessa forma. Além disso, optei por fazer outra mudança: substituir o Youtube por uma rede social, o *Instagram*, e usar a ferramenta que ele dispõe, o *reels*.

Isso porque comecei a trabalhar como *social media*, e constatei que as pessoas, atualmente, na internet, preferem assistir vídeos rápidos (como o *reels*, que tem no máximo um minuto e meio), do que mais longos, como os do *Youtube*. Assim, o *instagram* seria uma plataforma mais acessível e fácil para não só os fãs, mas também para todos que tenham interesse em assistir, pois existe uma presença muito grande de Rebelde e do RBD nas redes sociais, como fã clubes, memes, *covers*, vídeos, fotos, etc.

Além disso, ao pensar no produto que eu queria construir, e como eu queria que as histórias fossem contadas, surgiu a dúvida de como eu dividiria os episódios relacionando com as perguntas elaboradas que iriam ser respondidas pelos fãs. As entrevistas seriam com dez a quinze pessoas, então seria melhor separar os episódios de acordo com elas ou separando os temas?

Então, como ao utilizar o *reels* no *Instagram*, seus usuários gostam de assistir conteúdos rápidos e dinâmicos, a divisão por temas seria a mais convidativa para que todos, não só os fãs tivessem o interesse em assistir e compartilhar. Além disso, ao utilizar essa mídia social, que é bastante acessível, pois quase todos sabem e tem facilidade de utilizar, incentivar e mostrar que além de uma rede social, também pode ser um meio de criação de um produto, e que qualquer pessoa poderia se tornar esse criador.

3 CONTEXTO HISTÓRICO

A telenovela mexicana Rebelde foi criada por Pedro Damián, produzida originalmente pela Televisa e reproduzida pelo canal Las Estrellas entre 4 de outubro de 2004 à 2 de junho de 2006. Foi inspirada por uma versão argentina denominada Rebelde Way, que foi a primeira existente da novela e que deu origem às outras.

Com isso, no Brasil, foi exibida pela primeira vez na TV aberta pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) entre os anos 2005 a 2006 e alcançou recordes de audiência, principalmente pelo público infanto-juvenil. Ela contou com 431 capítulos e 3 temporadas. Além do mais, obteve reprises algum tempo depois, uma nesse mesmo canal de 2013 a 2015, e no canal fechado Boomerang entre 2007 a 2011, além de ficar disponível até 2016 na plataforma de streaming Netflix.

Também foi produzida uma série chamada "RBD La Família" depois do fim da telenovela, que contou com uma 1 temporada dividida em 13 episódios que contam de forma fictícia e lúdica a vida e a rotina dos integrantes da banda, ao misturar ficção com realidade. A sinopse se baseia nos compromissos que toda banda de grande sucesso tem com a mídia e com os fãs, além de relações amorosas, com a amizade entre eles sempre usada como forma de destaque.

A maior parte do enredo ocorre no colégio interno de luxo *Elite Way School*, e gira em torno primeiramente de 4 jovens principais, assim como na versão argentina: Mia Colucci (Anahi), Miguel Arango (Alfonso Herrera), Roberta Pardo (Dulce Maria) e Diego Bustamante (Christopher von Uckermann), todavia, ao longo da série os personagens Lupita Fernández (Maite Perroni) e Giovanni Méndez (Christian Chávez) ganham destaque, e o quarteto se torna um sexteto principal.

"Rebelde" aborda temas como amor, sexo, amizade, primeiras experiências, desigualdade social, *bullying*, abuso de poder, problemas familiares e descobertas na adolescência. A história começa quando os estudantes do quarto ano retornam à escola para a volta às aulas, e com isso as figuras são apresentadas para o público.

Desse modo, é possível conhecer Mia Colucci (Anahi), uma patricinha mimada e a garota mais popular do colégio, filha de um empresário que atua no ramo da moda e que se apaixona por Miguel Arango (Alfonso). Por conseguinte, ele vem de uma família pobre e que acaba de entrar no colégio por meio de uma bolsa de estudos, para se vingar da morte do pai. No entanto, ele logo se apaixona por Mia, que é a filha do responsável pela sua fatalidade familiar.

Então, Roberta Pardo (Dulce Maria), é a filha rebelde e impulsiva de uma cantora famosa que entra no *Elite Way School* contra a sua vontade. Ela se apaixona por Diego Bustamante (Christopher Uckermann), um mauricinho que tem tudo que quer, filho de um

político corrupto e que também se apaixona por Roberta. Com isso, ambos começam a viver uma relação de amor e ódio.

Em seguida, os personagens Lupita Fernández (Maite Perroni) e Giovanni Mendez (Christian Chávez) são exibidos. Lupita é órfã, bondosa e religiosa, de origem pobre, ela consegue entrar no colégio por meio de uma bolsa de estudos. Giovanni é inconsequente e "pegador", ele é um novo rico, e tem vergonha da origem humilde dos seus pais, e por isso conta diversas mentiras sobre eles.

Apesar deles serem 6 pessoas com jeito, personalidade e estilos diferentes, o amor pela música, o desejo de cantar e a amizade vai fazer com que eles se unam, e criem a banda "RBD" que ultrapassa os âmbitos da ficção da novela e se torna um grupo musical real. Com isso, a maioria das músicas da novela eram interpretadas pela própria banda, inclusive quase todas as aberturas e os temas dos casais que se desenvolveram na trama. Assim, o grupo se tornou um fenômeno, lançou CDs, DVDs e fez inúmeras turnês mundiais, inclusive no Brasil, além de ser considerada a banda mais premiada do mundo pelo *Guinness Book*.

O primeiro single lançado denominado "Rebelde" que também era a principal música da telenovela, e o primeiro disco, foram lançados primeiramente no México, em outubro e novembro de 2004, respectivamente. No ano seguinte, foram lançados no Brasil, o disco em espanhol e o em português (Rebelde Brasil). Eles se consolidaram como os 20 álbuns mais vendidos de 2005, o fato que surpreendeu foi que o disco em espanhol teve mais vendas do que o em português.

Com o grande êxito do CD, que ganhou disco de diamante e de ouro pelas mais de 500 mil cópias vendidas, o grupo iniciou a sua primeira turnê em janeiro de 2005, chamada "*Tour Generación*" que passou pelo México e por diversos países da América Latina. Desse modo, em julho, o primeiro CD/DVD gravado no Palácio de los Deportes na cidade do México, que contou com um público de mais de 40 mil pessoas, denominado "*Tour Generación RBD en vivo*", foi lançado.

Assim, depois do seu lançamento, o DVD obteve 250 mil cópias vendidas no México, 100 mil nos Estados Unidos, 50 mil na Espanha e no Brasil foi o terceiro mais vendido no Brasil. Então, em agosto, Rebelde começou a ser transmitido no Brasil, o sucesso foi tão imenso e rápido que a banda logo gravou as versões das canções em português, que também foram incorporadas na novela.

