

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LARISSA DA SILVA MARTINI

***NO ME HAS PODIDO OLVIDAR:*** O CONSUMO E OS SENTIDOS DE NOSTALGIA  
PRODUZIDOS POR FÃS NA *LIVE* DE REENCONTRO DO GRUPO *RBD*

PORTO ALEGRE

2022

LARISSA DA SILVA MARTINI

***NO ME HAS PODIDO OLVIDAR: O CONSUMO E OS SENTIDOS DE NOSTALGIA  
PRODUZIDOS POR FÃS NA LIVE DE REENCONTRO DO GRUPO RBD***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

**Coorientador:** Me. Rômulo Oliveira Tondo

PORTO ALEGRE

2022

LARISSA DA SILVA MARTINI

***NO ME HAS PODIDO OLVIDAR: O CONSUMO E OS SENTIDOS DE NOSTALGIA  
PRODUZIDOS POR FÃS NA LIVE DE REENCONTRO DO GRUPO RBD***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

APROVADA EM:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras  
(Orientadora/FABICO-UFRGS)

---

Me. Rômulo Oliveira Tondo  
(Coorientador/PPGCOM- UFRGS)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laura Hastenpflug Wottrich  
(Examinadora/FABICO-UFRGS)

---

Ma. Gabriela Saraiva Habckost  
(Examinadora/PPGCOM-UFRGS)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço às mulheres presentes na minha vida, que me criaram e acreditaram em mim. À minha mãe, que fez esforços para que eu tivesse uma educação de qualidade desde os primeiros anos de vida, me motivou a sonhar e me deu liberdade para fazer minhas próprias escolhas. À minha avó, que prestou carinho e suporte desde a infância.

Às todas as amigadas que construí na universidade e fizeram esse caminho ser mais leve. À Laura, por ser minha dupla de trabalhos e de risadas. À Taci, por ter compartilhado comigo um dos momentos mais significativos da minha vida e me motivar a sonhar para os futuros. Aos bombons, Nanda e Julhota - não sou redatora e *Com Palavras Não Sei Dizer Como é Grande O Meu Amor Por Vocês*.

Aos fãs participantes da pesquisa, que disponibilizaram seu tempo e parte de suas histórias para essa produção.

À professora e orientadora Elisa, que além desse trabalho, esteve presente na minha trajetória acadêmica como fonte de inspiração e auxílio profissional: teu olhar sobre minhas potencialidades como pesquisadora foi o que me fez seguir esse caminho, por isso obrigada. Ao meu coorientador Rômulo, que foi fundamental para essa pesquisa com considerações e provocações, mas especialmente como conselheiro para além da produção acadêmica.

À professora Laura e à Gaba por aceitarem o convite para ser banca de avaliação desse trabalho, mas por também estarem presentes em outros momentos da minha trajetória acadêmica - admiro muito vocês.

Por fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me proporcionou ensino gratuito e de qualidade, diversas oportunidades e o encontro com as pessoas aqui mencionadas e outras que marcaram minha trajetória. Na universidade, tive espaço para entender quem sou e quem almejo ser. Saio da graduação com um olhar diferente sobre o mundo graças aos colegas, professores e servidores que cruzaram meu caminho.

*“Alguno de estos días voy a escapar  
para jugarme todo por un sueño.  
Todo en la vida es a perder o ganar:  
hay que apostar sin miedo.”*

RBD - Rebelde

## RESUMO

Este estudo aborda a relação entre comunicação e consumo a partir da *live* de reencontro do grupo musical *RBD*, pertencente ao mesmo universo da telenovela mexicana *Rebelde*. Assim, o objetivo geral é investigar os sentidos de nostalgia despertados nos fãs brasileiros a partir da *live* de reencontro da banda *RBD*. A discussão teórica engloba os conceitos de nostalgia e sua relação com a mídia; consumo cultural adaptado para as *lives*, expressões midiáticas constituídas de apresentações musicais em ambiente virtual e por conexão simultânea; cultura popular e práticas de fãs desde sua descrição como patologia até o entendimento atual. Referente à pesquisa empírica, qualitativa, a técnica selecionada para coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada com oito fãs brasileiros do grupo musical. Os resultados mostram que *Rebelde* e *RBD* foram relevantes para os fãs como uma influência sobre a busca para atingir seus objetivos, sobre o entendimento da orientação sexual desses sujeitos e uma forma de escape para momentos difíceis. As memórias despertadas a partir da *live* dividiram-se em três temáticas: trajetória como fãs, infância e shows da banda. A partir da contextualização teórica, infere-se que o principal tipo de nostalgia gerado foi a doce-reflexiva. Reconhece-se que a nostalgia foi o principal sentimento citado pelos fãs em relação ao concerto virtual e que esse teve papel determinante sobre o consumo da *live*. Portanto, entende-se que os sentidos de nostalgia despertados nos fãs brasileiros são de deleite afetivo e voltados para recordações de bons momentos de suas vidas.

**Palavras-chave:** consumo cultural; fãs; nostalgia; sentidos; Rebelde/RBD.

## ABSTRACT

This study approaches the relation between communication and consumption from the virtual reunion concert of the musical group *RBD*, belonging to the same universe as the Mexican soap opera *Rebelde*. Thus, the main objective is to investigate the senses of nostalgia awakened in the Brazilian fans from the virtual reunion concert of the band *RBD*. The theoretical chapter covers the concepts of nostalgia and its relation with the media; cultural consumption adapted for the lives, a media expression aimed for musical presentations on virtual ambient on simultaneous connection; popular culture and fans practices from its description as pathology until current understanding. The technique selected for the empirical research, qualitative, was the semi-structured interview with eight Brazilian fans of the musical group. The results show that *Rebelde* and *RBD* were relevant to the fans as an influence for achieving their goals, understanding their sexual orientation and a way to escape from difficult times. The memories awakened through the concert were about three themes: trajectory as a fan, childhood, and the band's shows. From the theoretical contextualization, it is inferred that the primary type of nostalgia generated was the sweet-reflective. It is recognized that nostalgia was the main feeling cited by the fans, and it had a determining role in the virtual concert consumption. Therefore, it is understood that the senses of nostalgia awakened in Brazilian fans are of affective delight and aimed at memories of good times in their lives.

**Keywords:** cultural consumption; fans; nostalgia; senses; Rebelde/RBD.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tipos de nostalgia de acordo com a teorias desenvolvidas por Boym (2001) e Nazareth-Tissot (2017)	24
<b>Figura 2</b> Gráfico de interesse de busca no navegador de busca Google	27
<b>Figura 3</b> Esquema representativo de comunidade de fãs, fã-clubes e fãs individualizados	41
<b>Figura 4</b> Elenco protagonista de Rebelde Way (Argentina)	47
<b>Figura 5</b> Elenco protagonista de Rebelde (México)	48
<b>Figura 6</b> RBD nos Prêmios Juventud em 2005	49
<b>Figura 7</b> RG dos personagens da novela	56
<b>Figura 8</b> Comunidade “RBD e REBELDE [ORIGINAL]” da rede social Orkut	62
<b>Figura 9</b> Tweet de fãs feitos no Dia Mundial do RBD em 2017	64
<b>Figura 10</b> Tweet de fãs feitos no Dia Mundial do RBD em 2018	64
<b>Figura 11</b> Playlist “As 50 virais do Brasil” do Spotify no dia 5 de setembro de 2020	65
<b>Figura 12</b> Gravação da live em estúdio com Chroma Key (fundo verde)	69
<b>Figura 13</b> Trecho retirado da live com efeitos aplicados sobre o Chroma key (fundo verde)	70
<b>Figura 14</b> Memórias despertadas a partir da live Ser o Parecer - The Global Virtual Union	73
<b>Figura 15</b> Resultado da enquete feita pelo jornalista José Norberto Flesch	76

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> Ferramenta de recrutamento e conferência sobre perfil dos interlocutores	14
<b>Quadro 2</b> Quadro de instrumento de pesquisa	15
<b>Quadro 3</b> Perfil dos interlocutores	46

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. DISCUSSÃO TEÓRICA</b>	<b>18</b>
2.1 Nostalgia: conceito, comunicação e mídia	18
2.2 Consumo cultural e produção de sentidos: as lives e o público	28
2.3 Cultura pop e fãs: da patologia à convergência	37
<b>3. OS SENTIDOS DE NOSTALGIA DA LIVE SER O PARECER - THE GLOBAL VIRTUAL UNION</b>	<b>46</b>
3.1 O fenômeno Rebelde/RBD	47
3.2 O reencontro e a live	64
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE A - MODELO DE AUTORIZAÇÃO DO INFORMANTE PARA ENTREVISTA</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO A - COLEÇÃO COMPARTILHADA PELO FÃ ALFONSO</b>	<b>92</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O **tema** desta pesquisa são os sentidos de nostalgia produzidos pela audiência no processo de recepção da *live* de reencontro do grupo musical *RBD*, produto midiático relacionado à telenovela mexicana *Rebelde*.

*Rebelde*, versão mexicana com adaptações do roteiro da produção argentina *Rebelde Way*, é uma telenovela produzida pela Televisa em 2004 e exibida até 2006. No Brasil, a novela foi ao ar entre agosto de 2005 a março de 2006 na emissora SBT. Relacionada a telenovela, surge a banda *RBD*, formada pelos artistas que interpretavam as personagens da telenovela.

As *lives* são apresentações transmitidas *online* através de conexão simultânea, sendo esse uma estratégia construída pelos artistas para estar próximo aos seus fãs e seguidores durante o período de isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19. Tanto as *lives*, quanto *Rebelde* e *RBD* serão aprofundados nos capítulos seguintes desta pesquisa.

Para compreender como as teorias sobre nostalgia e fãs são exploradas cientificamente nos estudos de comunicação, recepção e consumo, assim como investigações sobre o produto midiático em foco, foi feita revisão da literatura para a construção de um Estado da Arte. A pesquisa bibliográfica apresentou possíveis caminhos para referências teóricas e técnicas de coleta de dados a serem exploradas. Foram utilizados os repositórios digitais da UFRGS, PUCRS, UFSM, UNISINOS, ESPM, Banco de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Portal de Periódicos da Capes, Anais do Comunicon, Anais da Intercom e o acervo de Estudos de Fãs no Brasil. Para orientar a busca, foram utilizadas as palavras-chave: nostalgia, nostálgico, recepção, memória afetiva, consumo, comunicação, fãs, *Rebelde* e *RBD*, limitando-se as produções publicadas entre os anos de 2015 e 2021 - com exceção das produções sobre o produto midiático *RBD* que tem maior parte das produções datadas nos anos de 2007 e 2008. Entre os formatos dos trabalhos coletados estavam artigos científicos publicados em periódicos e anais de eventos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Com o propósito de sistematizar o levantamento, pode-se dividir os trabalhos encontrados em dois grupos. O primeiro deles é composto por quatro pesquisas - Flor (2007), Budag (2008), Rebello (2008) e Lins (2017) - que citam o grupo musical que aqui pretende ser estudado como produto midiático. A importância de trazer esses trabalhos se dá para aprofundar os conhecimentos do produto midiático, mas também para entender estudos de recepção feitos enquanto esse estava no auge de seu sucesso - destaca-se a produção de Budag

(2008) nesse sentido. A dissertação de Lins (2017) também se sobrepõe entre as demais por trazer o conceito de nostalgia comercial, porém dirige seu estudo para a carreira solo de uma das integrantes do *RBD* após a separação do grupo em agosto de 2008.

O segundo grupo de categorização de trabalhos relaciona os estudos de consumo e recepção midiática e fãs com a teorização sobre nostalgia. São 37 trabalhos que constituem esse grupo e, dentre esses, destaca-se a pesquisa de Ribeiro (2017) por voltar-se a compreender os aspectos nostálgicos e adentrar na análise do processo de recepção dos fãs, assim indo ao encontro dos interesses desta pesquisa, visto que os demais trabalhos são, em sua maioria, focados no consumo e na memória.

Situado os estudos antecedentes, parte-se para o entendimento sobre o **problema** a ser respondido pela pesquisa: “O que o reencontro de uma banda da cultura popular pode provocar em seus fãs? Qual é o sentido disso na visão do público?”. Para isso, elaborou-se o **objetivo geral** de investigar os sentidos de nostalgia despertados nos fãs brasileiros a partir da *live* de reencontro da banda *RBD*. Com a intenção de guiar esse primeiro, foram construídos os **objetivos específicos** de (1) compreender o entendimento dos sujeitos sobre a relevância do grupo musical na sua infância, (2) mapear lembranças despertadas pelos receptores ao assistir a *live* de reencontro, (3) categorizar os sentidos de nostalgia suscitados e (4) relacionar as implicações do sentimento de nostalgia com a produção de sentidos da *live*.

Esta pesquisa traz diversos aspectos que justificam a relevância do seu desenvolvimento. Partindo da instância acadêmica, a justificativa é dada pela pouca produção sobre os estudos de recepção em relação aos sentidos de nostalgia, mesmo sendo essa uma temática emergente no campo da Comunicação Social nos últimos anos, portanto a intenção é que essa pesquisa possa contribuir com apontamentos para futuras investigações acerca dessa temática. No que tange a justificativa social e aplicada, encontram-se as diversas quebras de recordes no âmbito musical durante os anos de atividade do grupo *RBD* e também durante o retorno para as plataformas de streaming como sinais de relevância para o estudo desse produto midiático. Ademais, está a importância de entender o sentido que a comunicação e os produtos midiáticos têm para os sujeitos, amparando o entendimento sobre a pluralidade de papéis das audiências - e, por consequência, o impacto no mercado de comunicação através das produções que exploram elementos de rememoração e do sentimento nostálgico. Por último, na esfera pessoal, o interesse por investigar esse tema surge da análise da autora, em posição de seguidora e admiradora do grupo, da permanência do apego afetivo mesmo com o passar dos anos desde o término da banda.

No âmbito metodológico, a investigação em questão se classifica como exploratória, visto que pretende investigar os sentidos de nostalgia, conceito pouco explorado nos trabalhos de comunicação, e um novo olhar sobre o objeto empírico, que teve seus estudos datados na década passada enquanto o grupo musical estava em atividade. O objetivo das pesquisas exploratórias é “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p.27). Dadas as intenções da pesquisa em questão, optou-se pelo método qualitativo para tratar aspectos subjetivos dos indivíduos que irão exigir uma análise indutiva dos dados coletados de forma descritiva (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Referente à abordagem do problema, optou-se pelo método qualitativo para explorar as lembranças da infância dos sujeitos que surgiram em relação ao produto midiático em foco, bem como o processo de consumo da audiência relativo à apresentação em formato de *live* aqui citada. Isso porque trata-se de aspectos subjetivos dos indivíduos que irão exigir uma análise indutiva dos dados coletados de forma descritiva, e não de maneira numérica, portanto sem a utilização de métodos estatísticos de manipulação de dados (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 70).

A investigação tem um primeiro momento que envolve a discussão teórica, realizada através da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005). Com a finalidade de suprir as exigências teóricas do objeto em questão, foram delimitados três conceitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa - nostalgia, consumo cultural e fãs, tratados no capítulo dois. A nostalgia emerge como um conceito chave para elucidar os trajetos teóricos que já foram percorridos até o momento a fim de construir costuras com os aspectos comunicacionais - para esse conceito, foram utilizadas as teorias de Boym (2001; 2017), Nazareth-Tissot e Vieira (2020) e Pickering e Keightley (2020) e, voltado para as interações de nostalgia com a mídia, serão acionados pesquisadores como Niemeyer (2014), Huysen (2014), Castellano e Meimaridis (2017). A seguir, a teorização sobre consumo cultural abrange os estudos de comunicação e as interpretações dadas pelos sujeitos, sendo relevante para aprofundar o conhecimento sobre as audiências com foco sobre a produção de sentidos, fundamentado principalmente na produção de Canclini (1997; 1999), Jacks (2015), Schmitz (2015), Toaldo e Jacks (2013). Nesse mesmo subcapítulo, as contribuições de Araujo e Cipiniuk (2020) e Janotti Junior e Queiroz (2021) refletem as teorias sobre consumo com enfoque nas *lives* - apresentações de artistas no ambiente online através de conexão simultânea com a internet. Por fim, buscando o entendimento sobre o público pesquisado, as produções de Jenkins (2005; 2009), Monteiro (2005), Harrington (2016), Hills (2015) e Jenson (1992) são utilizadas para adentrar nos estudos sobre fãs e cultura popular.

Em seguida, já abordando o objeto empírico, a pesquisa contempla a aproximação de *Rebelde* e *RBD* como produtos culturais e midiáticos. Para isso, adotou-se a técnica de pesquisa documental (CELLARD, 2012), tendo como fontes acadêmicas Baccega *et al.* (2007) e Budag (2008), além de portais de notícia online como *Tracklist* e *Semana Pop*, do *GI*.

Enfim, para tratar a relação do público e fãs com o RBD, adotou-se a técnica de entrevista, que, para Duarte (2005), a técnica de entrevista em profundidade permite, com os pressupostos epistemológicos definidos pelo pesquisador, colher respostas acerca da experiência subjetiva do entrevistado, possibilitando que, junto a uma análise qualitativa, o resultado seja construído com base na interpretação do investigador e a sua relação crítica com o mundo exterior. O autor também coloca que, com tal técnica o objetivo está ligado “ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE, 2005, p. 63), o que condiz com os objetivos específicos referidos anteriormente.

Focando nos tipos de roteiros, optou-se pelas entrevistas semi-estruturadas que têm uma maior flexibilidade de tempo de duração segundo Boni e Quaresma (2005), além de estimular uma interação afetiva entre pesquisador e entrevistado, facilitando a busca por respostas espontâneas, delicadas e complexas. Duarte (2005) disserta sobre entrevistas semi-abertas como um procedimento metodológico que carrega a flexibilidade das questões com um documento de questões-chave, da mesma forma que facilita a categorização de respostas durante a posterior análise dos materiais coletados em campo por conta dessa estruturação planejada posteriormente.

As entrevistas foram realizadas através do *Whereby* - uma plataforma online acessada através de navegador de web com ferramentas de conexão simultânea de voz e vídeo. A escolha por essa plataforma é justificada pela dispensabilidade de *download* de aplicativos ou *softwares* por parte dos sujeitos entrevistados, facilitando o acesso desses através de qualquer dispositivo com conexão à internet por intermédio de um link próprio da pesquisadora. Braga e Gastaldo (2012) colocam que a interação entre indivíduos participantes da pesquisa está diretamente relacionada com o êxito dos resultados das ciências humanas e sociais. Dessa forma, apesar da interação mediada pela tecnologia ser limitada se comparada à presença física, as ferramentas de chamadas por voz e vídeo possibilitam maior proximidade que uma troca de questionários por e-mail ou telefone (BRAGA, GASTALDO, 2012). A decisão de realizar as entrevistas a partir de uma tecnologia digital decorre do distanciamento social decorrente da pandemia do Covid-19.

Foram entrevistados oito interlocutores que têm como ponto comum ter assistido a *live* do grupo *RBD*, com faixa etária entre 22 e 30 anos, residente do Brasil e que tiveram proximidade afetiva com a banda durante a infância e se considera fã do grupo musical. O perfil desses sujeitos independe de identificação de gênero, classe econômica e etnia, porém esforça-se para manter a diversidade do grupo, principalmente no que tange renda e gênero. Como itens de exclusão para recrutamento, os perfis dos interlocutores deveriam seguir o perfil oficial da banda na rede social Instagram e terem assistido a telenovela enquanto criança com contato via televisão. Foram entrevistados sujeitos dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Maranhão e Rio Grande do Sul. Destaca-se que a unidade de pesquisa com oito entrevistados(as) é dividida igualmente em quantidade de interlocutores: um primeiro grupo que adquiriu o ingresso para entrada na plataforma original da *live* e um segundo que assistiu através de transmissões simultâneas feitas para os fãs que optaram por não desembolsar o valor. Para a consentimento da utilização dos dados tratados a seguir, foi utilizado o modelo de autorização de entrevista disponibilizado o site da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul<sup>1</sup>. Conforme combinado com os participantes durante a entrevista em profundidade, os nomes reais desses sujeitos não serão expostos nessa pesquisa, por isso codinomes foram dados para proteger a identidade dos mesmos.

Visando encontrar perfis que se encaixem nesses parâmetros, o recrutamento de entrevistados foi realizado através do Instagram, analisando perfis de fã-clubes brasileiros que seguiam o perfil oficial da banda na rede social. Primeiro foi feita uma breve apresentação da pesquisadora e da pesquisa, acompanhada da indagação se havia interesse por parte dos sujeitos de contribuir da investigação, alertando-os que não receberiam nenhum tipo de recompensa financeira com a participação. Em um segundo momento, foram feitas questões para peneirar aqueles perfis que realmente se encaixavam com o proposto para a unidade de pesquisa.

**Quadro 1** Ferramenta de recrutamento e conferência sobre perfil dos interlocutores

- 1 - Nome completo:
- 2 - Idade:
- 3 - Identidade de gênero:
- 4 - Assistia a novela *Rebelde* quando era criança? Por qual meio (televisão fechada/aberta)?
- 5 - Assistiu a *live* no dia da apresentação? Se sim, de que forma (comprou ingresso ou viu através de conexão simultânea)?

Fonte: Autora (2022)

<sup>1</sup> Modelo apresentado no apêndice A, no final desse documento.

Após a busca pelos primeiros sujeitos e consequentes entrevistas em profundidade realizadas, foi aplicada a técnica “bola de neve”, solicitando aos entrevistados a indicação de indivíduos com perfil semelhante ao deles e que, possivelmente, também teriam interesse em participar da pesquisa. Biernacki e Waldorf (1981) apontam que essa técnica facilita o recrutamento de interlocutores pois é possível contar com o conhecimento de pessoas que já fazem parte de um determinado grupo, sendo uma fonte interna e bem informada - ponto que encaixa com a pesquisa, já que trata-se do estudo de uma determinada comunidade de fãs (p. 141).

Para afinar os procedimentos e instrumentos de pesquisa em conformidade com o objetivo geral e específicos desse trabalho, a fim de respondê-los com plenitude, foi construído o seguinte quadro:

**Quadro 2** Quadro de instrumento de pesquisa

<b>Objetivo geral</b> Investigar os sentidos de nostalgia despertados nos fãs brasileiros a partir da <i>live</i> de reencontro da banda <i>RBD</i> .	
	<b>Roteiro semi-estruturado</b>
<b>Apresentação da pesquisa e do entrevistado</b>	<p>1 - Apresentação da pesquisa e do/a responsável pela entrevista.</p> <p>2 - Fale-me um pouco sobre você:</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Explorar: nome, idade, profissão e/ou ocupação, onde e com quem mora.</p> <p>3 - Conte-me um pouco a respeito de como foi sua infância.</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Explorar: Como era sua personalidade?</p> <p style="padding-left: 20px;">b. Explorar: O que você gostava de fazer/brincar?</p> <p>4 - O que você costumava consumir em termos midiáticos na sua infância, em torno de 6 a 12 anos?</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Explorar: o que costumava ver/ouvir/ler?</p> <p style="padding-left: 20px;">b. Explorar: quais eram os produtos midiáticos preferidos?</p>
<b>Objetivos específicos</b> 1. Compreender o entendimento dos sujeitos sobre a relevância do grupo musical na sua infância.	<p>5 - Bom, agora iremos falar sobre <i>Rebelde/RBD</i>. Conte-me como você conheceu a novela e o grupo musical.</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Explorar: Conheceu através da televisão aberta ou fechada?</p> <p>6 - Como <i>Rebelde/RBD</i> te conquistou?</p> <p style="padding-left: 20px;">a. Explorar: Por que se tornou algo especial para ti?</p> <p>7 - Qual era a sua relação com <i>Rebelde/RBD</i> durante a sua infância?</p>

	<p>a. Explorar: Assistia a novela com que frequência? Ouvia álbuns/músicas com que frequência?</p> <p>b. Explorar: Quem eram seus personagens/artistas favoritos? Por que eram seus favoritos?</p> <p>c. Explorar: Tinha/tem alguma música/álbum preferido? Por que essa(s) é(são) suas preferidas? Te remetem a alguma memória?</p> <p>d. Explorar: Você tinha algum ou mais produto(s) da marca <i>Rebelde/RBD</i>? Poderia me contar qual(is)? Desde DVD's e álbuns até vestuário.</p> <p>e. Explorar: Foi em alguma apresentação ao vivo do <i>RBD</i>?</p> <p>8 - Você tem alguma lembrança marcante e positiva sobre a sua infância que envolve <i>Rebelde/RBD</i>? Se sim, poderia me contar?</p> <p>a. [Caso não surja espontaneamente] Explorar: sentimentos envolvidos na lembrança.</p> <p>9 - Você considera que <i>Rebelde/RBD</i> foi parte significativa da sua infância e/ou adolescência?</p> <p>a. Explorar: sentimentos envolvidos.</p> <p>b. Explorar: razões e possíveis construções identitárias.</p>
<p>2. Mapear lembranças despertadas pelos receptores ao assistir a <i>live</i> de reencontro.</p>	<p>10 - Bom, agora vamos falar da <i>live</i> de reencontro do <i>RBD</i>. Conte-me um pouco sobre a situação em que você assistiu.</p> <p>a. Explorar: assistiu através da transmissão oficial ou simultâneas?</p> <p>b. Explorar: assistiu sozinho ou acompanhado? Se acompanhado, com quem?</p> <p>c. Explorar: assistiu pelo computador, celular ou televisão?</p> <p>d. Explorar: gostou da <i>live</i> ou não? Quais foram os aspectos positivos? E os negativos?</p> <p>11 - Enquanto você assistia, passou alguma lembrança da sua infância e/ou adolescência pela mente?</p> <p>a. [Caso não surja espontaneamente] Explorar: sentimentos (positivos e negativos) envolvidos na lembrança.</p>
<p>3. Categorizar os sentidos de nostalgia suscitados.</p>	<p>12 - Antes de seguirmos nesse assunto, gostaria de lhe fazer uma pergunta lembrando que não temos respostas certas ou erradas. Para você, qual o significado de nostalgia?</p> <p>a. Explorar conforme a resposta anterior: Você acredita que essa(s) sensação(e)s são capazes de descrever o que</p>

	<p>você sentiu ao assistir a <i>live</i>?</p> <p>b. Explorar: Como você caracterizaria esse(s) sentimento(s) envolvido(s)?</p> <p>a. Explorar: De alguma forma esse(s) sentimento(s) remonta(m) a sua infância?</p> <p>b. Explorar: Esse contexto gerou alguma reflexão ou alguma ação da sua parte?</p>
<p>4. Relacionar as implicações do sentimento de nostalgia com a produção de sentidos da <i>live</i>.</p>	<p>13 - Na sua opinião, sua história e relação com <i>Rebelde/RBD</i> interferiu no modo como você apreciou a <i>live</i>? Poderia me contar um pouco mais sobre isso?</p> <p>a. Solicitar ao entrevistado que descreva o máximo possível.</p> <p>14 - Encerrar a entrevista e agradecer pela participação.</p>

Fonte: Autora (2022)

A proposta desse Trabalho de Conclusão de Curso é fundamentada na estrutura com quatro capítulos, sendo a introdução o primeiro, seguido da discussão teórica sobre nostalgia, consumo cultural e práticas de fãs e, depois, no terceiro capítulo, a sistematização dessas teorias junto à análise do material coletado através de pesquisa documental e entrevista em profundidade. Por fim, no capítulo final, serão expostas os principais achados da pesquisa referente aos objetivos traçados.

## 2. DISCUSSÃO TEÓRICA

O capítulo em questão desenvolve os principais conceitos que deram luz à pesquisa. O primeiro subcapítulo abarca o sentimento de nostalgia, trazendo um apanhado histórico que envolve o surgimento do conceito até as noções contemporâneas que o caracterizam como um fenômeno social e autores que tecem reflexões sobre como esse tornou-se uma ferramenta mercantil utilizada pelos conglomerados midiáticos a fim de atrair audiência para suas produções. O subcapítulo seguinte aborda o consumo cultural e a produção de sentidos, trazendo teóricos referências para essa linha teórica e adaptando a reflexão para o objeto empírico da pesquisa ao explorar as especificidades do consumo das *lives*, expressão midiática que, como referido, é constituída por uma apresentação musical a partir de conexão simultânea no ambiente virtual e que, durante o período de isolamento social decorrente da pandemia do Covid-19, tornou-se uma estratégia utilizada por artistas para estar próximo ao público. Por fim, encerra-se o bloco teórico com o apanhado de teorias sobre cultura popular e fãs, uma categoria particular de audiência que envolve práticas e envolvimento distintos se comparado ao público geral, traçando uma linha histórica e pessimista sobre esses sujeitos até o entendimento atual relacionado à convergência midiática.

### 2.1 Nostalgia: conceito, comunicação e mídia

De acordo com o dicionário de língua portuguesa, o significado de “nostalgia” é um estado de melancolia ou tristeza profunda causados pela saudade (MICHAELIS, 2009), bem como a saudade da pátria (AURÉLIO, 2010). Em concordância com essa ideia, o termo em inglês é definido como um anseio por algo do passado ou algo que está distante (WEBSTER’S, 2013), assim como saudade de casa (COLLINS, 2008). Na língua espanhola, por sua vez, a palavra refere-se à tristeza melancólica originada pela lembrança de uma benção perdida (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 1992).

Em geral, os dicionários apontam como significado principal a saudade de um tempo perdido, comumente vinculada à terra natal. Com terminologia de origem grega, a palavra é uma união entre a expressão *nostos*, que significa “voltar a casa”, e *algia*, remetente ao anseio. Entretanto, a criação da palavra se deu na Suíça, pelo médico Johannes Hofer, em 1688, sendo inclusive originalmente considerada uma doença - tão comum como um resfriado (BOYM, 2017, p. 153 - 154). Os sintomas acometiam, principalmente, os soldados suíços que eram transferidos para países estrangeiros (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 119).

A cura dada a esses enfermos envolvia tratamento com sanguessugas, ópio e viagens aos Alpes Suíços, já que as explicações médicas buscadas para justificar essa condição atrelaram a mudança de altitude que esses sujeitos padeciam ao sair da Suíça para outras regiões (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 119). Junto à primeira epidemia de nostalgia, ocorreram os casos de “nostalgia fingida”, encenadas por soldados enfatiados de servir à pátria. Durante a Revolução Francesa, em 1789, o médico Jourdain Le Cointe sugeriu tratamentos mais rígidos à doença, argumentando que a cura estaria no sofrimento e na dor. Para embasar essa tese, valeu-se de um caso do exército russo em 1733 que, enquanto se arriscava em terras alemãs, utilizou como tratamento um método radical, que envolvia enterrar vivos os soldados que eram acometidos pelo “vírus” (STAROBINSKI, 1790<sup>2</sup>, apud BOYM, 2017, p. 157).

A concepção mais próxima da ideia que temos atualmente sobre o conceito de nostalgia começou a ser moldada no século XIX, mais especificamente em 1835, quando o léxico surgiu pela primeira vez em um dicionário - o *Dictionnaire de l'Académie* (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 62). Com a origem do Romantismo e sendo contemporânea à cultura de massa, a nostalgia deixou de ser um termo restrito ao mundo da Medicina para tornar-se uma palavra do conhecimento popular ligado às práticas literárias. Segundo Boym (2001), as práticas artísticas que surgiram nesse momento, como a escrita de poemas e aperfeiçoamento técnico de desenhos, aliados à manifestação de um tempo e juventude perdidos, levaram a uma explosão de memória em que qualquer momento significativo era relevante de ser expressado de forma artística. Por fim, no século XX, a palavra passa a receber aplicações metafóricas voltadas para o passado e para os “prazeres simples da vida” (TISSOT, VIEIRA, 2020, p. 119), como uma espécie de saudade de um tempo perdido (PICKERING; KEIGHTLEY, 2020, p. 8 - 9).

Porém, o significado da palavra não tem uma unidade de conceito entre áreas de conhecimento que a estudam. De acordo com Pickering e Keightley (2020), a presença da categoria em campos como Psicologia, História, Estudos Culturais e a própria Medicina dificultam a estruturação homogênea e coerente sobre o termo. Utilizando-se de uma ideia mais simples para conceitualizar tal sentimento, a nostalgia tem sido pontuada para “identificar um sentimento de perda pessoal e desejo de um passado idealizado, e uma versão pública distorcida de um período histórico específico ou de uma formação social específica do passado.” (PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 11).

---

<sup>2</sup> STAROBINSKI, JEAN. The idea of Nostalgia. *Diogenes*, [S.L.], n. 54, p. 81-103, 1 jun. 1996.

Para fins de diferenciação da saudade, Nazareth-Tissot e Vieira (2020) colocam o objeto da nostalgia como um anseio pelo tempo passado em si - ou seja, enquanto a saudade pode embarcar aspectos materiais como pessoas e lugares, a nostalgia é a ânsia por um tempo que os sujeitos carregam em si. Por se tratar da saudade de um tempo inalcançável, é através da emoção que esse tempo se torna palpável pelas reações corporais e mentais (TISSOT, VIEIRA, 2020, p. 122).

Essa sensação pode ter estados internos como gatilhos - como tédio, solidão e autorreflexão; e aspectos sensoriais - como pessoas, lugares, cheiros e sons; ou até mesmo a combinação do interior e exterior aos indivíduos. (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, P. 122). No que tange os estudos de memória, Pollak (1992) afirma que essa aparenta ser individual, mas, na verdade, trata-se de um processo coletivo. Com isso, como elementos que contribuem na rememoração, Pollak (1992) cita acontecimentos, personagens e lugares. Esses três elementos também se desdobram em outros, que o teórico nomeia como acontecimentos, personagens e lugares vividos “por tabela”, ou seja: o indivíduo não necessariamente precisa estar presente em determinada ocasião, local ou conhecer determinada pessoa, pois essas situações vividas pelo grupo tomam tamanha relevância no coletivo que torna-se praticamente impossível dissociar se estava presente ou não. (POLLAK, 1992, p. 2). Tais condições também podem ser colocadas como estímulos para a nostalgia.

Voltando à conceitualização, Gehlen (2017) infere que, como característica humana, está a necessidade de satisfação de pulsões e curiosidade pelo ampliamiento de experiências para atingir o estado de felicidade. Porém, essas condições estão além daquilo tido como normalidade, fazendo com que os indivíduos aspirem por uma superabundância, seja ela material, espiritual ou intelectual. Ademais, o autor coloca que há a satisfação de prazer conectada ao adquirir, mas não necessariamente ao possuir, o que, por consequência, leva a um estado de tédio constante (GEHLEN, 2017, p. 144 - 145).

Diante disso, Gehlen (2017) diverge de Freud (2011) no que tange à negação de pulsões como fomentadoras do mal-estar, já que o aumento de ofertas por felicidade possibilitado atualmente gerou uma ampliação das expectativas e, conseqüentemente, das decepções (GEHLEN, 2017, p. 145). Nesse sentido, com uma conta pela felicidade que não fecha, somada a um presente que carece de sustentação por conta do ritmo agitado temporal, falta de credibilidade no campo das políticas públicas, desastres e tragédias anunciados pela mídia e outras situações desoladoras, concebe-se a contestação eminente de diversos âmbitos coletivos e, por consequência, individuais. Portanto, quando a realidade não agrada, evade-se

ao imaginário em procura de felicidade: ao pensar no futuro, nascem as utopias, a passo que o mesmo movimento ao passado é caracterizado pela nostalgia (GEHLEN, 2017, p. 147 - 148).

O entendimento teórico dominante sobre a nostalgia é, assim, colocado como detrimento do presente em relação ao passado. Com essa carga negativa, o conceito já foi relacionado tanto à doença - como no caso do século XVII com o médico Johannes Hofer - quanto ao escapismo - como teorizado por Gehlen (2017). Tal postura voltada para trás impossibilita uma relação ativa e saudável com o passado, já que impulsionou visões de um pretérito conveniente em comparação a um presente com reações conservadoras aos tempos modernos (PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 8). Movida pelo desejo de algo do passado que não pode se concretizar no presente por conta da irreversibilidade do tempo, a nostalgia foi condenada a uma condição maniqueísta de oposto a um olhar para o futuro e para o progresso; e associada, na maioria das vezes, a uma atitude derrotista sobre presente e futuro, com um processo de busca por aquilo que é inalcançável, já que o que foi vivido em outra época não pode ser revivido em sua totalidade.

Hoje, no entanto, hoje a nostalgia pode deixar de ser entendida como algo que carece de cura, assim como dor e sofrimento incessantes. A nostalgia não precisa de um tratamento ou repressão, pois não se trata de uma dor traumática, mas sim uma melancolia ambígua, já que pode ser sentida junto ao prazer (FREIXO; ABREU; MATA, 2017, p. 139).

Opondo-se à ideia hegemônica de nostalgia carregada de significados negativos, Boym (2017) difere e contribui para os estudos sobre nostalgia com a ideia de que essa não é antagonista à modernidade, mas sim um sintoma da época. Nesse caso, a nostalgia é contemporânea à modernidade, e não o oposto dela e de seus ideais de progresso - na verdade, a autora argumenta que nostalgia e modernidade são “pares e imagens espelhadas um do outro” (BOYM, 2017, p. 154). Sobre esse ponto, Pickering e Keightley (2020) argumentam que a modernidade é composta pela experiência vivida em fragmentos, dificultando a assimilação de uma vida contínua que é independente ao passado. Assim, quanto mais o passado aparenta estar se diluindo, maior é a importância dada a ele - tanto individualmente quanto coletivamente. Porém, mesmo com os apegos sentimentais envolvidos, defendem que esse processo não é necessariamente limitante, mas sim possibilitador de uma relação reflexiva com o passado (PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 13 -14).

Em sua última obra publicada, Bauman (2017) argumenta que vivemos na era da nostalgia. Diante de um mundo globalizado e fragmentado, cria-se um anseio emocional pela busca de comunidades estabelecidas através da memória. Posto isso, constrói-se um passado

idealizado, ou seja, uma utopia retrospectiva derivada da esperança de constituir um presente capaz de harmonizar a segurança anteriormente tida com os ideais de progresso e liberdade da Idade Contemporânea. Retrotopia é o nome dado pelo teórico a esse fenômeno que prende visões de mundo a um passado perdido, mas ainda presente em forma de memória, ao passo que desprende-se do que está por vir no futuro (BAUMAN, 2017, p. 8).

Diante disso, Boym (2017) pontua que, apesar daquilo que por muitas vezes é conceituado nos glossários de diversos idiomas, a nostalgia não é a saudade de um lugar específico, mas sim de um tempo, como a infância, em que os sonhos eram construídos em nossas mentes e o tempo passava lentamente. Por isso, a nostalgia é marcada como a revolta dos tempos modernos, em que o tempo escorre pelas mãos com uma agenda de compromissos lotada e responsabilidades a serem cumpridas. Ainda assim, a nostalgia não necessariamente é a saudade do passado concreto, mas sim de um imaginário sobre épocas mais tranquilas comparadas ao presente, principalmente no que tange a noção sobre o tempo (BOYM, 2017, p. 154).

Entretanto, a nostalgia não é somente uma condição retrospectiva: também pode ser uma ferramenta utilizada para fomentar ações direcionadas ao futuro. Os sonhos e metas construídos no passado, junto à realidade e necessidades do presente, podem ser impulsionadores para atingir objetivos no futuro (BOYM, 2017, p. 154). Assim, além de direcionar o olhar ao passado, a nostalgia pode ser igualmente prospectiva. Pickering e Keightley (2020, p. 27) conceituam a nostalgia como “um fenômeno contraditório, sendo impulsionada por impulsos utópicos - o desejo pelo reencantamento - e também por respostas melancólicas ao desencantamento.”. Colocam, então, essa sensação como uma ambiguidade entre o passado e o presente, onde a relação de perda do que já foi e esperança por o que há por vir coexistem. (PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 28).

Além de tais contribuições com os estudos de nostalgia, Boym (2017) propõe a categorização sobre o conceito, dividindo a nostalgia entre restauradora e reflexiva. A primeira, nomeada como nostalgia restauradora, tem enfoque sobre o “*nostos*” (ou seja, ao sentimento de saudade “da casa”) e, portanto, propõe a reconstrução histórica daquele passado perdido. Fora a restauração do passado, a nostalgia restauradora também envolve-se na trama conspiratória, aliada a uma narrativa única de polaridade entre bem e mal que procura a eliminação do inimigo místico (BOYM, 2017, p. 160). Tal situação, nos dias atuais, é percebida com grupos políticos reacionários. Já a nostalgia reflexiva enfatiza a “*algia*” (o anseio) e posterga o retorno à casa. Não cria a pátria perdida, como a nostalgia restauradora, mas “pode desenvolver a criação da individualidade estética” (BOYM, 2017, p. 160).