Assim, em outubro de 2005, no México, a banda lançou o seu segundo disco denominado *Nuestro Amor* em espanhol e "Nosso Amor Rebelde" em português, com doze músicas inéditas, tanto em espanhol, como em português. Esse álbum conseguiu quebrar novos recordes para o grupo: recebeu um disco de diamante, pois 127 mil cópias foram vendidas só no seu primeiro dia de lançamento. No Brasil, ficou entre os top 20 discos mais vendidos de 2006, quando receberam um disco de platina pelas 100 mil cópias vendidas, além de serem indicados ao *Grammy Latino* no mesmo ano como "Melhor álbum pop por Grupo ou Dupla."

Em abril de 2006, o CD e o DVD Live in Hollywood gravado em Los Angeles, no Teatro foram lançados. Dessa forma, o DVD se tornou o mais vendido do Brasil, no mesmo ano, além de se consagrar com o sexto lugar de discos latinos mais vendidos dos Estados Unidos e de diversos outros países.

Então, depois de três temporadas, a novela Rebelde chegou ao seu capítulo final no México, e o grupo (RBD) investiu e se dedicou mais à música. Assim que eles voltaram ao Brasil em setembro de 2006 com mais uma turnê: a Tour *Generación* Brasil 2006, consolidada como a maior turnê de um artista internacional realizada no nosso país.

Com ela, a banda passou por doze cidades com treze shows, e gravou o clipe da música Ser O Parecer na região central de São Paulo e o DVD Live in Rio no estádio do Maracanã no Rio de Janeiro, para mais de 50 mil pessoas. Esse DVD, quando chegou ao mercado brasileiro, de acordo com a ABPD, se tornou o décimo quarto mais vendido.

Logo, o terceiro álbum chamado "Celestial" e "Celestial - edição em português" teve a sua estreia em novembro de 2006. O disco teve uma importância muito grande para a banda, pois foi considerado o disco com mais êxito do grupo nos Estados Unidos, pois ficou em quinto lugar nos álbuns mais vendidos da *Bilboard*.

Desse modo, algumas semanas depois, o primeiro disco em inglês foi anunciado, denominado "*Rebels*". Assim, com apenas um single "*Tu amor*" e músicas em inglês dos CDs anteriores, ele vendeu 900 mil cópias no mundo, com 225 mil só nos Estados Unidos. Além disso, o disco foi lançado até no Japão

Com isso, com apenas dois anos de trajetória como uma banda, o RBD se consolida como o maior fenômeno da história do México, com toda a sua discografia vendidas e

conhecida no mundo todo, além de uma turnê internacional com ingressos esgotados em mais de 70 shows.

Ao seguir com a trajetória do grupo, no início de 2007 o RBD acalmou os ânimos dos fãs, que estavam órfãos de assistirem eles atuando nas telinhas, quando as filmagens da série *RBD: La Familia* começaram. Ela mostra o dia a dia do grupo, tanto como uma banda famosa, como a rotina pessoal, porém misturando personagens fictícios e um enredo de ficção com a realidade.

A ideia da série originalmente era ter 24 episódios, porém teve a sua estreia no dia 14 de março de 2007, pelo canal fechado Sky com 13 episódios e uma temporada. Os episódios traziam temas da vivência do RBD tanto como banda, como shows, gravações de clipes, presença de paparazzi e coletivas de imprensa, tanto como pessoas comuns, que também tinham problemas na vida pessoal.

Então, em abril de 2007, o RBD começa a divulgar os seus dois últimos álbuns: *Celestial* e *Rebels* com a turnê *Celestial World Tour* fazendo shows em diversos países como Estados Unidos, México, Equador, Espanha, Romênia e Brasil. Essa passagem pelo Brasil foi muito importante, pois quando o grupo esteve em Brasília foi convidado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e pela primeira dama Marisa Letícia para comparecer à sua casa, no Palácio da Alvorada.

Essa visita foi muito icônica, e é lembrada até os dias de hoje com diversas fotografias e notícias e memes pela internet. Isso porque durante o encontro eles fizeram um churrasco, jogaram futebol e doaram uma guitarra autografada pelo grupo para o projeto Fome Zero, criado pelo presidente.

Além disso, Lula fez um pedido para que o sexteto tocasse no dia 21 de abril, aniversário de Brasília. O grupo, então, reuniu mais de 500 mil pessoas em um show gratuito na Esplanada dos Ministérios. Esse show foi um marco muito importante para os fãs, pois deu a oportunidade para quem não tinha condições de pagar o ingresso de shows, sentirem um pouco a magia que o RBD transmitia nos seus conceitos e com as performances das suas músicas. Além disso, foi gravado um DVD intitulado *Live in Brasilia*, que foi muito importante para a trajetória da banda.

Em junho, durante a passagem do grupo pela Espanha, foram realizados oito shows,

com um deles em Madri, lugar onde foi gravado o DVD *Hecho en Españã* para 40 mil pessoas no Estádio Vicente Calderón. O DVD, assim como os outros do grupo, teve vendas bem sucedidas, com 100 mil cópias na Espanha e no México, e alcançando as paradas dos mais vendidos no Brasil, em 2007. Ainda nesse ano, em julho, o sexteto apresenta no aclamado *Prêmio Juventud* o seu novo *single*. Nomeado como *Bésame sin miedo*, ele ganhou 7 prêmios, sendo dois deles "Voz do momento" e "Concerto favorito."

Seguindo a jornada, no segundo semestre deste ano, o grupo anuncia o seu quarto disco em espanhol, o *Empezar desde cero* que logo ganha disco de ouro no Brasil e na Espanha, mesmo com uma semana de lançamento. Também recebe certificado de platina por sua venda de mais de 400 mil cópias e duas de suas músicas, *Inalcanzable* e *Empezar desde cero* alcançam o topo da *Billboard Latin Charts*, além do álbum ser indicado ao Grammy Latino 2008 na seção "Melhor Álbum Pop por Grupo ou Dupla."

Em 2008, mesmo sem ninguém imaginar, o RBD dá início a sua fase final. Primeiro, a turnê do seu último CD lançado começou, a *Empezar desde cero* world tour que passou por Estados Unidos, Porto Rico, República Dominicana, Espanha, Paraguai, Chile, Romênia, Venezuela, Brasil, e outros. Durante essa tour, Maite Perroni, uma das integrantes, começou a faltar em alguns shows, pois estava gravando a novela *Cuidado con el ángel*, na qual era a protagonista.

Assim, em 15 de agosto de 2008, depois de uma trajetória de sucesso, sendo um fenômeno com todos os seus lançamentos, o RBD surpreende os fãs ao anunciar o fim da banda. O comunicado foi feito por meio de uma carta online publicada no site oficial da banda que dizia que todo grande projeto precisava se transformar e transcender, anunciando a sua separação após quatro anos de carreira e confirmando a sua Turnê de Despedida.