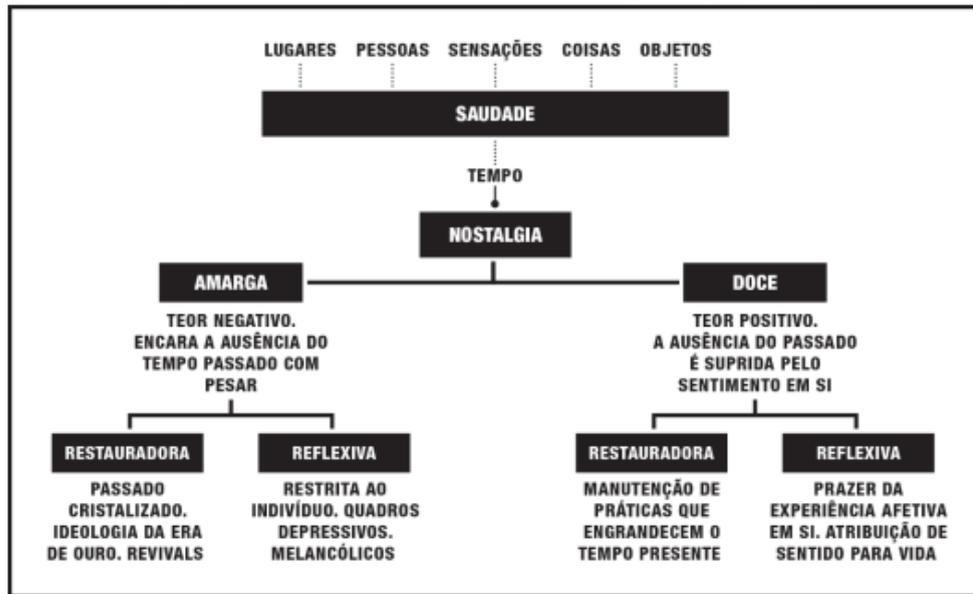
Enquanto a primeira não é percebida totalmente como nostalgia, mas sim como tradição que se propõe a proteger uma possível verdade absoluta, a segunda é construída por um sentimento paradoxal entre pertencimento e saudade próprios da modernidade, questionando tal verdade (BOYM, 2017, p. 159).

Aprofundando tais conceitos, a autora complementa que “A retórica da nostalgia restauradora não trata do ‘passado’, mas antes de valores universais como família, natureza, pátria, verdade. A retórica da nostalgia reflexiva trata de viver o tempo fora do tempo e de aproveitar o presente fugaz.” (BOYM, 2017, p. 159). Dessa forma, ambos os tipos de nostalgia podem estar sobrepostos sobre as mesmas referências sociais, mas suas narrativas diferem uma da outra: enquanto a nostalgia restauradora volta-se para a cultura oral e símbolos, a reflexiva, orientada individualmente, tem apego pelos detalhes da memória (BOYM, 2017, p. 161).

Nazareth-Tissot e Vieira (2020) desenvolvem outra categorização teórica sobre a nostalgia. Assim como Boym (2017), dividem-na em dois tipos: nostalgia-amarga e nostalgia-doce. A primeira é voltada para sentimentos negativos como insegurança e pesar que levam ao encolhimento do tempo presente e aumento do passado, já a segunda supre a ausência do passado pelo prazer do sentimento em si (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, P. 123).

Nazareth-Tissot e Vieira (2020) constroem ainda articulações entre as teorias desenvolvidas por Boym (2001), chegando a quatro tipificações de nostalgia. A nostalgia amarga se divide entre a amarga-restauradora, que cristaliza um passado e o coloca como inatingível em um sentido de ideologia “época de ouro”; e a amarga-reflexiva, que é restringida aos sujeitos e leva a quadros melancólicos (TISSOT, VIEIRA, 2020, p. 124). A nostalgia doce se desdobra em doce-restauradora, constituída por rituais do passado que enobrecem o tempo presente, e a doce-reflexiva, conectada com o deleite afetivo (TISSOT, VIEIRA, 2020, p. 124).

**Figura 1** Tipos de nostalgia de acordo com as teorias desenvolvidas por Boym (2001) e Nazareth-Tissot (2017)



Fonte: Nazareth-Nazareth-Tissot e Vieira (2020)

Tais tipificações pensadas por Boym (2001; 2017) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020) serão abordadas em relação ao objeto empírico no momento de análise, mapeando quais tipos de nostalgia são percebidas nos sujeitos em relação ao produto midiático em questão. Dada a contextualização ampla do conceito, é relevante entender as conexões entre nostalgia e comunicação já teorizadas e produzidas cientificamente.

Na comunicação, a nostalgia vem sendo utilizada como estratégia de produções cinematográficas e televisivas para atingir os gostos afetivos do público. A relevância científica desse tópico pode ser percebida, por exemplo, nas pesquisas como as de Bressan Junior (2019) sobre as memórias afetivas ligada ao Canal Viva; de Ribeiro (2017) e Castellano e Meimaridis (2017) acerca da instrumentalização da nostalgia pela plataforma de *streaming* Netflix; de Fonseca (2020) referente à nostalgia como tática para atrair o público no filme *Jurassic Park*; e de Tessarolo (2020) a respeito da construção de trilha sonora da novela Segundo Sol utilizando *axé music* da década de 90.

Assim como Bauman (2017) refletiu sobre a era da nostalgia, Niemeyer (2014) defende que estamos vivendo um *boom* desse sentimento. Segundo a autora, a humanidade sempre foi fascinada pelos “bons e velhos tempos”, porém a virada para o século XXI marcou um aumento de expressões midiáticas e estéticas sobre a nostalgia. Para exemplificar, a autora traz como exemplo os grupos de *Facebook* que carregam a palavra nostalgia no nome, séries televisivas que exploram a estética de décadas anteriores, como *Mad Men*, e objetos retrô/vintage, como as câmeras fotográficas instantâneas. Em concordância, Huyssen (2014)

também coloca que “a memória tornou-se uma obsessão cultural de proporções monumentais em todo o globo.” (2014, p. 13)

Huyssen (2014) alega ainda que a resposta favorável dos consumidores e audiências ao mercado da memória é proveniente de algo maior e profundo. O autor opina que isso é um fenômeno consequente das transformações palpáveis em relação à temporalidade (HUYSSSEN, 2014, p. 19). Esse processo não é somente uma tendência ou moda, mas sim o reflexo de algo mais complexo relacionado às formas de entender e lidar com espaço e tempo, sejam eles positivos ou negativos, assim como os jeitos de viver e reinventar o passado, o presente e o futuro. (NIEMEYER, 2014, p. 1- 2).

Como referido no decorrer desse subcapítulo, as inseguranças do presente podem incentivar o imaginário idealizado do passado com detalhes acuradamente selecionados ou um apego emocional ao pretérito. De acordo com Huyssen (2014), o passado vende mais que o futuro, pois, por conta do desejo de desacelerar em relação ao ritmo atual, os indivíduos buscam satisfazer esse anseio pela memória e aquilo que traz estabilidade através de conforto e segurança. Nesse ponto, a mídia ajuda a reconstruir e preencher esse anseio, porém em outras dimensões pode arruiná-lo com o contraste dicotômico entre presente e passado que escapa de questionamentos. (PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 14 - 15).

Em 2014, com o início do uso da *hashtag* #ThrowBackThursday<sup>3</sup>, ou sigla #TBT, a expressão *weaponized nostalgia*, que Castellano e Meimaridis (2017) traduzem como "instrumentalização da nostalgia", passou a ser um tema de discussão frequente. Após tal fenômeno surgir na esfera digital, conglomerados midiáticos passaram a utilizar a nostalgia como artimanha comercial para atrair público às suas produções. Esse uso é exemplificado pelos autores com o sétimo filme da saga *Star Wars*, estreado em 2015, e com a série *Fuller House* da Netflix, lançada em 2015, que se trata de um *revival* da série *Full House*, produzida em 1987. Portanto, a definição dada ao termo “instrumentalização da nostalgia” é o emprego que a mídia dá ao *boom* nostálgico presente no coletivo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 73).

Tendo isso em consideração, os executivos das empresas midiáticas tendem a investir em produções que são familiares ao público, pois acreditam que o sucesso e retorno financeiro é, em partes, seguramente garantido. Isso porque é mais fácil que o receptor decida consumir algo já conhecido do que algo novo. Por consequência, há uma preferência industrial para revisitar esses produtos antigos com novas histórias, mas que operam com elementos passados

---

<sup>3</sup> A hashtag #ThrowBackThursday é usada por usuários de redes sociais como o Instagram para republicar imagens, vídeos ou textos antigas durante quintas-feiras.

(CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 69). Destaca-se o próprio produto midiático referido pela pesquisa em questão como um desses casos, além dos *remakes* do enredo da novela Rebelde, como a produção brasileira da rede de televisão Record, estreada em 2011, três anos depois do fim do grupo musical mexicano, e a nova série produzida pela Netflix lançada em janeiro de 2022.

Tendo a nostalgia como estratégia comercial em mente, Castellano e Meimaridis (2017) trabalham com a ideia de “retomada da audiência” como a mobilização de uma audiência já existente que não exige um esforço para cativar o público. Cabe ressaltar, no entanto, que os autores não colocam essa ideia quando se trata de grupos de fãs - termo que será aprofundado no decorrer desse capítulo teórico. Isso porque, mesmo com longos períodos sem atualizações ou contato com as produções oficiais admiradas, os fãs têm lógicas próprias e paralelas de reviver tais obras, como é o caso das *fanfics*<sup>4</sup> (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 74 - 75).

Com a preocupação de diferenciar a nostalgia como sentimento e discurso afetivo da nostalgia mercantilizada, Grainge (2002) propõe a distinção entre estado de nostalgia, ligada à primeira significação, e modo de nostalgia, conectado à última citada. O modo de nostalgia corresponde a um estilo mercantilizado ou a um conjunto de práticas mercantilizadas, projetado em um cenário de mídia de hiper-realidade e repetição que opera pela busca de representação do passado através de formas iconográficas como é, por exemplo, o uso da imagem de Marilyn Monroe segurando sua saia para retratar a década de 50 (2002<sup>5</sup>, apud PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 22). Todavia, Niemeyer (2014) e Pickering e Keightley (2020) argumentam que essa diferenciação não deve ser tratada dicotomicamente, afinal acreditam que estado e modo se fundem em diversas situações.

Outro termo sobre a conexão entre nostalgia e mídia é o *armchair nostalgia*, nostalgia de sofá de acordo com a tradução de Fonseca (2020), teorizado por Appadurai (1996). A nostalgia de sofá refere-se à reprodução do produto midiático para que crie-se uma relação de nostalgia com a audiência, mesmo em casos que os sujeitos não viveram ou presenciaram aquilo que é reproduzido. Appadurai (1996) coloca que essa nostalgia não tem memória, história e, portanto, autenticidade, já que nesse caso o tempo é tratado como uma *commodity* (FONSECA, 2020, p. 141 - 142). Um exemplo prático para essa teoria é o sucesso da série *Stranger Things*, produzida pela Netflix, que cativou até mesmo o público que não era nascido na década de 80.

---

<sup>4</sup> Narrativa ficcional criada e divulgada por grupos de fãs.

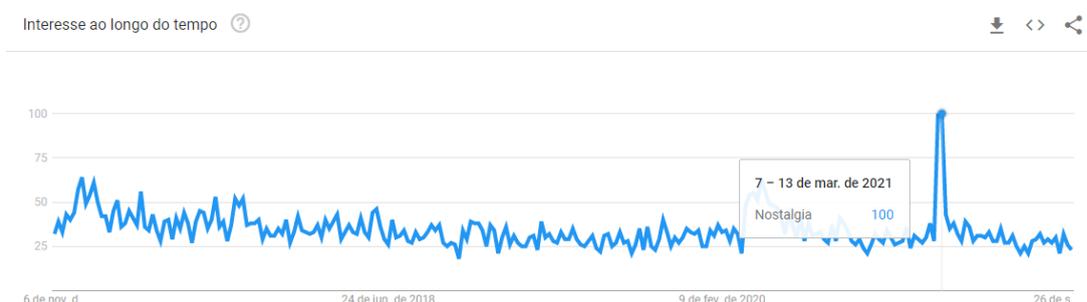
<sup>5</sup> GRAINGE, P. **Monochrome Memories**: Nostalgia and Style in Retro America. Westport: Praeger, 2002.

Ainda assim, diferenciar estruturas de nostalgia e conceder ao sentimento uma categorização única de acordo com a interação com a mídia poderia afirmar a existência de uma cultura midiática que não se relaciona com o social. Tal ideia fundamentaria um determinismo técnico, quando, na realidade, esses dispositivos estão entrelaçados às práticas sociais, econômicas e políticas, não atuando de forma independente do contexto e que está inserido (NIEMEYER, 2014, p. 6 - 7). Por isso, Niemeyer (2014) defende que o mais produtivo é conceder noções plurais à nostalgia.

Agregando a essa percepção, a relação entre mídia e nostalgia carregada de reflexões pessimistas tende ao reducionismo. Quando analisada através de um aspecto negativo, há predisposição a negligenciar a relação recíproca entre emissor e receptor, em que mídia e audiência são agentes ativos para produzir significados e sentidos (PICKERING; KEIGHTLEY; 2020, p. 20 - 21).

Outro ponto interessante de ser levantado no subcapítulo em pauta, é que as obras midiáticas tendem a se popularizar em momentos de ansiedade e descontinuidade social (GRAINGE, 2000<sup>6</sup>, p. 28 apud CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 70). Como o produto midiático dessa pesquisa aconteceu em 2020, período de isolamento social devido à pandemia do Covid-19, será relevante explorar esse aspecto durante a coleta empírica. De acordo com o levantamento feito pelo Google *Trends*<sup>7</sup>, o momento que o assunto “nostalgia” mais foi pesquisado por brasileiros ocorreu entre 7 e 13 de março de 2021, justamente quando o país passava pelo mês de pico de casos e mortes causadas pelo vírus, segundo reportagem publicada pelo Poder 360 (2021), como pode ser visto no gráfico a seguir.

**Figura 2** Gráfico de interesse de busca no navegador de busca Google



Fonte: Google Trends (2022)

<sup>6</sup> GRAINGE, Paul. Nostalgia and style in retro america: Moods, and modes, and media recycling. **The Journal of American Culture**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 27, 2000.

<sup>7</sup> Ferramenta digital que apresenta os termos e assuntos mais populares buscados em um passado recente através do navegador da própria Google.

Ademais, Huyssen (2014) traz outra reflexão importante sobre memória, nostalgia e mídias digitais apropriando-se das teorias clássicas da comunicação de autores como McLuhan e Walter Benjamin. Com o argumento de que o meio é a mensagem, comenta como os avanços tecnológicos impactam a relação com a memória, já que os dispositivos eletrônicos também funcionam como ferramentas com espaço para armazenar e reciclar histórias passadas. Nesse contexto, a digitalização também auxiliou a recuperação de uma aura de originalidade (HUYSSSEN, 2014, p. 17 - 18). Sobre isso, será interessante convergir a coleta empírica referente ao formato de *live*, como instrumento recorrido por muitos artistas, como o próprio grupo *RBD*, para realizar concertos transmitidos online que, depois, ficam gravados para serem acessados a qualquer momento.

Entre as diversas reflexões levantadas no subcapítulo em evidência, considera-se significativo apontar, como visto anteriormente, que por mais que nostalgia e memória funcionem como um atrativo para número de público inicial como os fãs, também impõem dificuldades de execução na construção dos produtos midiáticos, já que também representam expectativas que fazem da *fanbase* um grupo exigente (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 82). Além disso, ao entrar novamente em contato com um produto midiático antigo, o espectador não relembra e revive apenas o produto em si, mas também aspectos que estavam movimentando sua vida no momento passado (FONSECA, 2020, p. 147). Dessa forma, tal vínculo emocional também está ligado ao passado de cada pessoa.

## 2.2 Consumo cultural e produção de sentidos: as *lives* e o público

O subcapítulo em questão abrange os estudos de comunicação e as interpretações dadas pelos sujeitos, sendo relevante para aprofundar o conhecimento sobre as audiências e o processo de consumo cultural, com foco sobre a produção de sentidos. A importância de entender o sentido que a comunicação e os produtos midiáticos têm para os sujeitos é dada pela retirada da ideia ultrapassada do receptor como sujeito passivo para passar a entender a pluralidade de papéis das audiências. Nesse sentido, Wottrich (2018) defende os estudos de recepção e a ideia do receptor e como:

(...) sujeito que produz sentido a partir das relações que estabelece com os produtos midiáticos, nos mais diferentes contextos, e recepção como uma das perspectivas de estudo com competência para investigar esse processo a partir de suas matrizes históricas, sociais e culturais, em uma análise qualitativa e empírica. (WOTTRICH, 2018, p. 24-25).

Além disso, coloca-se em perspectiva a importância que os meios têm na vida dos sujeitos e da sociedade. Colocando a mídia como parte da cultura coletiva, essa se desloca de uma posição de transmissor ou produto independente. Assim, os meios produzem sentido na vida dos indivíduos e fazem parte de diferentes instituições de significação, como política, família e educação (JACKS, 2015, p. 238).

No campo da Comunicação Social, na primeira metade do século XX, a teoria da agulha hipodérmica nasce como uma das primeiras grandes reflexões sobre a relação entre meios e comunicação de massa. Essa teoria tem como princípio que os meios têm um efeito imediato e poderoso no público, modificando comportamentos, alterando atitudes e interferindo diretamente na mente das pessoas, percebendo o receptor como um ser passivo. Entretanto, na década de 40, advindo das Ciências Sociais, ficam em pauta as noções sobre usos e gratificações, que afirmavam que interagir com a mídia era uma questão de escolha. Para os estudiosos que defendem esse conceito, existiriam aspectos que guiavam a escolha de interação, como o desejo de se informar sobre questões públicas, escapismo da vida cotidiana, prestígio social e interação social (MARTINO, 2009, p. 85 - 86).

Hall (2003), em um movimento reflexivo e contestatório sobre a visão monolítica da mídia, coloca-se em uma posição crítica em relação à visão positivista do processo linear de comunicação, como o caso da teoria da agulha hipodérmica. Segundo o teórico, a mídia não tem sentidos determinantes, mas sim dominantes. Isso acarreta na criação de uma forma discursiva que se conclui a partir da interpretação do receptor, porém não é o que sempre acontece, visto que em alguns momentos e situações, a mídia não é compreendida da maneira como foi planejada. Com isso, Hall (2003) estipula a ideia de que os receptores não são passivos, têm suas individualidades e estão inseridos em contextos específicos, o que os torna complexos a um nível que impossibilita a mídia de alcançar a interpretação idêntica de todo um grupo social (HALL, 2003, p. 397).

Em semelhança crítica com a teorização de Hall (2003), os estudos de recepção latino-americanos direcionaram o seu foco para a relação entre a comunicação de massa e a experiência do popular. Buscando uma disciplina de origem para os estudos de recepção midiática, Wottrich (2018) argumenta que as reflexões sobre efeitos, usos e gratificações provém da área das ciências sociais, enquanto a análise literária e os estudos culturais do campo dos estudos literários. Por conta disso, defende que os estudos de recepção teriam sua descendência na mescla entre essas duas áreas, procurando superar possíveis limitações para dar luz à mensagem, contexto e público concomitantemente. Entretanto, a autora ressalta que essa visão não é compartilhada entre todos pesquisadores e estudiosos da área, destacando

também que as produções da área não formam um conjunto homogêneo de pesquisas (WOTTRICH, 2018, p. 20 - 21).

Partindo para os estudos latino-americanos, o teórico mexicano Guillermo Orozco coloca o receptor como um sujeito não dado, mas que é modelado a partir de práticas localizadas em um determinada conjuntura sociocultural. Assim, o autor pontua que a relação entre indivíduo e mídia acontece “nas diversas mediações que agregam sentido à experiência dos sujeitos com os meios” (WOTTRICH, 2018, p. 18). Então, Wottrich (2018) situa a confluência entre Guillermo Orozco e o antropólogo e filósofo colombiano Jesus Martín-Barbero, autores referências para os estudos de recepção da América Latina, ao localizar a teoria do último lançada para a reflexão de como as audiências se relacionam como os meios de comunicação, e não sobre um viés que busca entender como os meios impactam os indivíduos (WOTTRICH, 2018, p. 18 - 19).