No entanto, mesmo após apenas oito dias depois dessa carta, os fãs, com o apoio da integrante do grupo Anahí, organizaram passeatas contra o fim do grupo. Elas ocorreram em vários países, inclusive no Brasil, em cidades como Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Belém, Recife, Fortaleza, Manaus, Brasília e São Paulo. As passeatas reuniram milhares de pessoas e viraram notícia por todo o país.

Dessa forma, em 25 de novembro de 2008, *Best Of RBD*, um CD e DVD composto com os melhores singles e videoclipes do grupo, incluindo uma versão em português exclusiva para o Brasil, o Hits em Português foram lançados. Logo depois, no mesmo mês, o

RBD inicia a sua última turnê da carreira, apresentada como *Gira del Adiós* ou Turnê do Adeus, no Brasil concretizando o fim oficial da banda. A turnê foi de nível mundial, passando por grandes países, com a última apresentação em Madri, no dia 21 de dezembro.

No entanto, mesmo após o final concreto e anunciado da banda, o RBD ainda seguiu lançando produções. Em março de 2009, é anunciado o seu último disco, repleto de músicas inéditas, o "*Para Olvidarte de Mí*." Álbum esse, que marcado por canções melancólicas e nostálgicas em um tom de despedida, cujo nunca foram cantadas em um show ao vivo. Além disso, o último DVD do grupo, *Tournée do Adeus* gravado no Brasil, na Arena Skol Anhembi em São Paulo para mais de 25 mil pessoas, com as canções mais famosas da banda, foi lançado.

Consequentemente, após o fim da banda e da novela, nada de novo foi lançado, os artistas seguiram a carreira solo, não só como cantores, mas também como atores, e o RBD não lançou novos trabalhos e produções durante 12 anos. Porém, no último dia de 2019, os integrantes postaram uma foto nas redes sociais de uma reunião que fizeram em dezembro. Com isso, os fãs ficaram em êxtase com a possibilidade de um futuro reencontro, já que eles nunca haviam tirado uma foto juntos depois do fim.

Diante disso, como vários artistas haviam realizado lives durante a pandemia, surgiram indícios de que o RBD também poderia realizar uma. Também, depois de mais de oito anos, em que a discografia do grupo estava fora das plataformas digitais, por conta de direitos autorais, os fãs puderam matar a saudade de escutar a banda "legalmente", pois no dia 3 de setembro de 2020, todos os álbuns voltaram a estar disponíveis nos serviços de streaming.

Além disso, eles também lançaram uma música inédita, "Siempre He Estado Aqui", que fala justamente sobre o amor de fã-ídolo, que nunca foi esquecido. Como alguns trechos que diziam "Eu sempre estive aqui, nunca te esqueci, porque um amor tão grande não se vai, não vai embora, eu sempre estive aqui, nunca me afastei, porque meu coração sempre estará onde você estiver."

Então, no dia 26 de dezembro de 2020, quatro, dos seis integrantes: Anahí, Christian, Christopher e Maite realizaram uma live paga, denominada "Ser o Parecer", que ficou marcada na história tanto dos fãs, como na do grupo. Os outros dois integrantes não puderam comparecer, porém não deixaram de ser homenageados. O show virtual contou com os grandes sucessos do RBD, com algumas alterações nos arranjos e na coreografia. Apesar de

muito criticada, a live quebrou recordes de visualizações e de vendas, o que já trilhou um caminho de sucesso para uma futura Tour presencial.

Desse modo, depois da live, e com a diminuição de vítimas da pandemia, devido a vacinas, surgiram rumores de que o RBD estava se preparando para retornar aos palcos pela última vez, com uma turnê mundial. Assim, no dia 19 de janeiro de 2023, a ansiedade dos fãs acabou, pois a banda anunciou oficialmente a "*Soy Rebelde Tour 2023*", a primeira turnê do grupo depois de quinze anos que contará com cinco, dos seis integrantes, apenas Alfonso Herrera ficará de fora, pois sua prioridade é a atuação, e não a música.

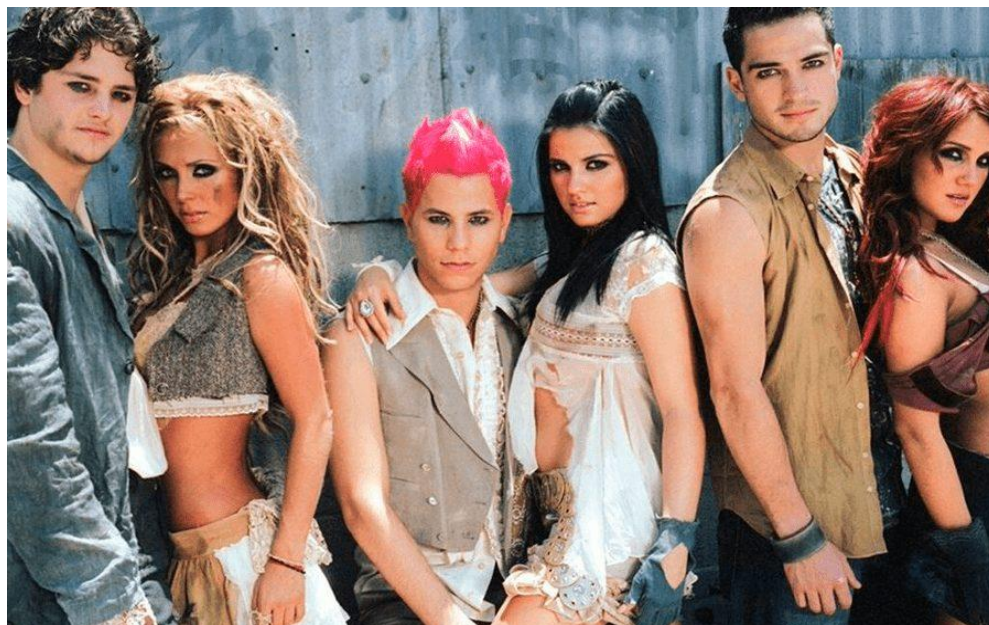
As datas anunciadas até o momento, incluem os Estados Unidos, México e o Brasil. No país, foram confirmadas apenas duas cidades, Rio de Janeiro e São Paulo, com os ingressos já esgotados em apenas alguns minutos após o início das vendas. Desse modo, apesar de uma data extra ter sido aberta na capital paulista, fãs pedem todos os dias nas redes sociais que novas datas sejam abertas em outras cidades do país, lugar em que o sexteto possui um dos maiores públicos e *fandoms*.

Figura 1: Parte dos personagens da segunda temporada da telenovela Rebelde



Fonte: Fucsia.co

Figura 2: Banda RBD em ensaio de fotos



Fonte: Fala! Universidades

4 ESTUDO DE FÃS E *FANDOM*

Mas o que é e/ou significa ser fã? Segundo Berrogain, (2022, p. 16) em diálogo com Henry Jenkins (1992) 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.

Também, parece estar-se agora numa fase de normalidade, em que os fãs são vistos como um grupo das audiências, com características especiais, no contexto da vida quotidiana. É agora mais comum haver fãs de diferentes objectos, *media* e em diversos contextos, pelo que o estatuto do fã também se normalizou e deixou de ter a carga negativa que tradicionalmente lhe era associada. (JORGE, 2014, p.71)

Além do mais, podemos considerar também que fãs são aqueles que vivenciam, junto ao consumo, um processo interativo, transformativo e participativo. Isso implica em trocas sociais características - não só com os ídolos, mas também com toda uma comunidade de iguais, os chamados *fandoms*. Dentre essas trocas estão produções independentes, voluntárias e quase sempre espontâneas, como criações artísticas inspiradas no objeto idolatrado (*fanfictin*, *fanfilm*, *fanart* etc.), conteúdos que facilitem o acesso dos demais consumidores (legendagem e traduções em geral, *fansites* com informações relevantes e categorizadas,

resenhas etc.) ou manifestações organizadas visando a divulgação ou “defesa” do ídolo (AMADO; VIEIRA, 2020, p.1)

O consumo do fã não tem apenas a ver com economia, mas também com tempo, investimento pessoal e emocional: procura de vestígios do ídolo, de objectos raros e únicos, originais. Por isso, estas práticas estão relacionadas com questões de auto identidade. (JORGE, 2014, p. 74)

No grande universo dos fãs, existem várias categorias, mas vamos abordar um pouco sobre o *fandom*. De acordo com Berrogain (2022, p. 18), *fandoms*, trata-se da junção das palavras inglesas *fans* e *kingdom* (fãs e reino, em português). O fenômeno se refere a grupos de fãs que acabam formando suas próprias comunidades. Ele possui o mesmo significado que o termo fã clube, que era utilizado de uma forma mais frequente, antes da explosão das redes sociais.

O funcionamento de um *fandom* se constrói de uma maneira fácil, sem muitas regras, por isso podem surgir vários a qualquer momento. Assim, só é preciso que uma quantidade relevante de pessoas tenham um gosto em comum por produções que são feitas para o entretenimento, por exemplo, séries, bandas, novelas, livros, filmes, cantores, atores, influenciadores, etc.

Segundo uma entrevista do autor Henry Jenkins ao Portal Exibidor², podemos confirmar ainda mais a importância das comunidades de fãs, ou os chamados *fandoms*, para garantir a durabilidade e o sucesso dessas narrativas. Também de acordo com Jorge (2014, p.71) em diálogo com Hills (2002) e Jenkins (2006), com a chegada dos novos *media*, uma área dos estudos sobre os fãs debruçou-se sobre as possibilidades e transformações que ocorrem nas práticas dos grupos de fãs, enfatizando as dimensões de manipulação e produção dos recursos, participação, colaboração e sociabilidade.

Ou seja, o *fandom* assume um papel muito importante para o artista, pois pode ser responsável pela sua divulgação e sucesso. Além disso, os *fandoms* também tem suas próprias características, como um nome que é usado por toda a comunidade, geralmente escolhido pelos fãs ou pelo próprio ídolos, como por exemplo, no caso do RBD: *rbdmaniacos*.

² VOMERO, Renata. **Henry Jenkins fala sobre o papel dos fãs para as franquias de cinema**. 2020. Disponível em:

<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11446-henry-jenkins-fala-sobre-o-papel-dos-fas-para-as-franquias-de-cinema>. Acesso em: 06 dez. 2022.

Assim, em relação ao *fandom* de Rebelde e da banda RBD, ele sempre se manteve presente, mesmo após o fim do sexteto. Isso porque o sentimento de fazer parte de algo, e de se identificar com pessoas que também compartilham daquele mesmo sentimento de amor por um grupo e/ou uma novela nunca acabou ou foi embora.

Desse modo, apesar de ter começado no Orkut (rede social já extinta), esse *fandom* perdurou e migrou para as redes sociais que são utilizadas nos dias de hoje (*Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok*). Assim, o seu uso se distingue, pois no Orkut, eram usadas comunidades, na qual era necessário aprovação do dono ou de algum membro dessa para entrar. Além disso, comentários e notícias se faziam por meio de tópicos e fóruns nessa mesma comunidade.

Porém, com as mídias sociais da atualidade, não é preciso nenhum tipo de aprovação para entrar, facilitando a produção e o compartilhamento de conteúdo. Assim, apenas basta a criação de uma conta (sem ferir as diretrizes da plataforma), que você possuirá autonomia na sua produção de conteúdo, nos tipos de comentários que deseja fazer, nos assuntos e materiais que deseja seguir e fazer parte, etc.

Com isso, fãs continuaram e continuam memorizando os conteúdos e produções de Rebelde e do RBD, como por exemplo: memes, edits, disponibilizando links alternativos para assistir a novela, criando fãs clubes, redes de notícias, escutando as canções com a intenção de colocá-las no ranking das plataformas digitais de música e até obras próprias com o intuito de mostrar a importância ou dar continuidade em algo que aquele ídolo não pode terminar ou fazer.

É algo que envolve uma série de práticas, sensações, objetos e comportamento dos fãs, por parte dos fãs, em relação ao objeto de admiração. (Espindola, 2015, p.10). "Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja por intermédio de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material. (AMARAL; MONTEIRO, 2013, p.453 *apud* Espindola, 2015.p.10)

Conforme Gomes e Silva (2019, p.25), mesmo tendo acabado há mais de dez anos, na atualidade ainda existe uma legião de fãs que vivem em nostalgia. Dessa nostalgia dos fãs, surgiram muitas produções criadas por eles, que alegram, matam um pouco a saudade da novela e alimenta a nostalgia de outros fãs que acompanham essas produções pelas redes sociais.

5 NOSTALGIA E PANDEMIA

A noção de nostalgia era normalmente relacionada a aspectos e sentimentos negativos, porém o seu significado continua se transformando sendo ressignificado, principalmente de acordo com o contexto em que é inserida e utilizada. Se pararmos para analisar a origem da palavra, ela vem do grego, com a junção de duas palavras: *Nostós*, que significa regressar, uma volta para a casa e pelo vocábulo *álgos* que significa dor, sofrimento.

No entanto, também há indícios de que ela foi utilizada pela primeira vez em 1688 por Johannes Hofer, médico e físico suíço que considerou na sua dissertação que o termo nostalgia era um distúrbio neurológico: "como um rótulo de diagnóstico para o que era então considerado uma doença com sintomas que variam de melancolia e choro a anorexia e suicídio. A aparente doença estava relacionada a ausências prolongadas e geralmente involuntárias do lar." (PICKERING; KEIGHTLEY, 2020, p.10).