Apesar de se afastar dos entendimentos sobre o processo de recepção midiática, o antropólogo Néstor García Canclini também é acionado nos estudos de comunicação que têm como foco os sujeitos. A contribuição do teórico argentino para a vertente latino-americana que tira os indivíduos de uma posição de passividade é voltada para o consumo, conceitualizando esse como um fenômeno que nada tem de supérfluo, mas que abarca a racionalidade política, econômica e histórica da sociedade. Isso porque ao escolher determinados produtos em renúncia de outros se estabelece aquilo que é valioso, além de ser um sintoma de como nos relacionamos em coletivo, com base na integração e distinção dos demais grupos (CANCLINI, 1997, p. 21).

Dessa forma, Canclini (1997) defende que o consumo no século XXI tornou-se uma forma de praticar a cidadania nos tempos atuais. Por isso, desenvolve sua célebre afirmação de que o consumo serve para pensar, visto que funciona como uma estratégia política que, além de pleitear direitos e reelaborar o sistema, reconhece as práticas sociais e culturais de determinado grupo. Nesse contexto, o autor cita o surgimento e evolução dos meios eletrônicos audiovisuais como impulsionadores do deslocamento das esferas públicas, como intelectuais e sindicatos, para os meios de comunicação de massa para exercer cidadania, pois esses passam a ser percebidos como ágeis e não burocráticos para a reivindicação de direitos (CANCLINI, 1997, p. 26).

A partir da crítica à visão negativa sobre o consumo como sinônimo de consumismo, o autor argumenta sobre as noções de concepção naturalista das necessidades e instrumentalização dos bens. Segundo Canclini (1999), as necessidades naturais não existem, entendendo que essas são construídas culturalmente de maneira a serem entranhadas no

cotidiano dos sujeitos de forma que a julguem como imprescindíveis. Mesmo que tenhamos “necessidades básicas” universais como comer, beber e dormir, essas estão submetidas a práticas culturais diversas que a modificam de acordo com grupo social onde está inserida e tempo histórico que se vive. Como exemplo, o autor traz a relação que os indivíduos têm hoje com aparatos técnicos como televisão, geladeira e máquina de lavar roupa, coisas que antepassados nossos não possuíam há trinta ou quarenta anos atrás, mas que hoje são tidas como fundamentais na rotina de muitos (CANCLINI, 1999, p. 33).

Portanto, Canclini (1999) defende que a maior parte dos bens seria criada para satisfazer tais necessidades percebidas como naturais e básicas, como transporte e alimentação, chegando a noção de instrumentalização dos bens. Entretanto, coloca que a existência e circulação desses produtos e serviços estariam relacionadas aos objetivos do mercado e distinção entre classes e grupos sociais (CANCLINI, 1999, p. 33 - 34). Sintetizando ambas noções, o autor constrói uma conceitualização de consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e uso dos produtos”. (CANCLINI, 1999, p. 34, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Posto isso, o antropólogo desenvolve seis modelos para pensar o consumo, porém, destaca que esses não são auto suficientes. Tais modelos são substanciados pelas sentenças que colocam o consumo como (1) “lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”, (2) “lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, (3) “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, (4) “sistema de integração e comunicação”, (5) “cenário de objetivação dos desejos” e (6) “processo ritual”. (CANCLINI, 1999, p. 34 - 40).

Entre as categorias de consumo refletidas por Canclini (1999), destacam-se para a pesquisa em questão os modelos 3, 4 e 6, por conta das potencialidades de costura com as práticas de fãs. O primeiro desses, “consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos”, coloca o consumo como campo em que se “constrói e comunica diferenças sociais” (CANCLINI, 1999, p. 36, tradução nossa)<sup>9</sup>. Nesse sistema de consumo, a forma como os bens materiais são utilizados predomina em relação à posse (CORRÊA; SANTOS, 2016, p. 21). Por outro lado, o autor adverte que o consumo pode seguir o fluxo contrário quando desenvolve o modelo de “consumo como sistema de integração e comunicação”, sendo esse percebido através das práticas sociais que dispõem de significados

---

<sup>8</sup> Citação original: “(...) el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.”

<sup>9</sup> Citação original: “(...) construir y comunicar las diferencias sociales.”

explícitos para os integrantes internos de um grupo, bem como mecanismo de representação para os indivíduos externos (CANCLINI, 1999, p. 38). Por fim, a partir de uma visão antropológica, pensa-se no “consumo como processo ritual”. Canclini (1999) coloca que os rituais funcionam como ferramenta para selecionar significados que fazem sentido a determinada sociedade ou grupo social, tendo função de dar sentido ao fluxo de acontecimentos. Nesse contexto, os bens materiais fortalecem a eficácia dos rituais (CANCLINI, 1999, p. 40).

Quando refere-se a produtos culturais, o autor argumenta que esses têm valores simbólicos superiores aos valores utilitários e mercantis. Pensando na comunicação, os produtos midiáticos que objetivam unicamente os lucros de mercado e, por isso, descartam os possíveis valores simbólicos envolvidos, não conseguem garantir a afeição das audiências e dos críticos. Dessa forma, Canclini (1999) define consumo cultural como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou onde ao menos esses últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (p. 42, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Cabe, todavia, destacar as diferenciações entre consumo midiático e recepção midiática: enquanto o primeiro, uma especificidade da conceitualização de consumo cultural refletida por Canclini (1997), está voltado para o entendimento da relação entre sujeitos e meios de uma forma amplificada com a experiência com a mídia, a recepção midiática está concentrada na investigação na relação entre receptores com programas a gêneros específicos. As investigações sobre consumo midiático inclinam-se para uma ordem ampla, que busca entender a presença dos meios de comunicação na rotina dos indivíduos através de tempos, espaços, relações e percepções. Já os estudos de recepção se prontificam a detalhar o processo midiático quanto aos seus conteúdos, a partir de um ângulo mais demarcado e delimitado (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8). Contudo, ambos podem se valer um do outro, principalmente quando as pesquisas de consumo midiático podem vir a servir como uma introdução aos estudos de recepção (TOALDO, JACKS, 2013, p. 8). Sintetiza-se, então, que o foco da corrente de estudos sobre consumo midiático está nos usos, enquanto os estudos de recepção pensam na relação entre sujeitos e meios através dos conteúdos (WOTTRICH, 2018, p. 23).

---

<sup>10</sup> Citação original: “(...) el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”

A partir dessa contextualização, Schmitz (2015) assinala que a maioria dos estudos de recepção e de consumo englobam as noções de usos, sentidos e apropriações. Não havendo um consenso entre a conceitualização de cada um desses processos, a autora propõe demarcações particulares para essas noções, argumentando também que essas fases não ocorrem de forma isolada e nem necessariamente em uma ordem hierárquica (SCHMITZ, 2015, p. 265). Então, a partir da proposição, entende-se o uso como processo inerente à ação que invariavelmente está ligado à tomada de posição do sujeito (MORA, 1994<sup>11</sup>, p. 3620, apud SCHMITZ, 2015, p. 268) e que emerge dos conflitos articulados no campo da cultura, estando além das diferenciações expostas por classes sociais, pois refere-se aos hábitos (MARTÍN-BARBERO, 2003<sup>12</sup>, p. 312, apud SCHMITZ, 2018, p. 269). Após, tratando sobre a identificação de apropriação, a autora cita essa como um tipo de uso que revela-se através da reelaboração ou modificação, desviante ou não, configurados a partir das interações culturais e práticas cotidianas (SCHMITZ, 2015, p. 268).

A autora traz novamente as reflexões de Martín-Barbero para elucidar o processo como a fabricação dos sujeitos sobre o discurso comunicado - é a relação entre mensagem e sujeito em um determinado contexto temporal, espacial e situacional que interpreta e produz sentido ao texto (SCHMITZ, 2015, p. 270). Assim, aciona-se o conceito de mediação social, argumentando que a diversidade de “instâncias que interagem nesse processo criam um variado sistema de trocas que se afasta de uma ideia de verticalidade na comunicação, na qual o receptor seria dependente ou manipulável.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, apud SCHMITZ, 2015, p. 270). Então, Schmitz (2015) pontua a produção de sentidos como processo que acompanha todos os demais e que não está restrita ao momento exato de consumo e a recepção, acontecendo através de um fluxo que está em constante movimento (SCHMITZ, 2015, p. 264).

O estudo de tal fluxo ininterrupto de produção de sentidos presente no consumo e recepção de produtos culturais e midiáticos, assim como nos processos de usos e apropriações, não são mais possíveis de ser analisados sem considerar as implicações da convergência midiática e as consequentes mobilidade, portabilidade, multimídia, hipertextualidade e interatividade (JACKS, 2015, p. 242). A internet e os dispositivos móveis de conexão com a web vinculam diversos meios de comunicação, o que amplia a potencialidade de fabricação particular e coletiva dos consumidores. O conteúdo das mídias se

---

<sup>11</sup> MORA, José Ferrater. USOS. In: MORA, José Ferrater. **Diccionario de filosofia**. Barcelona: Editora Ariel, 1994.

<sup>12</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

tornou híbrido, perpassando diferentes plataformas e fomentando uma cultura participativa em que a divisão entre produtor e audiência, antes nítida, ocupa agora um imaginário cinzento. Dessa forma, a reconfiguração das mídias fez com que a complexidade das pesquisas que englobam os processos e práticas comunicacionais fosse intensificada, surgindo a noção de recepção transmidiática (JACKS, 2015, p. 247).

Nesse sentido, Janotti Junior e Queiroz (2021) argumentam que a convergência digital e as redes sociais transformaram todas as formas de expressão cultural - incluindo a música. As tecnologias digitais modificaram as formas de produzir, distribuir e consumir música, além da própria escuta musical. Todavia, cabe lembrar que as alterações no universo da música, e a consequente crítica conservadora, não se restringem à digitalização, já que o advento da música gravada e a audição de música incorpórea, sem a presença dos corpos que estavam a executar as canções, também não foram bem recebidos pelo público em um primeiro momento (JANOTTI JUNIOR; QUEIROZ, 2021, p. 3).

Um episódio à parte e inesperado no cenário do consumo de espetáculos musicais, assim como diversas outras expressões artísticas apresentadas ao grande público, foi o distanciamento social causado pela pandemia global do COVID-19. Por conta do isolamento, artistas utilizaram as *lives* musicais online, buscando replicar o consumo presencial e ao vivo. Os primeiros artistas a usarem essa ferramenta para manter o contato com o público foram os britânicos Chris Martin, vocalista do grupo *Coldplay*, que gravou a sua apresentação por celular em março de 2020, e Elton John, que se apresentou diretamente da cozinha de sua residência com propósito de angariar doações para fins beneficentes (ARAUJO; CIPINIUK, 2020, p. 201).

No Brasil, as produções nacionais e o consumo de *lives* destacou-se comparado aos demais países em relação aos números de audiência simultâneos. Segundo levantamento publicado pelo YouTube, entre as dez *lives* mais assistidas no mundo, sete delas são brasileiras. Com predominância de cantores e cantoras do gênero sertanejo, Marília Mendonça (*in memoriam*) garantiu o primeiro lugar do ranking, atingindo a marca de 3,3 milhões de espectadores simultâneos na sua apresentação virtual no dia 8 de abril de 2020<sup>13</sup>.

No país, a primeira *live* musical foi uma apresentação do cantor sertanejo Gustavo Lima, patrocinada pela cervejaria Brahma, no final de março de 2020, que atingiu o público de 700 mil espectadores simultâneos (ARAUJO; CIPINIUK, 2020, p. 201). Araujo e Cipiniuk

---

<sup>13</sup> Fonte:

<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2020/05/marilia-mendonca-e-george-mateus-tem-as-lives-mais-assistidas-do-mundo.shtml>

(2020) conceitualizam as *lives* musicais patrocinadas por grandes marcas como *super-lives*, como é o caso da apresentação de Gustavo Lima. Sendo esse um fenômeno recente, descendente de um período único da civilização contemporânea, as legislações sobre as *super-lives* foram construídas a partir de acontecimentos polêmicos, como a entrada do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) contra o cantor Gustavo Lima, responsabilizando a patrocinadora AMBEV pelo alto consumo de alcoólicos que, segundo o órgão, não poderia mostrar pessoas ingerindo bebidas alcóolicas ou fazendo apologia direta ao consumo em ações publicitárias (ARAÚJO; CIPINIUK, 2020, p. 204).

Assim como as legislações sobre as *lives* estão se moldando de acordo com o fenômeno, os estudos sobre o modelo de apresentação artística no campo da Comunicação Social, bem como consumo cultural e midiático, são incipientes. Por isso, autores como Janotti Junior e Queiroz (2021), pesquisadores da Comunicação, foram utilizados para embasar as particularidades do consumo de *lives*. Além desses, as reflexões de Araujo e Queiroz (2020) também auxiliaram a construção de um trajeto histórico e teórico sobre o tema, apesar seguirem um viés crítico através de autores da Escola de Frankfurt e Sociedade do Espetáculo, que não convergem com a visões da pesquisa aqui desenvolvida, já que essa é construída a partir das noções de consumo cultural e mediações.

Como Araujo e Queiroz (2020) pontuam, as estruturas de shows ao vivo e *lives* são completamente distintas, alterando as ordens comerciais e de lazer dos espetáculos. Como a pesquisa em questão se debruça sobre as audiências, as mudanças aqui levantadas terão enfoque nos processos de consumo e recepção. Contudo, um ponto que cabe ser destacado no que tange a produção das *lives*, é que essas, ao contrário dos shows, podem valer-se de recursos cinematográficos como efeitos de câmera, zoom e recortes que os olhos humanos seriam incapazes de reproduzir. Isoladamente, esses artifícios já seriam capazes de transformar as formas de interação e recepção das apresentações musicais (ARAÚJO; CIPINIUK, 2020, p. 197).

Os shows e concertos físicos, além da contemplação da apresentação em si, implicam em um momento de lazer compartilhado socialmente, onde a experiência se inicia em etapas anteriores ao momento em que o artista sobe ao palco. Por se tratar de uma situação de encontro social, há uma preparação anterior que envolve uma arrumação individual, como escolha de roupas, acessórios, perfume, etc, além de um planejamento de encontro com outras pessoas, como cônjuges, amigos e familiares. Chegado o instante ápice que envolve os shows, quando inicia a apresentação do artista, o público canta e dança em grupo (ARAÚJO; CIPINIUK, 2020, p. 199). Ademais, o que reúne tais pessoas em um mesmo local, além do

gosto pelo artista em si, são os valores sociais em comum, que vão de encontro com o modelo construído por Canclini (1999) do “consumo como sistema de integração e comunicação”

Com as apresentações em *lives*, Araujo e Cipiniuk (2020) argumentam que esse processo se individualizou, pois passou a ser desfrutado em casa, comparando a experiência com o hábito de assistir telenovelas (2020, p. 196). Porém, se pensarmos na recepção transmidiática defendida por Jacks (2015), percebemos que a arguição de Araujo e Cipiniuk (2020) não é possível de ser concretizada, afinal a convergência midiática estimulou uma cultura participativa através das redes sociais, possibilitando que, mesmo perante a uma distância corporal, os espectadores compartilhassem o momento através de comentários e postagens.

Janotti Junior e Queiroz (2021) argumentam que as *lives*, para os brasileiros, durante o período de isolamento social, foram um fenômeno semelhante às apresentações europeias que reuniam a vizinhança em varandas, respeitando o distanciamento e evitando a contaminação pelo Covid-19. Ambos casos serviram como espaço para socialização e diálogo frente a situação vivida, objetivando assegurar (ou recuperar) a sensação de coletividade e pertencimento (JANOTTI JUNIOR; QUEIROZ, 2021, p. 7).

Ainda sobre a convergência midiática, através da teorização de Chris Anderson, Jacks (2015) coloca que a internet possibilitou que todos agentes do processo comunicacional se tornassem, além de emissores e consumidores, distribuidores de conteúdo. Por conta disso, o nicho de fãs se tornou tão lucrativo financeiramente para o mercado quanto as indústrias tradicionais (JACKS, 2015, p. 247 - 248). A partir convergência das mídias, as audiências tornam-se sujeitos ativos no processo de comunicação e, através de regras subjetivas, passam a ser atores ativos no processo de comunicação, o que conseqüente acaba por deslegitimar uma ideia de passividade dos receptores (JENKINS, 2009).

A conceitualização sobre fãs e as práticas desse grupo serão aprofundadas no subcapítulo seguinte. Ainda assim, convém introduzir noções com atravessamentos sobre o consumo cultural efetivado por esse grupo. De acordo com Toaldo e Costa (2017), a perspectiva do consumo cultural frente às práticas de fãs busca estudar a relação entre esses e a indústria cultural, a contribuição midiática para a formação de identidade dos fãs, a relevância das produções desses indivíduos para a manutenção da memória e de práticas culturais e o funcionamento desses grupos sobre o processo de produção e ressignificação através do consumo (TOALDO; COSTA, 2017, p. 288).

Antes de adentrar nas reflexões sobre práticas de consumo e fãs cabe ressaltar que a abordagem escolhida para desenvolver a construção teórica sobre tal conceito não pretende

colocar os fãs em um local de passividade e idolatria cega, mas sim associar esse grupo às práticas cotidianas de consumo cultural e midiático (MONTEIRO, 2005, p. 43). Optando por essa perspectiva, Monteiro (2005) desenvolve três esferas para refletir a relação entre fãs e ídolos: a imagem do ídolo enquanto construção de sentidos, a assimilação da mensagem dos valores incorporados pelos ídolos e a produção de novos conteúdos e significados (2005, p. 43). A primeira dessas diz respeito a visão que o fã tem sobre o artista e quais valores simbólicos estão incluídos na construção dessa interpretação. A segunda esfera, segundo o autor, é feita de maneira ativa pelos fãs, tendo como exemplo prático a divulgação de novas obras e campanhas dos artistas, sendo esse um espaço de provável conflito os anti fãs, comumente chamados de *haters* (CORRÊA; SANTOS, 2016, p. 24). Por fim, o terceiro cenário refere-se aos usos e apropriações que os fãs fazem sobre os produtos, como o caso das *fanfics*.

Ademais, o autor desenvolve três níveis presentes nas dinâmicas das comunidades de fãs. O primeiro de tais níveis diz respeito ao repertório comum de referências simbólicas que os fãs possuem, independente da proximidade e interação presencial. O segundo nível é caracterizado pelos afetos investidos em relação ao artista de quem se é fã que, mesmo sendo traçado por aspectos subjetivos e individuais, coopera para assegurar a relação de fã e ídolo em movimento constante. O último desses níveis é sintetizado pelas práticas, incluindo os discursos, que materializam as atividades dos fãs (MONTEIRO, 2005, p. 46 - 47).

Perante as aproximações entre teorias e reflexões levantadas no decorrer desse subcapítulo, convém destaque para a convergência midiática como propulsora das alterações do processo de consumo e recepção. A convergência possibilitou o surgimento de novas expressões midiáticas e culturais, como o caso das *lives*. Fora isso, oportunizou que os espectadores estivessem mais próximos dos produtos culturais e midiáticos, alimentando as etapas de produção de sentidos, usos e apropriações com mais conteúdos e ferramentas a serem utilizados. Portanto, a construção teórica agora será delimitada a entender as comunidades de fãs, sua relação com a convergência midiática e os ídolos que admiram, além de propor aproximações com a memória e a nostalgia.

### 2.3 Cultura pop e fãs: da patologia à convergência

De acordo com Soares (2021), o campo das Ciências Sociais, especificamente o da Comunicação, carece de inovação nas pesquisas acadêmicas, referindo-se tanto sobre novas epistemologias quanto renovação de procedimentos metodológicos. Nesse contexto, a popularização das práticas acadêmicas nas mídias sociais, junto ao discurso anti científico

presente no Brasil nos últimos anos, levou a uma série de ataques ao campo de estudo. Grupos conservadores de extrema-direita constantemente atacam a área da Comunicação e as pesquisas provenientes, principalmente aquelas que tematizam a cultura popular, taxando-as como “banal, excessivamente comercial, alienado e colonizado” (SOARES, 2021, p. 11).

Entre os discursos acionados, destaca-se como o mais crítico aquele que, seguindo a lógica Iluminista, afasta razão e emoção, lógica e prazer, como polos opostos uns aos outros. Essa lógica binária acaba por domesticar o sujeito por um molde acadêmico, que perpassa por aspectos morais e conservadores, e conseqüentemente afeta o caráter inovador do pensamento científico (SOARES, 2021, p. 11).