Porém, aqui vamos abordar e focar nas suas definições e sensações positivas que essa palavra, que também podemos chamar de sentimento, transmite. Assim, ela pode nos remeter a memórias de pensamentos e situações felizes que já vivenciamos, o que nos conecta com nós mesmos, com o passado e com quem experienciou aqueles momentos com a gente.

Graças a um estudo liderado em 1999, por Constantine Sedikides, 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 o seu lado doloroso e se tratar de uma emoção agri-doce, o sentimento acaba trazendo mais pontos positivos do 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 (BERROGAIN, 2022, p. 21).

Então, foram com essas emoções benéficas que a nostalgia proporciona, que muitas pessoas utilizaram esse sentimento como um escape e um apoio para a saúde mental no isolamento que foi causado pela pandemia. Conforme Pereira, (2020, p. 5) em conversa com LIMA (2020), o cenário da pandemia de COVID-19, devido ao rápido avanço da doença e ao excesso de informações disponíveis, algumas vezes discordantes, se tornou um ambiente

favorável para alterações comportamentais impulsionadoras de adoecimento psicológico, que podem gerar consequências graves na Saúde Mental (SM) do indivíduo.

Além disso, nessa perspectiva, pode-se afirmar que juntamente com a pandemia de COVID-19 surge um estado de pânico social em nível global e a sensação do isolamento social desencadeia os sentimentos (e. g., de angústia, insegurança e medo), que podem se estender até mesmo após o controle do vírus (HOSSAIN et al. 2020 *apud* PEREIRA, 2020, p. 5).

Com um futuro incerto que vivemos durante a quarentena, com o distanciamento social, e todas as notícias das vítimas do COVID-19 aumentando a cada dia, a ligação com um passado que foi de alguma forma prazeroso nos faz ter algum tipo de esperança. 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 (BERROGAIN, 2022, p.22).

De acordo com a jornalista formada pela Faculdade Cásper Líbero e especializada em saúde, Juliana Sonsin³, quando você recorda o passado e resgata lembranças que viveu com outras pessoas, cria-se uma sensação de conexão social, ou seja, você sente que pertence a um lugar, a um tempo, a um grupo. Então, na intenção de resgatar esses momentos felizes, a internet e/ou as redes sociais eram usadas como o principal meio de comunicação durante esse momento de isolamento. As pessoas buscavam por algum tipo de vínculo e sensação de pertencimento, mesmo que virtualmente, já que o presencial não era possível, e é nesse momento que entra a nostalgia.

Desse modo, a ligação entre nostalgia e fãs de Rebelde e do RBD sempre existiu nas mídias sociais, porém se reafirmou ainda mais durante a pandemia. 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 (BERROGAIN, 2022, p. 23). Fãs assistiram novamente a novela, relembando e compartilhando os momentos mais icônicos e marcantes por meio de postagens. Além disso, os álbuns da banda se tornaram os mais escutados durante meses.

³ SONSIN, Juliana. **Relembrando o passado: Nostalgia faz bem?** 2022. Disponível em: <https://www.telavita.com.br/blog/nostalgia/> Acesso em: 28 fev. 2023.

6 INSTAGRAM E REELS

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Além disso, a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009)

Com isso, surge uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento: a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*). A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009)

A partir disso, aqui vamos falar sobre o *instagram*, que está inserido nessa narrativa transmídia e funciona como uma rede de entretenimento. O *instagram* é uma das redes sociais que está em ascensão, e a que é mais usada pelas pessoas na atualidade como entretenimento e/ou até como meio de trabalho. Com ele, o usuário tem um mundo de oportunidades de construir uma narrativa de acordo com o que você quer mostrar no seu *feed*. Postar fotos, publicar stories, reagir a outras publicações, enviar mensagens diretas e postar vídeos, são alguns dos recursos disponíveis na plataforma.

Desse modo, sobre esse último recurso citado, que está disponível e foi intitulado como "*reels*" é possível criar vídeos de até no máximo 90 segundos. Nesses vídeos também estão disponíveis diversas ferramentas de edição, como temporizador, inserção de músicas, opções de cortes de *takes*, filtros de imagem, duetos, entre outras. Além disso, essa foi a última grande atualização e novidade do *instagram*, por isso a entrega é maior, já que a rede social quer incentivar e priorizar o uso desse mecanismo.

Assim, o *reels* pode servir como uma ótima forma de divulgação de qualquer coisa, incluindo trabalhos e produções tanto de personalidades famosas, como também dos seus próprios fãs. De acordo com Barbachan (2016, p. 62) observando as mudanças na comunicação e na concepção dos públicos em função da internet, percebe-se que muitas delas se dão em razão das denominadas novas mídias como todas aquelas simultaneamente: digitais, interativas, atualizáveis e ubíquas. Blogs, wikis fóruns e sites de redes sociais são englobados por essa definição, e são nesses meios que o comportamento dos públicos mais se assemelha aos *fandoms*.

Segundo Pedro Peixoto Curi (2010), o acesso à internet e a possibilidade de atingir um maior número de comunidades e fãs, tornou a produção cultural mais simples e eficaz. Hoje, um fã é capaz de produzir um filme e deixá-lo disponível para que outros fãs possam ver, comentar e passar adiante. Naturalmente, quando esses espectadores vão para a Internet, alguns optam por discutir suas interpretações e avaliações do programa por meio de comunidades de fãs. (JENKINS, 2009).

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas. (JENKINS, 2009).

Então, com o *instagram* e o *reels*, fãs podem assistir e compartilhar produções de outros fãs de uma maneira acessível, até porque a maioria dos *fandoms*, incluindo os de Rebelde e do RBD, se consolidam principalmente nas redes sociais. Além disso, sentimentos de identificação e nostalgia podem surgir e inspirar essa comunidade a produzir novos conteúdos, e que com o alcance da internet podem chegar a ter um grande reconhecimento, muitas vezes até do próprio ídolo.

Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração. Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a

novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa). (JENKINS, 2009).

7 PRÉ-PRODUÇÃO

O primeiro passo foi marcar as entrevistas com os participantes. Então, depois de explicar as características e de como funcionava o Trabalho de Conclusão de Curso, utilizei o recurso disponível do *Instagram* popularmente conhecido como "caixinha de perguntas" para saber quem gostaria de participar, dando ênfase que precisava ser fã da telenovela e da banda e que teria que ter a disponibilidade para gravar pessoalmente.

Posto isso, quinze pessoas enviaram o seu contato e demonstraram interesse em gravar, então combinei com cada uma o lugar que ficaria mais fácil para elas, algumas preferiram em suas casas, e outras em alguma sala vazia na Universidade de Brasília. Assim, as perguntas não foram enviadas antes, mas sim, feitas na hora, com o intuito da resposta e do acesso a memória acontecerem de uma forma espontânea.

Os equipamentos usados para a produção do produto foram dois celulares (um para captar as imagens e outro para captar o som), um ring light e um tripé. Os entrevistados sentavam em uma cadeira, geralmente apoiada em uma parede lisa, de modo a ficarem confortáveis. Além disso, eles eram orientados a olhar para mim, e não para a câmera do celular, para se sentirem conversando com uma amiga mesmo ou com outra fã que viveu o mesmo que eles.

7.1 Episódios

Foram gravados nove episódios, cada um com a duração entre um minuto e um minuto e meio, ou seja, noventa segundos (tempo máximo permitido no *reels*), que estarão disponíveis no feed do Instagram em forma de vídeos. Cada episódio será intitulado com trechos ou nomes das músicas da banda RBD, de acordo com o tema proposto nas perguntas. Assim, elas foram elaboradas de acordo com as vivências e memórias dos fãs:

- Qual foi a primeira vez que você ouviu e/ouviu falar sobre a telenovela Rebelde e/ou a banda RBD? Qual foi a sua primeira impressão?
- Quem era o seu personagem preferido? Por que?
- Existe alguma questão ou tema polêmico abordado na novela que não te incomodava na época, mas te incomoda agora? Se sim, qual?
- A novela e/ou a banda te influenciaram em alguma coisa na sua vida? Se sim, cite e explique.
- O RBD fez um reencontro em forma de uma live paga na pandemia, você pagou para assistir? Te ajudou de alguma maneira durante o isolamento social?
- Se o RBD fizesse uma tour de reencontro, com shows presenciais, você iria? O que você sentiria?
- Se você pudesse deixar um recado ou um ensinamento que a novela/e te proporcionou, o que você diria?

Links episódios Instagram: <https://www.instagram.com/defaprafarbd/>

Link episódios Google Drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1MQywcLwyIXLgGSIAYGPWc0MLY4vVYxHo>

7.1.1 Episódio 1 (Piloto) - Y Soy Rebelde - Parte 1 e 2

O episódio proposto leva como título parte do refrão de uma das primeiras músicas do RBD, "Rebelde", além de ser a canção que leva o nome da telenovela, ela também é a música usada na abertura. Ou seja, é muito marcante tanto para o grupo e a novela, quanto para os fãs. Por isso, ela foi escolhida para iniciar o produto, já que nesse primeiro episódio, os entrevistados discorrem sobre a primeira vez que "escutaram falar" acerca da telenovela e/ou da banda.

Desse modo, os fãs são despertados a acessarem a sua primeira memória e o seu primeiro sentimento que tiveram com a telenovela e com a banda, e, com isso, se comunicam com a nostalgia ao lembrar desses momentos. Então, as respostas e as emoções despertadas variam, mas em geral são muito parecidas, pois apesar das vivências distintas, a conexão de amor com a telenovela e a banda se assemelham.

Com isso, em relação às respostas, muitos já eram espectadores das telenovelas

mexicanas que sempre passavam no SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), alguns ficaram motivados ao assistir a primeira chamada, outros ouviram comentários positivos de amigos sobre a telenovela e quiseram saber do que se tratava. Porém, uma sensação em comum se destacou: todos viciaram ao assistirem e escutarem as músicas pela primeira vez, o que fez a banda e a telenovela se tornarem parte de sua história.

7.1.2 Episódio 2 - Trás de Mi

No núcleo da telenovela haviam diversos personagens, com características, personalidade e estilos diferentes. Porém o enredo e o foco giravam em torno de Mia, Miguel, Roberta, Diego, Lupita e Giovanni, que também eram os integrantes do RBD. Assim, alguns acabavam se destacando mais que os outros, fazendo com que os fãs tivessem as suas preferências, e quisessem "ser eles."

Desse modo, o segundo episódio tem o título de "Trás de Mi" (atrás de mim), nome de um dos singles do sexteto. Então, o assunto abordado é sobre a preferência e a identificação com esses personagens principais, que formam a banda. A maioria das respostas indicou a personagem Roberta como a preferida, seguida da personagem Mia.

Roberta Pardo, fazia par romântico com o mauricinho Diego Bustamante, tinha um cabelo colorido, e a personalidade que condizia com o nome da novela, "Rebelde". Segundo os próprios fãs que participaram, ela era destemida, estilosa, autêntica, não se importava com a opinião dos outros, era contra as injustiças e sempre corria atrás do que ela queria.

Já Mia Colucci, era aquela típica patricinha dos anos 2000 com bordões icônicos que são marcados e lembrados até hoje, como o famoso "como é difícil ser eu". Os entrevistados relatam que adoravam o romance dela com o personagem Miguel Arango, além da sua maneira de se vestir, com destaque também para a forma original com que ela lidava com os problemas e situações difíceis da vida adolescente.

7.1.3 Episódio 3 - Que Hay Detrás

Rebelde conquistou diversos fãs por todo o mundo, justamente por tratar temas que

todo jovem e/ou adolescente tem curiosidade em conhecer sobre. Primeiro amor, amizades, formação de identidade, conflitos com a família, abuso de poder, dificuldades escolares, problemas com a autoestima eram alguns dos tópicos discutidos.

No entanto, a telenovela também normalizava assuntos controversos, como gordofobia, homofobia, distúrbios alimentares, *bullying*, relacionamento e amizade tóxica, alcoolismo, rivalidade feminina, machismo, elitismo, entre outros. Além de não ter nenhuma representatividade com personagens negros e LGBTQIA+.

Dessa forma, o terceiro episódio faz os fãs refletirem sobre como Rebelde não seria o produto que foi, hoje em dia, já que esses pontos não passariam despercebidos sem haver questionamentos por parte do público. Assim, alguns participantes relataram que ficaram tão envolvidos com a trama da telenovela, que realmente não se deram conta dessas questões. Contudo, outros lembraram e confirmaram que realmente os incomodou, e que não conseguiriam assistir de novo.

7.1.4 Episódio 4 - Un Poco de Tu amor (Parte 1 e 2)

Rebelde e RBD influenciam e influenciaram uma geração de fãs até os dias atuais. O impacto da telenovela e da banda mexicana sobre o seu *fandom* foi avassalador e impactante, tanto nos setores pessoais, como profissionais, principalmente por conta da originalidade e autenticidade transmitido por eles. Moda, estilo, formação de identidade, anseio por estudar no mesmo colégio e viver as mesmas experiências dos personagens, interesse pela música e pela atuação, formação de um senso político e social ao incentivar os fãs a questionarem injustiças, são algumas das bagagens deixadas por eles na vida desse *fandom*.

Assim que, nesse quarto episódio, que tem o nome de uma das canções do RBD, que a letra retrata uma dedicatória fã para ídolo, os participantes discorrem acerca de toda essa repercussão, já citada anteriormente, que a banda e telenovela causaram em suas vidas. Com isso, uma questão especial é destacada e citada por quase todos os entrevistados: a vontade de aprender uma nova língua, que nesse caso, é o espanhol.