Os estudos sobre os grupos de fãs estão incluídos nessa esfera de investigações da cultura popular que tem sido largamente criticada. Desde o surgimento do termo, os fãs têm sido encaixados em um estereótipo negativo: a origem da palavra é uma forma de abreviação de “fanático” que, em seu sentido literal, significava “De ou pertencente ao templo, um servo do templo, um devoto”, mas que logo em seguida assumiu a conotação “De pessoas inspiradas por ritos orgiásticos e frenesi entusiástico”. Ou seja, o termo deixou de ser utilizado apenas para referenciar religiosos, sendo uma forma de caracterizar também pessoas com entusiasmo excessivo e equivocado para, mais tarde, ser associado à loucura conseqüente de possessão de demônios (JENKINS, 2005, p. 12).

Como referido, fã é a forma abreviada da palavra “fanático” e essa veio a aparecer pela primeira vez no século XIX, justamente através de veículos de jornais que usaram-se do termo para descrever grupos seguidores de times esportivos. Entretanto, a expressão carrega resquícios do seu entendimento anterior, sendo relacionada ao fanatismo religioso, político e falsas crenças (JENKINS, 2005, p. 12).

Para Jenson (1992), dois estereótipos são correlacionados aos fãs patológicos, sendo ambos influenciados pela própria mídia. O primeiro desses é responsável por vincular caráter radical ao termo, como a divulgação em larga escala de casos como o assassinato do ex-Beatle John Lennon por Mark Chapman, fazendo que esses tipos de sujeitos solitários fossem facilmente associados a perseguidores que ameaçavam e matavam celebridades. Por outro lado, há o estereótipo do fã frenético e histérico que é associado às multidões, comumente apreciador de times esportivos ou grupos musicais. (JENSON, 1992, p. 11).

Essa distinção entre os fãs patológicos em psicóticos e histéricos é contratada por marcadores sociais de gênero. Enquanto os fãs psicóticos são retratados como masculinos, assexuados e impotentes, o lado feminino é frequentemente vinculado ao perfil histérico de

atitudes exageradas que berra ao declarar seu amor aos seus ídolos, manifestado através da sexualização que tenta arrancar as roupas dos Beatles (JENKINS, 2005, p. 15).

Até a década de 80, a literatura sobre *fandom* era relativamente escassa. Enquanto os acadêmicos voltavam sua atenção para investigar questões como fama e celebridades, os fãs eram colocados como resultados desses primeiros. Ou seja, entendia-se os fãs como seres passivos nesse processo, e não um fenômeno social e cultural (JENSON, 1992, p. 10). Ainda assim, como referido, a literatura acadêmica sobre esses grupos foi assombrada com imagens de desvio e insinuam os sujeitos integrantes como perturbados. Por muito tempo, esses indivíduos foram caracterizados como “eles”, sujeitos anormais e irracionais, insistindo em uma divisão de “pessoas como nós” (estudantes, acadêmicos, críticos sociais) que são capazes de nutrir admiração por pessoas e atividades dignas de tal comportamento (JENSON, 1992, p. 9).

Esse posicionamento é moldado pela lógica crítica à mídia e à cultura de massa da Escola de Frankfurt. Para os intelectuais dessa linha, o consumo excessivo de textos culturais tornam os indivíduos passivos e irracionais (JENKINS, 2005, p. 52). Para entender tal construção discursiva sobre fãs, Jenkins (2005) levanta a discussão sobre “bom gosto” e conduta apropriada em seu texto não colocando-as como naturais e universais, mas sim desenvolvidas e submetidas aos demais de acordo com os interesses das classes sociais privilegiadas economicamente (p. 16). Em outros termos, o entendimento sobre fãs e consumo de cultura de massa está diretamente ligado a questões de status, seguindo um raciocínio elitista que vulgariza aquilo que advém de grupos subalternos e marginalizados.

Por fim, entre as décadas de 80 e 90, à medida que os Estudos Culturais direcionam sua atenção para o processo de recepção e o consumo passa a ser entendido como ação carregada de significados capazes de construir a identidade social dos sujeitos ao invés de algo fútil e inútil. Então, os fãs começam a serem entendidos de outro modo que não um receptor passivo e manipulado. Para isso, os estudos escolhem por aproximar as práticas de fãs do cotidiano ao invés de tratar como algo inabitual (MONTEIRO, 2005, p. 42 - 43.). É através desse olhar crítico que vemos surgir no Brasil grupos de pesquisa de programas de pós-graduação como o CULTPOP - Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias, da Universidade dos Vales dos Sinos, Comunicação, Música e Cultura Pop, da Universidade Federal do Pernambuco e do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação, da Universidade Federal Fluminense.

Como principal precursor desta visão sobre tal fenômeno, a obra “*Textual Poachers*” de Jenkins (2005) buscou repensar os fãs como sujeitos críticos e ativos no processo

comunicacional ao conceber e circular novos significados aos produtos midiáticos (p. 24). A construção de Jenkins parte da teoria crítica de Michel de Certeau que propõe a retirada dos receptores como leitores imaginados, idealizados pelos emissores, para consumidores que produzem frente aos meios de comunicação.

Atráves do termo *poachers*, termo usado para se referir aos participantes de caça de animais furtiva, tradicionalmente ilegal, Jenkins (2005) descreve os fãs como grupos e sujeitos que operam em uma posição de marginalidade social sem acesso aos meios de produção da indústria do entretenimento. Por isso, utilizam recursos limitados para influenciar a cadeia cultural comercial na tentativa de regular a produção e circulação de significados populares. Assim, os fãs são atores ativos do processo que direcionam suas atividades ao processo de apropriação cultural, pois “não se intimidando com as concepções tradicionais de propriedade literária e intelectual, os fãs invadem a cultura de massa, reivindicando seus materiais para uso próprio, retrabalhando-os como base para suas próprias criações culturais e interações sociais.” (JENKINS, 2005, p. 18, tradução nossa)<sup>14</sup>.

Para diferenciar o fã do receptor comum de mídia, Jenkins (2005) indica cinco níveis de atividades e interações específicas desse grupo com o artista ou produto estimado. O primeiro nível pondera que a recepção das comunidades de fãs é tida como particular se comparada ao “normal” das demais audiências, pois ela envolve um nível de foco e concentração maior. Nesse nível, o mais importante é a dualidade entre a proximidade emocional e a distância crítica que os fãs têm com os produtos midiáticos que apreciam (JENKINS, 2005, p. 264).

Nisso, chegamos ao segundo nível proposto pelo autor que indica um conjunto particular de práticas críticas e interativas. Os fãs têm um olhar atento às particularidades e detalhes que, por fim, vai a um modo de interpretação além do apresentado que pode levar ao desenvolvimento de um metatexto - uma construção com base na cooperação entre diversos indivíduos que embarça a distinção entre escritor e leitor (JENKINS, 2005, p. 264).

O terceiro nível refere-se ao ativismo consumidor das comunidades e de fãs. Entre os demais espectadores, são os fãs que se sobressaem e investem energia para responder aos produtores, expressando opiniões sobre o desenvolvimento da trama. Seguido desse, o autor alega que os fãs constroem modos particulares de produção cultural, artística e estética e, apropriando-se de um produto midiático comercial, criam novas obras de uma cultura popular

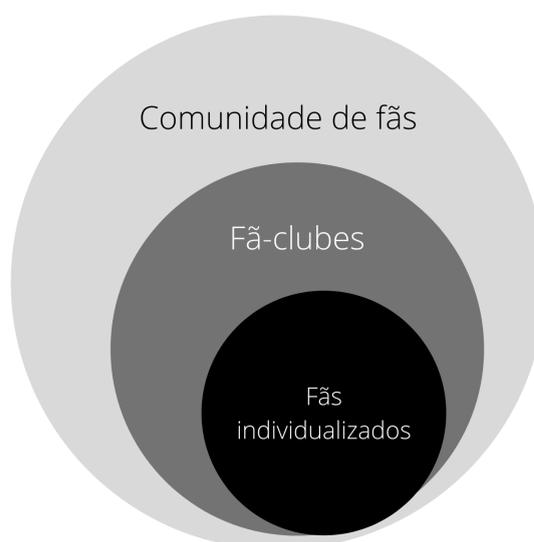
---

<sup>14</sup> Citação original: "Undaunted by traditional conceptions of literary and intellectual property, fans raid mass culture, claiming its materials for their own use, reworking them as the basis for their own cultural creations and social interactions.

contemporânea. Por fim, Jenkins (2005) aponta o quinto e último nível argumentando que os grupos de fãs atuam como comunidades sociais alternativas como um ambiente para compartilhar interpretações e experiências sobre a admiração sobre um produto midiático em comum (JENKINS, 2005, p. 265 - 266).

À vista disso, Monteiro (2005) contribui com as noções produzidas por Jenkins (2005) propondo que as comunidades de fãs não necessariamente representam um campo de consonância apesar da partilha de referências em comum, mas também como um espaço de embate simbólico por um capital social e status perante os demais fãs. Por conta disso, Monteiro (2005) distingue esse espaço em “comunidade de fãs”, “fã-clubes” e “fãs individualizados”, representado pelo esquema visual a seguir:

**Figura 3** Esquema representativo de comunidade de fãs, fã-clubes e fãs individualizados



Fonte: desenvolvido pela autora a partir de Monteiro (2005)

Cabe ressaltar que esses elementos não necessariamente formam um composto maior, ou seja: fãs individualizados não necessariamente são membros de um fã-clube, assim como uma comunidade de fãs contém vários fã-clubes. Partindo da esfera maior, as comunidades de fãs são definidas através da não co-presença física e da interação não-presencial - os membros de uma comunidade de fãs, na maioria das vezes, nunca tiveram um contato físico entre si, mesmo que possam estar em contextos semelhantes, como um show ou apresentação. Entretanto, como referido, o que os une, é a partilha de um repertório referencial simbólico em comum (MONTEIRO, 2005, p. 45 - 46).

Essas características diferem dos fã-clubes, que constantemente unem-se em encontros e reuniões. Os fã-clubes apresentam uma hierarquia interna, com divisão de papéis

como presidente e tesoureiro, que é constituída para fins de organização do grupo. Tal hierarquia não necessariamente representa um status entre quem é mais fã ou menos fã, mas funciona para preservar a existência da organização e manter a comunidade unida. Portanto, os discursos e práticas das comunidades de fãs são materializados pelos fã-clubes, que talvez sejam a manifestação mais visível das atividades de fãs (MONTEIRO, 2005, p. 45).

Para Hills (2015), no entanto, o *fandom* (união das palavras *fan* e *kingdom* em inglês, formando o termo “reino dos fãs”) não tem uma demarcação tangível como categoria, pois existem gradações das noções de fã e audiência. O autor traz como argumento que há pessoas que não pertencem a fã-clubes e não se auto-intitulam como fãs, mas com a análise de suas atividades como uso de mídias sociais poderia-se concluir que são audiências semelhantes aos fãs. Por isso, há uma divisão entre os fãs cotidianos, sujeitos que não se envolvem intensamente com a criação de textos como *fanfics* ou não pertencem a fã-clubes, porém podem entrar em fóruns e participar de discussões. Esses indivíduos não se rotulam como fãs, mas têm práticas similares às tradições do *fandom* - para esses, o Hills (2015) dá o nome de fãs cotidianos (HILLS, 2015, p. 151 - 152).

Hills (2015) também discorre sobre outro ponto fundamental: o entendimento sobre as diferenças entre fãs e seguidores. Ao passo que um fã pode reivindicar uma identidade cultural através do *fandom*, seja pelo vestuário como uso de camisetas ou por estarem envolvidos na produção textual de seus objetos de apego, o seguidor pode assistir ou acompanhar certo produto midiático, mas não se sentirão aflitos caso percam algum episódio. Os seguidores continuarão envolvidos com o produto cultural e irão acompanhar sempre que possível, todavia sem tamanho envolvimento emocional se comparado aos fãs (HILLS, 2015, p. 152).

Outro tipo de fã que o autor teoriza sobre são os fãs cíclicos - opostos aos fãs de culto que estão ligados a um objeto comum de uma comunidade de fãs ao longo do tempo e trajetória de vida. Os fãs cíclicos, ao contrário, não permanecem ligados a um produto midiático por um tempo estendido. Na verdade, eles costumam se relacionar com vários produtos ao longo de sua vida, em um processo que mergulham sobre cada universo, o dominam e, passado um período, dirigem-se a outro objeto de admiração. Enquanto isso, os fãs de culto carregam os produtos midiáticos ao longo da sua vida como se fosse um traço de sua personalidade, sentem uma espécie de comprometimento com o objeto e, relacionados aos níveis que Jenkins (2005) apresenta, misturam sentimentos de fascínio e frustração - um apego emocional ao mesmo tempo que crítico (HILLS, 2015, p. 157).

Por esse ângulo, Harrington (2016) tece ligações entre as práticas dos fãs com teorias que abordam a trajetória de vida. O entendimento contemporâneo sobre trajetória de vida refletem sobre esse conceito através de “padrões gerais de estabilidade e transição, sequências ou fases não evolutivas.” (HARRINGTON, 2016, p.31). A dificuldade nesse tipo de estudo está justamente na falta de um padrão, já que as trajetórias de vida são moldadas na subjetividade e individualidade de cada indivíduo e, por conta disso, os caminhos e desfechos costumam não ser previsíveis. Todavia, mesmo que não planejadas, as trajetórias de vida são marcadas como oportunidades únicas de desenvolvimento que auxiliam o processo de maturidade desde a infância até a idade avançada.

Como cada trajetória de vida é moldada pelo contexto cultural e social em que os sujeitos estão submetidos, a mídia popular também está envolvida nas transições de momentos de vida, oferecendo padrões normativamente corretos e significados a esses processos. Outrossim, os produtos midiáticos, bem como as tecnologias, estimulam a definição e diferenciação de uma geração a outra, criando divisões como as chamadas gerações do “rádio”, do “Orkut”, e do “Tik Tok” (HARRINGTON, 2016, p. 31).

No momento que se tornam fãs de algo ou alguém, os sujeitos utilizam isso como um demarcador para um momento de vida, como se houvesse um antes e depois desse intitulado. Da mesma forma, ser fã de um mesmo produto midiático por um longo período de tempo, como os fãs de culto que Hills (2015) descreve, faz com que os indivíduos estruturam suas fases da vida conforme o desenvolvimento do texto admirado. Como exemplo, Harrington (2016) aponta a investigação feita por Cavicchi (1998) sobre os fãs de Bruce Springsteen que ouvem os álbuns dos cantor e associam cada um a um período diferente de suas vidas, como se estivessem folheando um álbum de fotografias (1998<sup>15</sup>, apud HARRINGTON, 2016, p. 40).

Da mesma forma, as memórias sobre um antigo objeto de apego dos fãs reflete as pessoas que eram e personalidades que tinham no passado, quando o leram, ouviram ou assistiram pela primeira vez. Por isso, Harrington (2016) destaca que é fundamental considerar a vida dos fãs com a revisão dos produtos midiáticos através do tempo. Para o teórico, a narrativa desses fãs poderiam abarcar interações complexas entre a vida real (biografia), nossa visão sobre a vida (autobiografia) e os produtos midiáticos que auxiliam a construir e dar sentido às diversas etapas e transformações dentro da trajetória de vida dos sujeitos (HARRINGTON, 2016, p. 49).

---

<sup>15</sup> CAVICCHI, D, **Tramps Like Us**: music and meaning among springsteen fans. New York and Oxford: Oxford University Press, 1998.

Como vimos até aqui, apesar dos percalços ainda tidos no caminho, os estudos científicos sobre fãs firmaram-se com nomes de grandes teóricos e superaram em parte a conotação negativa sobre o termo. Um desses nomes é o de Jenkins (2009), que produziu a obra “Cultura da Convergência” que serve de guia para as pesquisas em Comunicação que abarcam os estudos de recepção e práticas de fãs. O livro de Jenkins (2009) teoriza como o desenvolvimento das tecnologias modifica o comportamento das audiências e, conseqüentemente, as relações que essas estabelecem com os meios de comunicação.

Antes de introduzir os conceitos trazidos por Jenkins (2009), é fundamental destacar que as práticas de fãs não são frutos da convergência midiática - essas já existiam anteriormente. Antes da adesão de grande público às tecnologias digitais, as comunidades de fãs já ocupavam espaço pioneiro no que tange a relação com os produtores midiáticos. Contudo, a convergência intensifica o comportamento desses grupos com a facilitação de troca de ideias e informações no ambiente digital, capaz de romper barreiras temporais e geográficas.

Ao teorizar sobre a cultura da convergência, Jenkins (2009) alerta os leitores de que esse fenômeno não é definido como um processo inteiramente tecnológico, mas também de uma transformação que afeta o mercado, a cultura, o social e os públicos. O autor utiliza-se desse conceito para referir-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

A cultura participativa, outro conceito levantado e aprofundado por Jenkins (2005; 2009) já na obra *Textual Poachers*, refere-se à zona cinzenta instaurada sobre a divisão de papéis de produtores e audiência. Com a convergência das mídias, os espectadores são retirados totalmente da noção conservadora de passividade, tornando-se atores ativos no processo de comunicação e interagindo junto aos emissores de acordo com um conjunto de regras subjetivas. Com essas regras, o autor refere-se ao desequilíbrio de poder que as corporações têm sobre consumidores individuais e até mesmo grupos de consumidores, bem como a diferença de influência que alguns consumidores têm sobre essa cultura emergente em relação a outros que, em tese, estariam na posição de “iguais”, mas nesse espaço todos têm a oportunidade de participar do processo midiático (JENKINS, 2009, p. 30).

Ademais, a cultura da convergência fomentou que os produtores repensem seus lançamentos através de uma narrativa transmidiática - ponto citado ao trazer as reflexões de Jacks (2015) no capítulo anterior no que tange a recepção transmidiática - pois essa passou a ser uma necessidade de consumo para as audiências. Seguindo uma lógica narrativa comum,

produtos são veiculados por diferentes meios de comunicação a fim de aprofundar a experiência dos fãs e motivar o consumo desses (JENKINS, 2009, p. 138).

Essa lógica é somatizada à economia afetiva, termo que refere-se à estratégia de marketing criada pelos criadores midiáticos que enfatiza a relação emocional dos sujeitos com os objetos admirados. Assumindo os consumidores como agentes participativos e influentes referente aos produtos, os produtores passam a atender seus desejos, tornando-se protagonistas do processo de produção e comunicação (JENKINS, 2009, p. 96).

Para finalizar e sintetizar esse subcapítulo e o bloco teórico, convém trazer uma noção de Jenkins (2009) sobre o papel das mídias nas vidas sociais e pessoais dos sujeitos: “Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 45). Os meios de comunicação, bem como os produtos midiáticos, estão inseridos no social e na cultural dos sujeitos, portanto fazem parte integralmente da vida desses. Ser fã é ter uma aproximação ainda mais intensa com aqueles produtos que são admirados - tão intensamente que se solidificam como parte de memória e da trajetória dessas pessoas. Considerando as reflexões que foram postas até aqui, o próximo capítulo propõe-se a apresentar o grupo musical e apresentação em *live* em voga nesse trabalho para, a seguir, adentrar nas impressões dos fãs sobre o concerto em si.

### 3. OS SENTIDOS DE NOSTALGIA DA *LIVE SER O PARECER - THE GLOBAL VIRTUAL UNION*

Dadas as reflexões sobre os conceitos teóricos que envolvem essa pesquisa, esse capítulo pretende apresentar o objeto empírico ao leitor. Todavia, antes de adentrar na descrição sobre a trajetória do grupo musical *RBD*, destaca-se que há um universo que engloba a telenovela *Rebelde* e tal banda. A fim de evitar a repetição dos nomes e evitar a fadiga da leitura, será utilizado o termo “produto midiático” quando a intenciona-se mencionar tal universo. Quando pretende-se comentar sobre produtos à parte, como somente a telenovela, o nome *Rebelde* será diretamente citado.

Como referido no capítulo introdutório, as técnicas utilizadas foram a técnica de pesquisa documental (CELLARD, 2012) e entrevista em profundidade (DUARTE, 2005). Para as entrevistas, optou-se pelo roteiro semi-estruturado pela versatilidade e possibilidade de estimular uma interação afetiva entre pesquisador e entrevistado, resultando em achados envoltos de espontaneidade. Os nomes reais dos interlocutores não serão expostos, portanto os codinomes foram dados para proteger a identidade dos participantes da pesquisa. Abaixo, no quadro 3, pode-se consultar alguns dados sobre o perfil dos interlocutores participantes da pesquisa, lembrando que todos eles também deveriam seguir o perfil oficial da banda na rede social *Instagram* e consumido a telenovela pela primeira vez enquanto essa era transmitida pela emissora *SBT*.