Dessa maneira, é possível afirmar que Rebelde (apesar de ser reproduzida dublada em português), e o RBD (apesar de gravar canções em português), despertou o interesse com que

seu *fandom* se interessassem mais pelo espanhol. Isso foi motivado pela curiosidade deles em escutar as verdadeiras vozes dos personagens das novelas e pelo desejo de aprender a cantar as músicas de forma correta. A língua permaneceu tão presente na vida deles, que alguns até se formaram em espanhol, e trabalham dando aula, e outros apontam o RBD como causa da sua fluência para com a língua.

7.1.5 Episódio 5 - Siempre He Estado Aqui

Depois de quinze anos do seu fim, a banda RBD lançou uma nova canção, que é o título desse quinto episódio, e realizou uma live no dia 26 de dezembro de 2020. O show virtual contou com a presença de quatro dos seis integrantes, e custou aproximadamente entre R\$145 a R\$197. *Ser o Parecer* aconteceu no meio do isolamento social que vivemos durante a pandemia, e além de ter sido muito emocionante, também foi um respiro para os fãs que viviam aquele momento difícil.

A live foi emocionante, e se transformou em um momento de nostalgia e conexão com memórias felizes para seus espectadores. Para eles, foi uma noite mágica, e fez com que existisse alguma esperança de que a banda pudesse retornar aos palcos. Além disso, apesar das maiorias das lives realizadas durante a pandemia não serem pagas, essa bateu recorde de vendas, reforçando ainda mais a banda como um produto que ainda consegue vender.

7.1.6 Episódio 6 - Para Olvidarte De Mí

Em janeiro de 2023, o RBD anunciou que tinha uma surpresa para o seu *fandom* que nunca os deixou de acompanhar. Então, para a alegria dos fãs, o sexteto anunciou uma Turnê de Reencontro: a Soy Rebelde Tour. Com a presença de cinco dos seis integrantes, essa turnê virou uma última oportunidade de assistir o RBD cantar suas músicas que marcaram uma geração de fãs. Apesar das vendas terem aberto há pouco tempo, os ingressos já estão esgotados no Brasil, e fãs clamam por novas datas e novas cidades.

Desse modo, no sexto episódio intitulado como *Para Olvidarte De Mí*, nome de uma das canções do último álbum em estúdio lançado da banda, que fala sobre não esquecer do amor de fã-ídolo e de ídolo-fã, mesmo que passe muito tempo. Então, os fãs relatam o quanto

essa live foi significativa para eles, principalmente em um momento que afetou muito a saúde mental de todos, já que foi um momento nostálgico e repleto de emoções.

7.1.7 Episódio 7 - Y No Puedo Olvidarte

É fato que tanto a telenovela, quanto a banda deixaram marcas permanentes na vida do *fandom* que sempre os acompanhou. Com a telenovela, que fez com que várias pessoas criassem um vínculo, por sentirem que faziam parte de algo, por gostarem de algo em comum. Com suas músicas e discursos, o RBD deixou um legado com mensagens e ensinamentos, que muitas vezes até moldaram a forma como iriam agir os seus fãs.

Diante disso, esse episódio final tem como tradução "Eu não Posso Te Esquecer", que representa que esse amor nunca pode ser esquecido, pois é parte de todo fã. Assim que, os fãs abordam que o sentimento que mais os nutre em relação ao RBD, e a novela é a gratidão por ensinarem que eles nunca devem desistir do que acredita, e sempre serem eles mesmos, não importa o que aconteça.

8 IDENTIDADE VISUAL

Antes de anunciar a sua turnê de reencontro, os integrantes do grupo trocaram as suas fotos de perfil do Instagram, por uma foto com o fundo preto, com o símbolo do RBD todo em branco. Isso foi um processo de *marketing* para que os fãs tomassem conhecimento de que eles estavam preparando uma novidade em forma de surpresa.

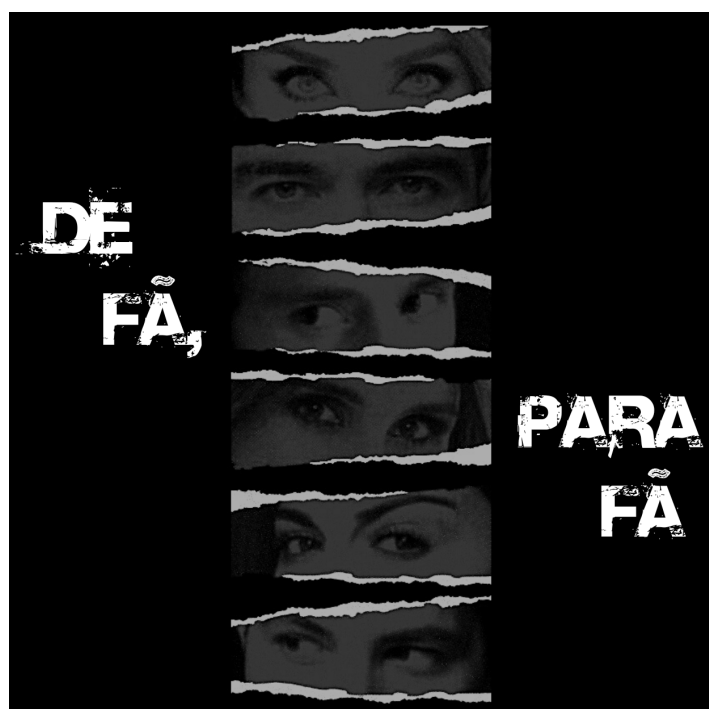
Dessa forma, a identidade visual do produto audiovisual e do Instagram foi baseada nos elementos gráficos que Rebelde e o RBD já utilizaram e/ou utilizam em suas estratégias de divulgação. Isso foi empregado para que o *fandom* conseguisse identificar que se tratava de uma página dedicada a telenovela e banda.

Assim, as cores preta, branca e cinza foram escolhidas porque são as paletas que o grupo está usando para marcar o seu retorno aos palcos. Além disso, a fonte principal se chama "Base 02" é a fonte empregada nos logos de "Rebelde" e do "RBD". Com isso, os fãs estariam familiarizados com a identidade. Também foram usados elementos formais que

representavam e remeteram visualmente a telenovela e banda, como por exemplo, gravata, microfone, logo que o grupo usava, fachada do *Elite Way School*, além de foto dos próprios integrantes.

Com relação aos episódios, a paleta de cores com preto, branco e cinza também foi mantida, além da mesma fonte. Isso porque foram inseridos em todo o início de episódio, trechos da telenovela, de shows e momentos da banda para contextualizar, de acordo com a temática de cada *reels* postado, todos em preto e branco. Essas cores também somam com a ideia de nostalgia e memória, presentes nesses episódios.