Quadro 3 - Perfil dos interlocutores

Nome	Cidade (Estado)	Idade	Compra do ingresso da <i>live</i>	Data da entrevista
Miguel	São Luís (Maranhão)	22	Não	16/02/2022
Alfonso	Belo Horizonte (Minas Gerais)	28	Sim	18/02/2022
Sara	Lindóia (São Paulo)	30	Sim	22/02/2022
Laura	Ribeirão Preto (São Paulo)	30	Não	23/02/2022
Diego	Belo Horizonte (Minas Gerais)	28	Sim	24/02/2022
Tiago	Belo Horizonte (Minas Gerais)	29	Não	24/02/2022
Lucia	Passos (Minas Gerais)	25	Não	25/02/2022
Juliana	Porto Alegre (Rio Grande do Sul)	22	Sim	25/02/2022

Fonte: Autora (2022)

A partir da coleta de dados com sujeitos e mapeamento secundário, o primeiro subcapítulo é um retrato do fenômeno *Rebelde* e *RBD* durante o auge do sucesso da telenovela e do grupo musical. Nessa primeira etapa, será descrito o surgimento e números que comprovam a relevância do produto midiático. A análise das informações trazidas pelos interlocutores nesse momento inicial referem-se principalmente ao primeiro objetivo específico traçado - compreender o entendimento dos sujeitos sobre a relevância do grupo musical na sua infância.

O subcapítulo seguinte conclui a análise empírica trazendo a descrição e interpretações dos interlocutores sobre a *live* foco da pesquisa. Nele, serão desenvolvidos os demais objetivos específicos, buscando mapear as memórias despertadas nos fãs ao assistir a apresentação musical, categorias de nostalgia provocadas a partir do concerto e a produção de sentidos desses sujeitos. Além da análise das informações coletadas, traz-se costuras teóricas para embasar a interpretação desses dados.

### 3.1 O fenômeno *Rebelde/RBD*

O enredo que envolve o universo de *Rebelde*, assim como os consequentes grupos musicais, teve seu lançamento em 2002 na Argentina com a novela intitulada *Rebelde Way*. Com roteiro escrito por Cris Moreira, mesma autora de telenovelas reconhecidas no Brasil como *Chiquititas* e *Floribella*, a ideia original inspirou versões por toda América Latina, como a mexicana, foco desse trabalho, além das adaptações indiana, portuguesa, chilena e brasileira, fora a recente série da plataforma de *streaming* Netflix com nome de *Rebelde La Serie*.

**Figura 4** Elenco protagonista de *Rebelde Way* (Argentina)



Fonte: reprodução do Portal Popline (2019)

*Rebelde*, versão mexicana com adaptações do roteiro de *Rebelde Way*, é uma telenovela produzida pela Televisa em 2004 e exibida até 2006. Ao total, a telenovela teve três temporadas com 440 episódios. No Brasil, a novela foi ao ar entre agosto de 2005 a março de 2006 na emissora SBT, sendo reprisada entre 2007 a 2011 no canal Boomerang e, novamente, pelo SBT entre 2013 e 2015.

Anahi, Dulce Maria, Maite Perroni, Alfonso Herrera, Christian Chávez e Christopher Uckermann eram os cantores e atores que davam vida às personagens Mia, Roberta, Lupita, Miguel, Giovanni e Diego, respectivamente. Com uma trama intencionada sobre dilemas da adolescência, o enredo conquistava jovens de diferentes culturas para o sucesso da telenovela, do grupo musical e de seus subsequentes produtos.

**Figura 5** Elenco protagonista de *Rebelde* (México)



Fonte: reprodução do Portal Popline (2020)

De acordo com Baccega (2007), números comprovam o sucesso da trama televisivo e da banda: no Brasil, a telenovela alcançou média de 10 pontos e picos de 18 pontos; sua transmissão teve abrangência internacional em mais de 70 países, sendo capaz de ultrapassar barreiras idiomáticas e regionais, sendo televisionada em nações como México, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Porto Rico, Peru, Venezuela, Brasil, Espanha, Equador, Angola, República Dominicana, Paraguai, Guatemala, Bolívia, Indonésia, Nicarágua, Israel, Japão, Romênia, Canadá, Honduras, Rússia, Índia e Inglaterra; em um dos shows da turnê no Brasil, o grupo musical se apresentou para 120 mil fãs no Maracanã; nos Estados Unidos, o grupo vendeu 12 mil ingressos em meia hora, batendo o recorde anterior da época que pertencia à cantora Madonna. Esses dados apresentam a pertinência do estudo

desse produto midiático - fator expressivo se pensado que o sucesso se deu em um período anterior à consolidação das tecnologias, especialmente das redes sociais.

Segundo reportagem construída por Berrogain (2021) para o portal *Tracklist*, entre números alcançados, também destacam-se os principais prêmios e indicações que o grupo musical alcançou: os títulos de Álbum Pop Latino do Ano nos *Billboard Latin Music Awards* de 2006 e 2007 e duas indicações ao *Grammy Latino*, considerado o mais importante prêmio musical na América Latina, por Melhor Álbum Pop e por Grupo em 2006 e 2008. No total de premiações, o grupo foi indicado 113 vezes, tendo vencido 63 dessas. Outro prêmio de prestígio concedido a banda foi o *Tu Mundo*, da *Billboard Latin Music Awards*, dado somente para bandas que superaram mais de sete recordes mundiais.

**Figura 6** RBD nos Prêmios Juventud em 2005



Fonte: reprodução People *En español* (2007)

Salienta-se que, anterior à construção efetiva tanto da banda quanto da telenovela, ambas surgem como um projeto estrategicamente elaborado com fins mercadológicos. Um dos fatores que reforça essa ideia é que a banda surge primeiro, para depois o lançamento da novela, o que é pensado contrariamente por parcela do público. Para os produtores, a telenovela poderia funcionar como um ótimo mecanismo de publicidade para alcançar o sucesso do grupo musical. Fato esse que corrobora ao entender-se que, apesar do encerramento da telenovela em 2006, a banda permaneceu em atividade até 2008 com sua última apresentação em Madri no dia 21 de dezembro.

Nesse sentido, a maior parte (seis) dos interlocutores da pesquisa empírica relatam que conheceram o universo de *RBD* e *Rebelde* através da telenovela, enquanto apenas outros dois

comentam conhecimento a partir do grupo musical. Para alguns fãs, como Lúcia, o primeiro contato com a novela foi tão marcante que há uma memória vívida desse momento: “Foi pela TV, mas foi engraçado porque me marcou muito, tanto que não esqueço: eu tava na casa da minha tia e minha prima mais velha tava assistindo e ela perguntou se eu conhecia. Aí ela me mostrou o DVD e acabou, me apaixonei e viquei - não perdia um capítulo” (LÚCIA, 25 anos)<sup>16</sup>. Isso não necessariamente quer dizer que eram consumidores frequentes da novela, pois apenas três relataram fazer isso - exemplo observado na fala seguinte:

Eu lembro quando passou a chamada para *Rebelde* - vi na televisãozinha velha que tinha no meu quarto e meu pai tinha me dado. Aí eu falei ‘vou ver, gostei’, só que nessa época eu brincava muito na rua, então não acompanhei a novela. Assistia um dia ou outro, mas não acompanhava. (TIAGO, 29 anos)<sup>17</sup>.

Cabe afirmar que os consumidores assíduos da telenovela também assistiam outros produtos infanto-juvenis mexicanos e argentinos transmitidos pelo SBT. Nesse sentido, foram citadas as telenovelas *Amy, a menina da mochila azul*, *Cúmplices de um resgate* e *Chiquititas* na versão argentina, como comenta Diego:

Não lembro exatamente porque era muito pequeno, mas lembro quando vi a chamada no SBT. Eu sempre gostei de novelas mexicanas, tipo *Maria do Bairro* e *Usurpadora* até essas mais de crianças, como *Amy, a menina da mochila azul*, *Cúmplices de um resgate* e enfim. Mas eu lembro que quando eu vi a chamada de *Rebelde* pensei “essa vai ser a minha novela, não vou perder um capítulo”. (DIEGO, 28 anos)<sup>18</sup>

Apesar de não necessariamente terem conhecido o grupo musical ou telenovela através de conhecidos, alguns entrevistados citaram a influência dos amigos, colegas de escola e/ou familiares para que passassem a ser consumidores. Logo, entende-se que esse tenha sido um motivador de interesse pelo produto em questão:

Mas eu conheci um pouco pela novela, apesar de não assistir, porque tinham amigas que assistiam também, mas quando começou a música que me chamou a atenção. Minhas amigas também gostavam, então a gente escutava os CDs e tinham os grupinhos que ficavam ‘eu era a Mía, eu a Roberta’. Foi assim que eu fui tomando gosto pela música - acho que pela influência das amizades (LAURA, 30 anos)<sup>19</sup>.

As informações dos interlocutores remetem e reforçam o conceito de mediação social de Martín-Barbero. Segundo o autor, a diversidade de instituições, grupos e sujeitos que interagem na produção de sentidos acabam por desenvolver um sistema de trocas que, por consequência, desfaz a ideia do processo comunicacional que estipula uma verticalidade em

---

<sup>16</sup> Entrevista realizada no dia 25 de fevereiro de 2022.

<sup>17</sup> Entrevista realizada no dia 24 de fevereiro de 2022.

<sup>18</sup> Entrevista realizada no dia 24 de fevereiro de 2022.

<sup>19</sup> Entrevista realizada no dia 23 de fevereiro de 2022.

que o receptor é um sujeito persuadível por completo (2003 apud<sup>20</sup>. SCHMITZ, 2015, p. 270). Dessa forma, os fãs de *Rebelde* e *RBD* estavam inseridos em uma relação com contexto situacional e tinham a influência de outros indivíduos no processo que interpreta e dá sentido ao texto da telenovela e do grupo musical.

Da mesma forma, esse dado corrobora com o modelo de “consumo como sistema de integração e comunicação” de Canclini (1999). Nesse modelo, o consumo é notado a partir de práticas sociais que possuem significados claros para os integrantes internos de um grupo, bem como os diferenciam para o restante, pois outro modelo construído pelo teórico coloca o “consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos” (CANCLINI, 1999, p. 38). Nesse caso, os fãs de *Rebelde* e *RBD* tinham e têm conhecimentos semelhantes sobre o produto midiático, portanto há aproximações sobre os sentidos produzidos.

Nesse sentido, mesmo não havendo uma lembrança tão vívida desse primeiro contato e aproximação com o grupo musical e com a telenovela, Juliana também comenta como *Rebelde* e *RBD* passaram a chamar a atenção dos colegas, sendo também um tema que motivava as brincadeiras no intervalo escolar:

Não tenho a menor ideia de como foi esse início. Lembro que eu era criança e assistia a novela no SBT. Não lembro qual era a frequência, só que eu lembro que todo mundo no meu colégio gostava e no recreio a gente brincava disso, de fazer showzinho e tal, mas não tenho lembrança (JULIANA, 22 anos)<sup>21</sup>

Referente a essa colocação, pode-se relacionar com o último dos seis modelos de consumo desenvolvidos por Canclini (1999) que pensa nesse como um processo ritual. Para o teórico, os rituais são como ferramentas que elegem significados pertinentes para determinado grupo social com objetivo de dar sentido ao fluxo de acontecimentos (CANCLINI, 1999, p. 40). Logo, as brincadeiras em grupo que envolviam a novela e a banda, geralmente relacionadas a pretender ser igual a um personagem e/ou artista, eram ações que aproximavam os indivíduos através do gosto comum e davam sentido à relação entre fã e artista que ali estava sendo construída.

Outros dois interlocutores relataram o conhecimento sobre o produto midiático através do grupo musical, como é o caso de Miguel, que a partir daí procurou assistir os episódios da telenovela para se aproximar do universo de onde a banda tinha surgido:

Eu acho que [conheci] logo após o fim da novela, bem no fim. Eu tenho breves

---

<sup>20</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

<sup>21</sup> Entrevista realizada no dia 25 de fevereiro de 2022.

*flashes* do show da Record que eu perdi porque fui pra igreja, que era o show do adeus. Lembro que a minha vizinha vendia aqueles DVDs que vendem na rua e ela tinha uma coleção completa da novela em casa e eu todo dia ia lá ‘empresta o DVD’ porque terminava um e tinha a continuação. (MIGUEL, 22 anos)<sup>22</sup>

Porém, cabe destacar que um dos entrevistados, que relatou conhecer através da novela, citou que foi a partir da banda que se tornou fã e consumidor frequente - ou seja, por mais que o conhecimento sobre *Rebelde* e *RBD* tenha sido em grande parte pela telenovela, a banda foi um dos principais impulsionadores do interesse, fato observado através da situação destacada por Alfonso:

Eu conheci primeiro a novela, de falarem na escola também, e aí eu gostei, mas ainda não fã e tal. A novela, se não me engano, começou a passar no SBT em agosto de 2005 e aí eu via e fui vendo. Mas foi em janeiro de 2006 que eu virei fã: quando vi o primeiro CD pirata, bati o olho e pensei “meu deus, que loucura” em uma viagem que eu ia à praia com meu pai. Sabe aqueles terminais de ônibus que a gente para pra descansar? Aí eu vi o CD e pensei “caramba!” e comprei. Quando chegou na praia, eu vi outro CD com uma capa diferente e pensei “que loucura” e fiquei chorando pra minha mãe me dar. (ALFONSO, 28 anos)<sup>23</sup>.

Complementando o consumo simbólico da banda e da telenovela, também foram comercializados diversos bens materiais. Primeiro inclui-se os álbuns gravados em estúdio ou ao vivo pela banda, além das gravações audiovisuais das apresentações, que variam entre espanhol, português e inglês para alcançar públicos internacionais: *Rebelde*, versão espanhol; *Rebelde*, versão português; *Tour Generación RBD en vivo*; *Nuestro Amor*; *Nosso amor Rebelde*; *Live in Hollywood*; *Celestial*: versão espanhol; *Celestial*: edição Brasil; *Rebels*; *Live in Rio*; *Hecho en Madrid*; *Live in Brasília*; *Empezar Desde Cero*; *Para Olvidarte de Mí* e *Tournée do Adeus*. Além disso, foi comercializado o documentário *Que Hay Detrás* e os três DVD’s das temporadas de *Rebelde*. No México, o álbum *Nuestro Amor* tornou-se platina em apenas sete horas e, nos Estados Unidos, antes da primeira turnê do grupo, o *RBD* já havia vendido 2 milhões de cópias. Complementar a esses, outros produtos criativos desenvolvidos a partir do enredo que envolve esse universo foram lançados pela marca *Rebelde/RBD*: um desenho animado com os seis integrantes do grupo, bem como a série de televisão *RBD La Familia* em que os atores interpretam eles mesmos, mas com enredo não verídico com a realidade.

Para entender a relação dos fãs com o grupo musical e a telenovela durante a infância e/ou adolescência, foram feitas indagações sobre frequência de consumo, personagens e artistas favoritos, músicas e álbuns preferidos, produtos e concertos musicais. Iniciando pelo consumo, como citado anteriormente, a maioria dos fãs (seis) não assistia a telenovela todos

<sup>22</sup> Entrevista realizada no dia 16 de fevereiro de 2022.

<sup>23</sup> Entrevista realizada no dia 18 de fevereiro de 2022.

os dias. Por outro lado, o consumo de música através de DVDs e CDs era realizado diariamente pela maior parte dos interlocutores (sete). Apenas um entrevistado relatou não consumir as músicas diariamente por questões financeiras, pois não conseguia comprar os CDs e DVDs e na época em não tinha acesso à internet e à plataformas de *streaming* com tanta facilidade quanto nos dias de hoje.

Entre os personagens preferidos, o destaque foi dado aos nomes Roberta, Mía e Diego com duas citações cada. Lupita, Miguel e Giovani também foram comentados, mas com apenas uma citação cada. Já em relação aos artistas, o nome Anahí teve maior frequência de citações (cinco), seguido por Dulce María (dois) e Christopher Uckermann (dois). Alfonso Herrera e Maite Perroni foram também citados - o único não listado pelos fãs foi Christian Chávez.

As músicas citadas pelos fãs entrevistados foram unidas a quantidade de vezes que determinado álbum foi referido - por exemplo: a música *Un Poco de Tu Amor* faz parte do álbum *Rebelde*, bem como a música *Santa no Soy* e, por isso, serão contabilizadas duas citações para o álbum em foco. Nesse sentido, o último álbum com músicas em inglês, nomeado *Rebels*, foi o mais citado (sete), seguido do último álbum do grupo, intitulado como *Para Olvidarte de Mí* (seis), e, posteriormente, os álbuns *Nuestro Amor* (cinco), *Celestial* (quatro), *Rebelde* (dois) e *Empezar Desde Cero* (um). Entre os álbuns com gravação ao vivo, foram citados *Live in Rio* (dois) e *Hecho en Madrid* (um).

Ainda sobre esse tema, Diego relata que, para ele, cada álbum da banda remete a um período específico da trajetória de *Rebelde* e *RBD*, bem como sua relação como fã:

Os dois primeiros álbuns me fazem lembrar da novela. O terceiro, *Celestial*, me faz lembrar da época do *fake* porque foi na época que tava bombando. O quarto álbum, *Rebels*, me lembra da fase que morava na casa da minha irmã e ficava assistindo clipes na televisão, então quando eu escuto *Rebels* lembro do clipe de *Tu Amor* passando na MTV. *Empezar Desde Cero* me remete à tour e à fase que a Maite tava no auge dela, então me lembra ela e o individualismo de cada um deles, já que tem uma música solo para cada um. Por fim, o *Para Olvidarte de Mí* me lembra aquela coisa do adeus e o sentimento de que está acabando - tristeza mas quase como um masoquismo porque a gente tem prazer de sentir aquilo, quase como uma melancolia. (DIEGO, 28 anos)<sup>24</sup>

A afirmação de Diego alude à reflexão de Harrington (2016) sobre como a trajetória de vida dos fãs relaciona-se com o produto midiático que é admirado. Segundo o autor, ser fã de algo faz com que os sujeitos pensem e descrevam a fase de suas vidas conforme o desenvolvimento do objeto cultural e/ou midiático que se é admirado. No caso do fã em questão, os álbuns remetiam tanto para sua vida pessoal, quanto para momento da telenovela

---

<sup>24</sup> Entrevista realizada no dia 24 de fevereiro de 2022.

*Rebelde* e banda *RBD*.

Os fãs também foram questionados sobre os shows do grupo musical que presenciaram ao vivo. Um dos sujeitos participante da pesquisa comentou que foi a quatro shows, chegando a viajar para outro estado para acompanhar o grupo musical. Três entrevistados foram a dois shows do grupo, enquanto um foi em apenas um concerto. Por outro lado, três fãs alegaram nunca terem ido a uma apresentação ao vivo do *RBD* por terem pouca idade na época e por conta das turnês do grupo não passarem pelos municípios onde moravam. Fora esses, fãs comentaram sobre as apresentações solos de alguns integrantes que foram após o término do grupo.

Cabe destacar que, para os entrevistados participantes que conseguiram presenciar uma apresentação ao vivo do grupo musical, esse foi um momento marcante na sua trajetória como fãs de *Rebelde* e *RBD*. Por isso, quando questionados sobre as memórias e sentimentos envolvidos durante os shows, há uma riqueza de detalhes que conseguem retomar quando são incentivados a descrever esse momento, como é o caso de Alfonso:

Era perto da minha casa o show e todas as vezes que passo pela frente hoje em dia me lembra o *RBD*, como se tivesse uma placa escrito isso lá. Eu lembro desses *flashes* do show e que cheguei às 6h da manhã e já tinha uma fila enorme, tava muito quente e gente passando mal na fila. Eu fui com uma amiga da escola e na época eu não tinha dinheiro, levei R\$ 30 e guardei pra comprar água - acho que tinha uns 13 anos, que era a data limite para ir sem acompanhante. Eu tenho o ingresso até hoje, um ingresso maravilhoso que era um cartãozinho: eu lembro que passei ele na máquina e a máquina puxava os ingressos e não devolvia, aí eu pensei 'vou pedir meu ingresso de volta, mas primeiro vou pegar um bom lugar'. Lembro que comprei pista, mais perto e esperei muito pra começar. Lembro da abertura, porque pensei 'a abertura é igual o DVD!' e sabia a hora exata que a cortina ia cair. Quando a cortina caiu eu fiquei [imita gritos], uma loucura total. Foi um sentimento de euforia e de gratidão - na época não se falava nessa palavra, mas eu pensava 'vou curtir ao máximo porque provavelmente essa vai ser a última vez que vou ir num show deles'. Foi um sonho realizado, tanto que lembro a data: 30 de setembro de 2006. (ALFONSO, 28 anos).