Identidade Visual (@defaprafarbd)





9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A memória aqui escrita confirma e consolida a relevância do audiovisual quando se trata da comunicação e conexão com outras pessoas. Nesse caso, se trata da ligação de fã para fã e de fã para ídolo.

Assim, com apenas um objeto que tenha a função de filmar, é possível construir narrativas, preservar e desenvolver novas memórias. Ou seja, tocar as pessoas de uma maneira positiva. Além disso, com o alcance que as redes sociais nos proporcionam, essas criações podem alcançar um público que nem imaginamos, muitas vezes se tornando uma fonte de inspiração, sem mesmo imaginarmos.

Desse modo, ao realizar esse projeto experimental utilizando a nostalgia como base, percebi o quanto essa sensação de saudade de momentos passados que nos fizeram bem de alguma forma, pode ser uma aliada na melhora da saúde mental. Durante a quarentena, essas lembranças se tornaram ainda mais preciosas, pois fortalecem laços com o passado, já que só tínhamos um futuro incerto pela frente.

Assim que, ao reunir os fãs participantes para gravar os episódios, é possível perceber o quanto a telenovela e banda foram importantes para esse fandom durante o isolamento social causado pela pandemia. Além disso, ao escutar e analisar as respostas, é notável que elas são parecidas e confirmam uma identidade consolidada formada por esse fandom.

REFERÊNCIAS

AMADO, Aianne; VIEIRA, Eloy Santos. Fanworks e fanlabor: considerações sobre cultura de fãs e o conceito de trabalho. In: Encontro da Ulepicc-Brasil - UESC/Virtual, 8, 2020. **Anais eletrônicos [...].** Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/8ulepiccbr/trabalho/139169>. Acesso em: 19 jan. 2023.

BACCEGA, Maria Aparecida 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. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, Santos, 2007. **Anais [...]** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0130-1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

BARBACHAN, Andressa Nadvorny. **Levando o fã a sério:** estudos de fandom aplicados às relações públicas. 2016. 78 f. TCC (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147054>. Acesso em: 02 nov. 2022.

BERROGAIN, Isabela Ferreira. **Nostalgia na pandemia:** o retorno do grupo RBD e de demais produtos culturais. 2022. 51 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/32880/1/2022_IsabelaFerreiraBerrogain_tcc.pdf. Acesso em: 02 nov. 2022.

BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação, recepção e consumo:** suas inter-relações em rebelde-RBD. 2008. 275 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/138>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CONHEÇA a história da banda mexicana “RBD”. 2014. Fã club RBD, Disponível em: <https://fclubrbd.wordpress.com/2014/12/09/conheca-a-historia-da-banda-mexicana-rbd/>. Acesso em: 26 out. 2022.

CURI, Pedro P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 6, 2010, Salvador. **Anais [...]** Salvador: UFBA, 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2022.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. In: Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Sul, 16, Joinville, 2015. **Anais [...]** Joinville: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2023.

FÃS de RBD reclamam de preço do show virtual e de ausência de integrantes. **Correio Braziliense**, Brasília, out. 2020. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/diversao-e-arte/2020/10/4879274-fas-de-rbd-reclamam-de-preco-do-show-virtual-e-de-ausencia-de-integrantes.html>. Acesso em: 29 nov. 2022.

GOMES, Emiliano; SILVA, Sabrina Coutinho da. **Relatório do documentário "Y no puedo olvidarte"**: A relação fã - ídolo através da produção de conteúdo do *fandom* de Rebelde. 2019. 65 f. TCC (Especialização) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20207/1/EG19032021.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2022.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011. 68 f. TCC (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37563/000822583.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 dez. 2022.

HORTA, Caio. **Nostalgia**. [s.d.]. Semântica. Disponível em: <https://semanticohoje.com.br/filosofia/nostalgia/>. Acesso em: 25 set. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Ana. **O Que é Que os Famosos Têm de Especial? - A Cultura das Celebidades e os Jovens Portugueses**. Portugal: Texto Editores, 2014.

JUNIOR, André. **A história de Rebelde/RBD**. 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-historia-de-rebelde-rbd/58478>. Acesso em: 28 out. 2022.

JUNIOR, Hiago. **Crítica**: nostálgica e emocionante, live ‘Ser o parecer’ mostrou que o RBD é uma marca atemporal. 2020. Aparato do entretenimento. Disponível em: <https://www.aparatodoentretenimento.com.br/2020/12/critica-nostalgica-e-emocionante-live.html>. Acesso em: 02 nov. 2022.

LIMA, Douglas. **Lula recebeu RBD e tocou guitarra em Brasília**. 2022. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/entretenimento/trends/2022/12/19/not-trends,312075/lula-recebeu-rbd-e-tocou-guitarra-em-brasilia.shtml>. Acesso em: 30 out. 2022.

PEREIRA, Mara Dantas et. al. A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 9, n. 7, p. 1-31, 5 jun. 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4548/4043>. Acesso em: 29 nov. 2022.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. The Modalities of Nostalgia. **Current Sociology**, [S.L.], v. 54, n. 6, p. 919-941, nov. 2006. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/23928/16874>. Acesso em: 25 nov. 2022.

RBD anuncia Soy Rebelde Tour 2023. 2023. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/shows/noticia/rbd-anuncia-soy-rebelde-world-tour-2023>. Acesso em: 25 set. 2022.

RBD La Familia. Disponível em: <https://entocado.tumblr.com/lafamilia>. Acesso em: 30 out. 2022.

REBELDE. Novela, Musical. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-7874/>. Acesso em: 30 out. 2022.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 1-15, 20 dez. 2018. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.1491>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SANTOS, Thais Antonoff dos. **Educação e comunicação de massa: ideologia subjacente à novela rebelde.** 2014. xi, 134 f., il. Monografia (Licenciatura em Pedagogia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13581/1/2014_ThaisAntonoffdosSantos.pdf. Acesso em: 10 dez. 2022.

SER o parecer: The Global Virtual Union. [s.d.]. Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ser_O_Parecer:_The_Global_Virtual_Union. Acesso em: 29 nov. 2022.

SMERIM, Luiz. RBD e utilização do marketing de nostalgia. **LinkedIn**, 2020. Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/rbd-e-utiliza%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-de-nostalgia-luiz-ismirim>>. Acesso em: 21 out. 2022.

VOMERO, Renata. **Henry Jenkins fala sobre o papel dos fãs para as franquias de cinema.** 2020. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11446-henry-jenkins-fala-sobre-o-papel-dos-fans-para-as-franquias-de-cinema>. Acesso em: 06 dez. 2022.

Y NO Puedo Olvidarte - Documentário. Direção e criação de Emiliano Gomes e Sabrina

Coutinho. Paraíba: [s.n.], 2019. 1 Vídeo (31min e 51seg). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=oY96ThXvZ4A>>. Acesso em: 25 set. 2022.