Da mesma forma, Juliana também recorda de ambos shows do grupo musical que esteve presente, relacionando esse momento também ao seu pai. A fã também comenta quais as diferenças de sentimento do primeiro show para o segundo, realçando como sua trajetória como admiradora do *RBD* foi estreitando nesse período entre as apresentações:

Fui em dois shows do *RBD*: o do gigantinho, que acho que foi o primeiro aqui, e o de despedida no Pepsi. O primeiro show eu lembro que pedir muito pro meu pai. (...) Eu lembro que meu pai falou que eu era mais nova e não ia no show. Mas aí eu lembro do momento que cheguei em casa, ele tava na cozinha e me chamou para conversar e pensei 'o que eu fiz de errado?', mas aí ele abriu a carteira e me mostrou o ingresso pro show do *RBD* e eu surtei. Aí meu pai me levou no primeiro show e eu lembro que eu tava bem longe do palco porque o Gigantinho tem as arquibancadas pra cima, então eu tava bem lá em cima e mal conseguia ver eles. Tinha gente na minha volta que era muito fã e chorava, mas eu era muito pequena e não entendia

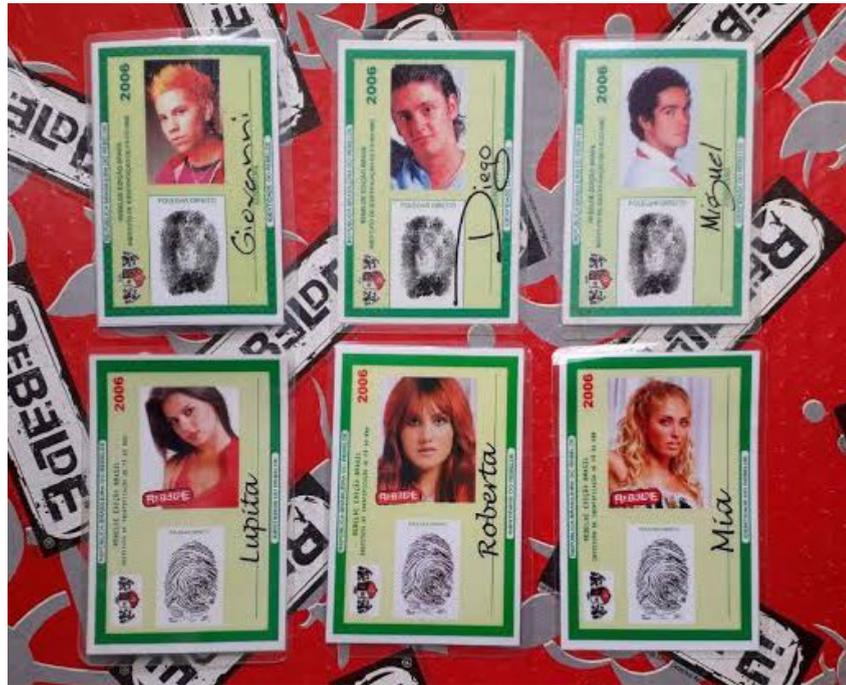
porque eles estavam chorando. Aí no último show, que foi no Pepsi, eu já era mais velha e tinha uns 8 ou 9 anos mais ou menos - nesse eu chorei e lembrei que quando era menor não entendia porque as pessoas estavam chorando. (JULIANA, 22 anos).

O relato dos fãs remete ao conceito de elementos de rememoração desenvolvidos por Pollak (1992). Segundo o autor, acontecimentos, pessoas e lugares poderiam ser impulsionadores de recordações para os sujeitos. No caso do fã Diego, passar pelo local que sediou a apresentação do grupo musical faz com que ele recorde desse momento, assim como a fã Juliana comenta das diferenças entre os shows ressaltando que cada um aconteceu em um local diferente.

De acordo com Baccega *et al.* (2007), as projeções do ano de 2006 apresentaram que a marca *RBD* poderia movimentar até R\$ 80 milhões com os produtos referidos anteriormente, como shows, CDs e DVDs, além das bonecas *Baby Brink*, as bonecas *Barbie Rebelde* lançadas pela *Mattel*, figurinhas *Panini*, revistas e pôsters da *OnLine Editora*, chicletes *Riclan*, além de artigos de papelaria, vestuário e até mesmo no setor eletrônico. É fundamental salientar que além desses, vários produtos do mercado paralelo - “piratas” - circulavam, o que não foi um empecilho para que a banda e a telenovela quebrassem diversos records.

Sobre esse ponto, os fãs foram questionados sobre produtos relacionados à marca *Rebelde* que tinham e têm até hoje, sejam eles oficiais ou “piratas” - produtos com fabricação sem licenciamento, mas comercializados por preços abaixo dos originais no mercado. Nesse sentido, foram citados CDs e DVDs (seis), revistas (quatro), itens de papelaria, como cards, álbum de figurinhas, protótipos de RG (carteira de identidade) com nome e foto dos integrantes da banda e pôsteres (quatro), vestuário (três), box de DVDs da telenovela e/ou da série *RBD La Família* (dois), livros (dois) e outros, como a linha de maquiagens da integrante do grupo Anahí (um).

**Figura 7** RG dos personagens da novela



Fonte: @sousarao / reprodução Twitter.

A pesquisa empírica de Budag (2008) sobre recepção e consumo de *Rebelde/RBD* revela que, entre os jovens estudados, adquirir e guardar esses produtos estaria relacionado à manutenção da lembrança da infância e do grupo. Dessa forma, a compra desses produtos era uma forma de materializar tal período da vida. É interessante afirmar que a maioria dos entrevistados (sete) têm seus itens de coleção até os dias de hoje e preservam a sua integridade, tendo um dos interlocutores contribuído voluntariamente com a pesquisa com imagens de sua coleção<sup>25</sup>. Por isso, alguns os mantêm em pastas ou caixas específicas, com planos futuros de um dia expor seus produtos.

O comportamento dos fãs entrevistados que envolve a conservação e manutenção dos produtos da marca *Rebelde* e *RBD* mesmo com o passar dos anos remete à diferenciação entre fãs e seguidores desenvolvida por Hills (2015). Para o autor, o fã reivindica uma identidade cultural utilizando-se de vestuário e outros objetos para reafirmar sua posição de fãs, ponto que não é dada tamanha importância quando pensa-se em um consumidor que é apenas seguidor de um produto cultural. Sobre esse ponto, cabe trazer também a reflexão de Canclini (1999) sobre esse tipo de comportamento como um espaço de construção e comunicação de diferenças sociais, sendo a categoria de “consumo como lugar de diferenciação simbólica entre grupos”.

<sup>25</sup> Apresentadas no anexo A.

Da mesma forma, o ato de preservar esses materiais poderia reforçar um elemento de rememoração desconsiderado por Pollak (1992). Como referido no capítulo teórico sobre nostalgia, para o autor, acontecimentos, lugares e pessoas seriam os principais impulsionadores para relembrar determinadas memórias. Porém, no caso desses fãs, objetos materiais também poderiam ser um elemento de rememoração, bem como uma forma de manutenção sobre os sentimentos que envolvem a relação entre fã e produto midiático.

Voltando às estratégias dos produtores, unir trama adolescente em ambiente escolar com estudantes envolvidos e apaixonados pela música é comumente reproduzida pela mídia em diversos produtos. Um exemplo que foi lançado e veiculado em época semelhante à *Rebelde* foram os filmes da trilogia *High School Musical*, produzida pela companhia multinacional estadunidense *Disney*. Entretanto, Budag (2008) alerta para possíveis diferenças entre os públicos de cada produto: enquanto *High School Musical* estava disponível para consumo através da locação dos filmes ou assinatura do canal privado *Disney Channel*, *Rebelde/RBD* era transmitida por um canal aberto e, conseqüentemente, acessível para classes econômicas mais baixas. Além das considerações de Budag (2008), cabe destacar também as construções distintas de gênero, já que *High School Musical* é um produto filmico, enquanto *Rebelde* televisivo.

De acordo com Budag (2008), a fórmula de sucesso de ambos produtos pode ser representada através de números: publicada em outubro de 2006, a *Folha Online* divulgou os dez álbuns internacionais mais ouvidos em São Paulo. *RBD Live in Hollywood* ocupava a primeira colocação em tal *ranking*, seguido do álbum *High School Musical* que, naquele momento, ocupava a segunda posição.

Perante essas estratégias comerciais para conquistar os consumidores, os fãs foram indagados sobre a relevância que *Rebelde/RBD* tiveram em suas infâncias e adolescências, buscando entender os sentimentos envolvidos e possíveis influências sobre personalidade que a telenovela e a banda possuíram sobre esses sujeitos. Sobre esse tema, destacam-se em influência sobre a personalidade a ambição e luta pelo seus objetivos (três), enfrentamento de momentos difíceis (três), entendimento sobre orientação sexual (três) e, em menor frequência, um traço de personalidade por ser fã (dois) e interesse e facilidade pelo estudo do idioma espanhol (dois).

De acordo com os interlocutores, tanto o enredo da novela *Rebelde* quanto as falas pregadas pelos integrantes da banda em concertos ao vivo influenciou e os auxiliou a não desistir dos seus sonhos, como pode ser observado no comentário de Miguel:

Na novela, eu sempre gostei da Mia, mas eu amava a Roberta porque ela era forte e decidida. Então, eu acho que eu peguei um pouco mais dessa parte. Querendo ou não, nos espelhamos naquilo que gostamos, então era essa coisa 'se eu não correr atrás, ninguém vai correr'. Essa coisa de correr atrás dos sonhos, não desistir, lutar pelo que você quer de verdade - acho que eu me espelhei muito nessas coisas dos personagens da novela. (MIGUEL, 22 anos).

Assim como aconteceu com Miguel, Sara argumenta que *Rebelde* e *RBD* a motivaram a trabalhar para conquistar seus objetivos acadêmicos e profissionais:

Para uma criança que morava no interior, com um pai marceneiro e uma mãe dona de casa, nunca eu teria perspectiva de fazer uma faculdade. Eu acho que teve aquilo de não desistir, terminar o colegial e fazer cursinho - eu consegui fazer faculdade por causa de uma bolsa que eu ganhei de 100% numa das universidade que era o meu sonho. Então eu acho que levei aquilo de '*no pares de sonhar*' muito a sério. (SARA, 30 anos)<sup>26</sup>.

Além desse ponto, os fãs entrevistados comentaram sobre momentos em que *Rebelde* e *RBD* serviram como uma válvula de escape para momentos difíceis em sua trajetória de vida. Tais momentos foram relacionados à uma infância e adolescência com relação conturbada com os pais, como o caso de Diego:

Casou com a novela e foi uma época que me ajudou muito porque eu não tinha muito convívio familiar. Eu tive uma adolescência muito conturbada e foi meio que uma válvula de escape minha. Eu até explico para as pessoas que o fato de eu ser fã de *RBD* hoje em dia é porque me ajudou muito nessa época: me ajudou a passar por esses problemas, um certo autismo e tudo mais. (DIEGO, 28 anos)

Ainda sobre essa temática, um segundo ponto levantado pelos interlocutores refere-se a episódios de depressão, como foi comentado por Miguel, e como a telenovela e o grupo musical conseguiam oferecer um conforto para passar por momentos delicados e difíceis:

*RBD* é vida e eu não consigo imaginar minha vida sem eles. Eu não lembro muito, mas eu tive uma época difícil de depressão lá em 2007 e eu lembro que eu me apegava muito a eles por isso: porque era uma parte muito feliz da minha vida. Acho que naquela época era a única coisa boa que eu tinha. (ALFONSO, 28 anos).

Outro ponto relevante a ser citado é como o grupo musical ajudou sobre o entendimento da orientação sexual dos fãs. Esse ponto vem acompanhado principalmente da referência de Christian Chávez que se assumiu homossexual durante o auge do sucesso da banda. Referente a isso, um dos entrevistados comenta:

Eu fui criado sempre por figuras femininas e não tive a presença de um pai, então eu fui muitas vezes zoado, me chamavam de gay e tudo mais. A novela em si, com tudo que aconteceu com o Christian depois que ele se assumiu e tal, me ensinou que nós devemos sempre respeitar as pessoas. (DIEGO, 28 anos).

Além de ter sido uma fonte para compreensão de orientação sexual, o grupo musical

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada no dia 22 de fevereiro de 2022.

também auxiliou para o processo de se assumir perante à familiares, amigos e conhecidos, como o caso de Tiago:

Querendo ou não, tudo que eles falavam e pregavam, de alguma forma, afetou a vida de todos os fãs. Na época, eu assumi que era gay em 2013 quando fui num Axé Brasil e fiquei com um menino na frente das minhas amigas, mas isso eu já sabia desde *RBD* que eu era gay. As mensagens que eles falavam e tal. Eu só sabia, só não tinha assumido ainda. Acho que influenciaram a identidade de vários fãs. (TIAGO, 29 anos).

Para alguns dos interlocutores, ser fã de *RBD* tornou-se praticamente um traço de personalidade, visto que conhecidos os descrevem dessa forma. Exemplo disso é a verbalização de Miguel: “Para tu ter noção: eu tenho uma amiga que nunca tinha falado pra ela que gostava de *RBD*, mas ela falou ‘não sei porquê, mas sempre que escuto uma música do *RBD* eu lembro de ti’. Fez parte da minha identidade, tá grudado em mim.” (MIGUEL, 22 anos).

A influência sobre a identidade dos fãs também decaiu sobre os interesses nos estudos, principalmente no que se refere ao domínio do idioma espanhol. Segundo os interlocutores, ouvir *RBD* durante a infância fez com que tivessem mais contato com a língua, o que facilitou o desenvolvimento do aprendizado. Sobre isso, Juliana relata:

Acho que ajudou a construir minha identidade porque, olhando hoje como adulta, eu vejo que houve um desenvolvimento em mim porque eu gostava de escutar em espanhol mexicano as músicas e as entrevistas que eles davam, então eu fui me acostumando com a língua e eu aprendi a falar espanhol. Hoje eu tenho muita facilidade em entender qualquer língua ou dialeto espanhol porque isso me ajudou muito. Na escola eu também ia muito bem em espanhol e atribuo a isso porque foi o primeiro contato que tive, então acho que me ajudou a desenvolver esse aprendizado. (JULIANA, 22 anos).

As declarações dos interlocutores sobre a influência do produto midiático na infância e/ou adolescência remetem a defesa sobre consumo como prática de cidadania de Canclini (1997). O consumo, para o autor, pode ser uma estratégia política que reconhece práticas sociais e culturais dos grupos. De mesma forma, Harrington (2016) comenta que as memórias que envolvem um produto cultural de qual se é fã abarcam as personalidades que esses sujeitos tinham no passado, sendo um reflexo das interações complexas entre vida, visão desses indivíduos sobre a vida e os objetos de apego que ajudam a significar as diferentes etapas e transformações de uma trajetória de vida. Portanto, para fãs com relação familiar delicada, como Diego, *Rebelde* e *RBD* foram produtos que deram sentido a fase vivida e o auxiliaram através da superação das personagens na trama, bem como para o fã Tiago a vivência de um dos artistas integrantes da banda o ajudou a entender sua orientação sexual.

Além disso, as situações abordadas pelos sujeitos entrevistados apontam para as três esferas sobre a relação entre fãs e ídolos de Monteiro (2005): a imagem do ídolo enquanto construção de sentidos, a assimilação da mensagem dos valores incorporados pelos ídolos e a produção de novos conteúdos e significados (p. 43). Utilizando as falas de Miguel e Sara como exemplo, os fãs perceberam os valores simbólicos nas mensagens que os artistas e personagens interpretados comunicavam. A partir disso, colocaram em prática nas suas vidas as mensagens dos ídolos e, como consequência, desenvolveram novos significados a partir de suas experiências pessoais - no caso de Sara, a conquista de bolsa para entrada na universidade e sua graduação acadêmica.

Sobre os fatores que levaram à passagem de consumidores para fãs do grupo musical, a maioria (quatro) entrevistados comentam que não sabem definir e descrever ao certo, mas que esse é um sentimento muito forte. Entre as demais respostas, destaca-se a influência artística (três), admiração da personalidade dos personagens e artistas (três) e papel das amizades nesse processo (um).

A maioria dos interlocutores alega que foram conquistados pela telenovela e grupo musical a partir de um sentimento intenso, caracterizado como algo extraordinário. Segundo a fã Laura, somente outros fãs conseguiriam entender esse sentimento: “Eu falo que o *RBD* tem uma coisa que só quem é fã consegue descrever, e é uma coisa muito doida. Eles têm uma magia e uma entrega que não sei explicar.” (LAURA, 30 anos.) Nesse sentido, Alfonso também disserta:

Foi uma coisa sobrenatural e não tenho palavras pra te falar. (...) Me apaixonei pelo CD. Quando voltei pra casa sabendo disso, eu fiquei mais fissurado pela novela. É um negócio que nem sei te explicar: é um amor maior do que eu posso imaginar, tanto que sou fã até hoje. (ALFONSO, 28 anos).

Outro aspecto relevante é a influência artística que o grupo teve na vida desses sujeitos. Um interlocutor comenta que apreciava ir a concertos musicais, e através de um show do *RBD* tornou-se fã do grupo. Uma fã comenta que gostava de dançar e cantar, e viu no produto midiático uma forma de praticar essas atividades como uma brincadeira. Por fim, Miguel alega que passou a redigir *fanfics* ao longo de sua jornada de aproximação e apreciação da telenovela e banda: “Acho que foi artisticamente falando. Não sou ator, mas eu tenho referências musicais graças ao *RBD*. Eu cuidava de uma página de 2013 e 2014 que era uma base em que eu fazia muita fanfic - então desenvolveu esse lado artístico.” (MIGUEL, 22 anos).

Outros três entrevistados comentam que a conquista aconteceu através da admiração

da personalidade dos personagens da novela e dos artistas. Nisso, espelhavam-se nesses para tornarem-se iguais. Foram citados a luta pelos sonhos, as atitudes para combater o preconceito e as formas para passar pela adolescência conturbada, como o exemplo da verbalização abaixo:

Eu lembro que os primeiros capítulos eu percebia eles interpretando justamente o público da adolescência conturbada que muitas pessoas tinham, por exemplo o Diego que tinha problemas com o pai dele. Eu sempre me identifiquei muito mais com o Diego na novela porque eu também tinha problemas com meu pai - eu via muito em mim aquilo. Foram esses detalhes que foram me fazendo ficar cada vez mais fã. (DIEGO, 28 anos).

O papel das amigadas também foi um dos fatores que levou à conquista do produto midiático para que os consumidores se tornassem fãs da telenovela e do grupo musical - principalmente as amigadas feitas através da internet. Acerca desse tema, Laura comenta:

Eu falo que o *RBD* tem uma coisa que só quem é fã consegue descrever, e é uma coisa muito doída. Eles têm uma magia e uma entrega que não sei explicar. Durou tão pouco, só 4 anos, mas uma das coisas que me prenderam muito foi a comunidade do Orkut chamada *R.O. - RBD e REBELDE [ORIGINAL]*. Até as pessoas que não gostavam de *RBD* iam pra lá porque a comunidade era maravilhosa e fazíamos grandes amigos. Eu falo que a *R.O.* alimentou esse amor porque tínhamos fakes no Orkut e era muito legal. (LAURA, 30 anos).

Citada pela fã Laura e outros interlocutores ao longo das entrevistas em profundidade, a *R.O.* foi uma comunidade<sup>27</sup> do Orkut - rede social operada pelo Google criada em 2004 e dissolvida em 2014 em que a maior parte dos usuários eram compostos por brasileiros e indianos. O funcionamento da *R.O.*, sigla para *RBD e REBELDE [ORIGINAL]*, remete ao conceito de comunidade de fãs construído por Monteiro (2005). Para o autor, essas seriam definidas a partir da não co-presença física e interação não-presencial, mas compostas por sujeitos com repertório de referencial simbólico em comum e dinâmica caracterizada pelos afetos investidos em relação à *Rebelde* e *RBD*, como é o caso da comunidade comentada pelos fãs participantes dessa pesquisa.

---

<sup>27</sup> Espécie de grupo que os usuários da rede social podiam fazer parte e interagir através de fóruns.

Figura 8 Comunidade “RBD e REBELDE [ORIGINAL]” da rede social Orkut

Facul

orkut - RBD e REBELDE [ORI

www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2044300

BD - ANAHI TWO ... orkut - [FIXO] Canti... orkut - [FIXO] Barril ... English to French, It... Escrever de trás para... tumblr\_lhdvumq6Q...

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 Ponch** 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: @thebestofrbd / reprodução Twitter

No que tange nostalgia e memória, os participantes foram solicitados a contar sobre alguma lembrança marcante em suas vidas que envolva *Rebelde/RBD*, bem como os sentimentos que estão envolvidos nessa memória - nesse primeiro momento sem relação direta com o consumo da *live*. Quanto a esse tema, algumas descrições remetem ao conceito de nostalgia estudado nos capítulos teóricos anteriores, como elucidado por Sara em uma tentativa de descrever a sensação: “Acho que é uma coisa que puxa tudo e dá vontade de viajar no tempo.” (SARA, 30 anos). A maior parte dos fãs (cinco) comentam sobre essa saudade e um desejo de voltar no tempo, como pode ser observado a partir da fala de Lúcia: “Vem saudade quando lembro disso porque era uma época muito boa, queria poder voltar. Não sei explicar o porquê da saudade, mas é uma nostalgia, uma vontade de viver de novo aquilo.” (LÚCIA, 25 anos)

É importante ressaltar que esse desejo de viver novamente o passado é acompanhado da saudade de uma época em que eram mais inocentes e ingênuos. Exemplo disso pode ser

observado na fala seguinte feita por Miguel:

O sentimento é de ingenuidade, do tempo que não tinha aquela coisa de ‘nossa, o mundo é mau’. A gente gostava de uma banda e de uma novela que era muito massa e era isso, mas hoje em dia somos adultos e vemos muitas coisas e por isso é tão acolhedor ouvir essas músicas e ver os DVD’s. (MIGUEL, 22 anos).

Esse dado ilustra as reflexões de Boym (2017) sobre nostalgia, conceito que será aprofundado junto aos dados empíricos no subcapítulo seguinte. Segundo a autora, a nostalgia é caracterizada pela saudade de uma fase temporal específica, trazendo justamente a infância para exemplificar, visto que essa é comumente uma época em que o tempo vagaroso e antagônico ao ritmo atual que a sociedade produtiva demanda através de uma agenda de compromissos e responsabilidades pertinentes à vida adulta. Ou seja, a nostalgia, apesar de não ser a saudade do passado concreto, é o sentimento saudoso sobre o imaginário de uma época amena, em especial sobre a noção sobre o tempo (BOYM, 2017, p. 154).

Um segundo tema destacado como lembrança refere-se às amizades construídas a partir do interesse em comum por *Rebelde/RBD*. Esse tema também foi destacado pela maioria dos entrevistados (cinco) porque, de acordo com eles, o grupo musical e a telenovela os uniu com diferentes pessoas e fez com que esses estreitassem um contato até se tornar uma relação de amizade que, por vezes, rompia barreiras geográficas, já que conheceram parte dessas pessoas pela internet - principalmente pela comunidade *RBD e REBELDE [ORIGINAL]* do Orkut. Ainda sobre esse tópico, Diego comenta:

Eu lembro do Orkut e me apaixonava por pessoas que moravam muito distante, participava de festinhas e da *R.O.*. Foi uma fase muito gostosa que, se me deixasse, eu virava o dia no computador. E eu construí muitas amizades a partir disso e o bacana é que em agosto eu vou viajar para Florianópolis para conhecer amigas que conheci no *fake*<sup>28</sup> - justo hoje, depois de tanto tempo, vamos estar realizando esse sonho de se conhecer presencialmente tanto tempo depois. (DIEGO, 28 anos).

Explorados os dados secundários e a relação dos fãs com o produto midiático em voga, é possível compreender a relevância que a novela e, principalmente, o grupo musical tiveram na infância e adolescência desses sujeitos, passando pelos motivos de serem fãs, os sentimentos que envolvem essa relação e as influências identitárias. Tendo esse entendimento, é possível partir para a análise dos tópicos seguintes que pretendem atender os três objetivos específicos restantes que referem-se ao consumo da *live*, as memórias despertadas pela apresentação e os sentidos de nostalgia por ela suscitados.

---

<sup>28</sup> Perfis falsos que faziam uso de fotos de pessoas famosas, personagens de filmes, séries, novelas, jogos, entre outros, dos quais eram admiradores e fãs, normalmente construídos por adolescentes e pré-adolescentes.

### 3.2 O reencontro e a *live*

Com o anúncio do fim da banda em agosto de 2008 publicado através do site oficial, fãs organizaram passeatas em diferentes locais do mundo, porém não obtiveram resultados favoráveis a eles, já que não convenceram os artistas e produtores a desistência da separação do grupo. Desde então, fãs solicitavam um retorno do grupo através da internet, comemorando no dia 4 de outubro o Dia Mundial do *RBD* nas redes sociais.

**Figura 9** Tweet de fãs feitos no Dia Mundial do RBD em 2017



Fonte: @CorazonRBD / reprodução Twitter.

**Figura 10** Tweet de fãs feitos no Dia Mundial do RBD em 2018



Fonte: @stakxholland / reprodução Twitter.

Em setembro de 2020, 12 anos após a última apresentação do *RBD*, especulações sobre o retorno foram despertadas no ambiente digital. Nesse mesmo mês, álbuns do grupo foram disponibilizados nas plataformas de streaming musical, como *Spotify* e *Deezer*.

Segundo dados disponibilizados pela *Deezer* e publicados por Oliveira (2020) na página Observatório G, veiculada pelo UOL, o Brasil é o país que mais ouve o grupo, estando à frente do seu país de origem. Ademais, cita que as faixas etárias que mais escutam as músicas são entre 18 e 25 anos (50%), seguido por 26 a 35 (43%).

No dia 5 de setembro de 2020, a playlist de 50 músicas virais brasileiras controlada pela *Spotify* tinha 39 canções do *RBD*, enquanto a playlist mexicana estava com 26 e a global com 21, de acordo com anotações feitas na data pela autora da pesquisa aqui desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso. Segundo reportagem de Prado (2020) para o *Semana Pop*, coluna de notícias do portal do *GI*, o *RBD* foi o artista mais tocado simultaneamente em nível global no dia do lançamento dos álbuns no *Spotify*. O portal *Tracklist* também destaca que, após 24 horas de sua criação, a playlist *This is RBD* do *Spotify* acumulou 175 mil curtidas, quebrando um recorde que anteriormente era do grupo coreano *BTS*.

**Figura 11** Playlist “As 50 virais do Brasil” do *Spotify* no dia 5 de setembro de 2020



#	TÍTULO	ARTISTA
1	Sálvame	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
2	Rebelde	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
3	Solo Quédate En Silencio	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
4	Nuestro Amor	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
5	Este Corazón	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
6	Aún Hay Algo	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
7	Enséñame	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
8	Homenagem aos Reliquias (feat. Menor MC, MC Vinny, MC...	DJ Matt D, Mc Lipi, MC Lemos, Me...
9	Tras De Mí	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
10	Ser O Parecer	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
11	Santa No Soy	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
12	Otro Día Que Va	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...
13	Qué Hay Detrás	RBD, Anahí, Dulce María, Maite Perr...

Fonte: Captura de tela feita pela autora na plataforma de streaming *Spotify* (2020)

No final de setembro, a banda anuncia o reencontro de quatro integrantes, com ausência de Dulce María e Alfonso Herrera, em formato de *live*, com o nome de *Ser o Parecer – The Global Virtual Union*, no dia 26 de dezembro de 2020, alterando o nome do grupo para *RB2* devido aos direitos autorais. Para assistir a *live*, os fãs poderiam comprar

ingressos entre R\$112,00 e R\$196,00, variação que considera o período pré-venda, em que somente fãs cadastrados no *site* do show virtual tiveram acesso, e a abertura de venda geral, além das alternâncias da cotação do dólar, já que o ingresso foi vendido com valor da moeda estadunidense. Porém, na data efetiva, muitas transmissões gratuitas foram feitas para outros que não desembolsaram o valor. Em novembro, o grupo lança o single "*Siempre He Estado Aquí*" com letra direcionada aos fãs, trazendo trechos de antigos sucessos. De acordo com notícia publicada pelo site Latin Pop Brasil (2020), no dia 25 de dezembro, data que antecedeu o evento, 350 mil ingressos haviam sido vendidos - a expectativa para as últimas horas era alcançar 400 mil ingressos, mas o número concreto não foi encontrado através de pesquisa secundária.

A movimentação dos fãs nas redes sociais e o consequente reencontro de parte dos integrantes do grupo remetem ao conceito de economia afetiva desenvolvido por Jenkins (2009). Referindo-se à estratégia comercial que impulsiona a relação emocional dos fãs com os produtos midiáticos que admiram, o autor pontua que com a economia afetiva os produtores passam a entender e atender os desejos do público consumidor, fazendo com que esses se tornem atores ativos e protagonistas. Cabe ressaltar que esse é um processo inerente à convergência midiática que acaba por produzir uma zona cinzenta sobre a divisão de papéis entre emissores e audiência (JENKINS, 2009, p. 30).

Ademais, o número de execuções das canções nas plataformas de *streaming* e a quantidade de ingressos vendidos para a apresentação em *live* retomam reflexões sobre as interações entre nostalgia e mídia. Como desenvolvido no capítulo teórico, Huyssen (2014) argumenta que os sujeitos buscam suprir seus desejos por conforto e segurança através da memória. Sobre isso, Castellano e Meimaridis (2017) ponderam que as empresas de produção midiática usaram esse fenômeno ao seu favor, investindo em produções familiares ao público para assegurar seus êxitos de audiência e faturamento através da "instrumentalização da nostalgia", que consiste na atuação dos conglomerados midiáticos para reconstruir e preencher o anseio referente à estabilidade que está conectada ao passado para esses indivíduos.

Referente ao consumo da *live*, todos os oito participantes da pesquisa mencionam ter visto através da televisão ou projetor. Ademais, a maioria dos fãs (cinco) assistiu a apresentação ao vivo acompanhado, seja de amigos ou cônjuges. Entre esses que se reuniram com outras pessoas para tal momento, houve uma preparação significativa, com luzes de festa, bebida e comida, tornando o evento uma confraternização, como aconteceu com Alfonso:

Eu assisti com meus amigos e lembro que o ingresso foi R\$ 120 ou R\$ 140 e nós dividimos. Assistimos aqui em casa no dia 26 de dezembro. Chamei todos amigos pra vir pra cá, liguei luzes e compramos bebidas(...) Eu já tava ansioso e eu só lembro de chorar do começo ao fim da *live*. Tinha uma 5 pessoas e eu comecei a chorar enquanto a gente se abraçava. (ALFONSO, 28 anos).

Assim como aconteceu com Alfonso, outros fãs dividiram o preço do ingresso entre um grupo de pessoas para que o valor investido fosse menor. Nesse sentido, Tiago comenta:

No grupo de Minas, fizemos amizade. Aí quando liberaram a venda em abril de 2020, nós compramos o ingresso para a *live*. Aí a gente juntou 10 e comprou juntos e dividimos. Aqui em casa tem um terraço, a gente colocou a TV lá e assistiu todo mundo junto. Muita gente que veio eu nem conhecia. Eu e meu amigo que organizamos: ele comprou e pagamos ele, e veio o pessoal aqui para casa. (TIAGO, 29 anos).

O relato dos interlocutores relacionam-se com o que Araujo e Cipiniuk (2020) comentam sobre o consumo de *lives*. Ao diferenciar as apresentações em *live* para shows, os autores colocam que as primeiras levaram a um consumo individualizado, enquanto os concertos físicos implicam em uma situação de lazer compartilhado socialmente. Entretanto, isso é refutado pela pesquisa empírica, já que maioria dos fãs entrevistados comenta ter assistido a *live* acompanhado de amigos, conhecidos e cônjuges reunidos pelos valores sociais e interesses em comum, como o modelo de “consumo como sistema de integração e comunicação” colocado por Canclini (1999).

Já aqueles que optaram por assistir a *live* sozinhos (três) fizeram desse um momento de solidão, desligando-se das redes sociais e aproveitando o momento totalmente a sós - exemplo disso pode ser observado no comentário feito por Miguel: “Eu assisti sozinho(...) cheguei em casa e coloquei na televisão da sala para assistir. Não fiquei conversando com ninguém porque foi uma experiência minha comigo mesmo.” (MIGUEL, 22 anos)<sup>29</sup>. Por conta da *live* ter sido transmitida em um período pré-vacinação da Covid-19, alguns fãs, como Sara, optaram por assistir a apresentação a sós: “Assisti sozinha por conta da pandemia. A família estava aqui, mas eu expulsei todo mundo da sala e fiquei o dia todo assistindo desde o pré que fizeram até a hora da *live* na TV.” (SARA, 30 anos).

Apesar de seguirem a lógica de Araujo e Cipiniuk (2020) sobre o consumo individualizado das *lives*, esses fãs ponderam algumas diferenciações das reflexões construídas pelos autores. Araujo e Cipiniuk (2020) comparam o consumo de *lives* ao hábito de assistir telenovelas em casa, argumentando que esse processo não envolve um ritual preparatório, como escolha de roupas, semelhante ao concerto físico. Porém, mesmo para os

<sup>29</sup> Entrevista realizada no dia 16 de fevereiro de 2022.

fãs entrevistados que assistiram a *live* sozinhos, houve um movimento de preparação até o momento da apresentação em si.

Independente da decisão de assistir a apresentação sozinhos ou acompanhados, afirmações dos interlocutores remetem às reflexões de Janotti Junior e Queiroz (2021) sobre as *lives* em momento de distanciamento social por conta da pandemia do Covid-19. Segundo os autores, o fenômeno das *lives* tinha como propósito ser um espaço de socialização diante da situação delicada que acometia diversas regiões do globo. O objetivo dessas apresentações era certificar a sensação de coletividade que estava sendo desgastada por conta do isolamento e falta de interação física entre as pessoas.

Por fim, no que tange o assunto em questão, é relevante trazer também a convergência midiática como agente das transformações nos processos de consumo e recepção, pois a partir dessa surgem novas expressões midiáticas como as *lives*. Referente a esse tópico, Jenkins (2009) alerta que o desenvolvimento das tecnologias altera o comportamento dos consumidores e as conexões que esses fazem com os meios midiáticos.

Quando questionados sobre os aspectos positivos e negativos da *live*, bem como aquilo que os agradou e/ou desagradou, os fãs se mostraram negativos em diversos pontos. Segundo a maioria dos interlocutores (cinco), o primeiro momento foi de comoção e euforia, principalmente porque estavam há anos sem ver uma apresentação inédita do grupo, porém enquanto acontecia a apresentação passaram a ser mais críticos em relação à produção e diversos outros detalhes, como expõe a fala de Tiago:

Na hora, eu gostei, mas depois eu não gostei, tanto que eu nem vi de novo. Na hora todo mundo gostou porque era uma nostalgia: faziam anos que não víamos eles juntos. Eu acho que não precisava daquilo tudo, então quiseram fazer de mais mas fizeram de menos. Eles podiam ter feito num galpão e pronto. (TIAGO, 29 anos).

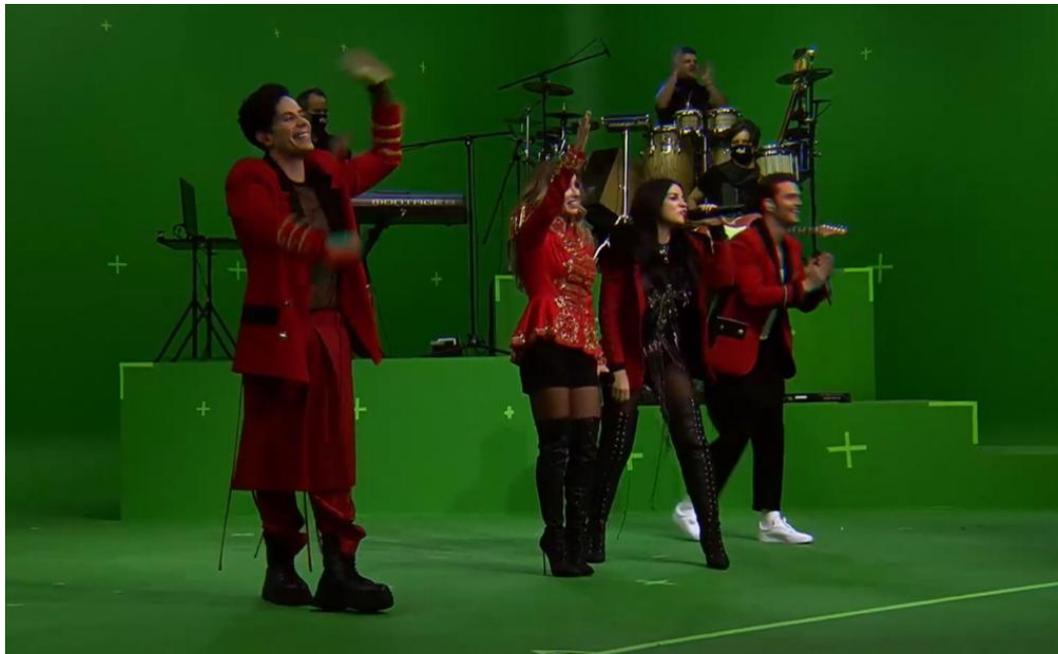
Uma situação bastante levantada pelos fãs entrevistados é referente ao fato da *live* ter sido gravada. De acordo com a divulgação feita pelos canais oficiais do grupo e dos integrantes, a apresentação seria feita ao vivo, como normalmente acontece com *lives* de outros artistas, e somente aqueles que compraram ingresso teriam acesso visto que o vídeo não seria disponibilizado posteriormente em outras plataformas. Entretanto, chegado o momento, os fãs perceberam que tratava-se de uma gravação, além de haver diversas transmissões simultâneas e, mais tarde, a apresentação foi viabilizada para o público geral no canal oficial da banda no *YouTube*. Portanto, os fãs sentiram-se decepcionados com a forma como foi comunicada a *live*, como pode-se notar na explicação de Alfonso:

Acho que eles fizeram uma sacanagem: falaram que era ao vivo, uma apresentação única que não teria mais lugar pra assistir, mas quando vi ainda achei que era ao vivo porque eu tava chorando e gritando, mas depois de um tempo eu fui ver os detalhes e vi que foi gravado. Eu acho que fiquei sabendo uma semana depois e me chateou porque não precisava mentir, porque, sendo gravado ou ao vivo, as pessoas assistiram. Fizeram os fãs de trouxa mesmo. (ALFONSO, 28 anos).

Como referido, relativo aos pontos críticos, a maioria dos entrevistados (cinco) discorre sobre a produção estética da *live*, principalmente sobre os efeitos e *chroma key*<sup>30</sup> que foram utilizados. A respeito desse tópico, alegam que preferiram uma versão com produção menor e mais simples, como estava sendo feito por outros artistas durante o período de isolamento social, como constatado na verbalização retirada da entrevista de Lúcia: “Não gostei dos efeitos que colocaram. Acharia muito melhor se colocassem só uns quatro banquinhos com eles cantando e pronto. Mas enfim, estava perfeito.” (LÚCIA, 25 anos). Sobre a estética e produção, Laura também comenta:

Eu gostei da *live* num sentido de nostalgia, de ‘legal, estamos juntos’, mas sendo profissional de marketing me incomodou um pouco a questão de “a *live* vai ser única e nunca mais vão poder assistir”, sendo que 1h depois já tava no YouTube. O *chroma key* também que tava bem cagado. Mas eu acho que valeu pela nostalgia. (LAURA, 30 anos).

**Figura 12** Gravação da live em estúdio com Chroma Key (fundo verde)



Fonte: reprodução Estrela Latina (2020)

<sup>30</sup> Técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra por meio do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.

**Figura 13** Trecho retirado da live com efeitos aplicados sobre o Chroma key (fundo verde)



Fonte: reprodução Estrela Latina (2020)

Por fim, outras críticas tratadas em menor escala de frequência foram dirigidas ao fato do grupo não estar completo durante a apresentação, já que os integrantes Dulce María e Alfonso Herrera não estavam presentes. Além desse ponto, os interlocutores comentam que a utilização de *playback* e edição de voz os desagradou, como comentado pela fã Juliana: “Quando eu comecei a perceber que tinha muito *playback* começou a me incomodar um pouco. Mas esse sentimento de frustração não se sobressaia quando eu escutava as músicas. Eu fiquei surpresa positivamente com os arranjos da música e gostei muito.” (JULIANA, 22 anos).

As situações relatadas pelos interlocutores aludem ao primeiro e segundo níveis de atividades e interações específicas das comunidades de fãs que Jenkins (2005) descreve. O primeiro nível refere-se à recepção dos fãs comparada à audiência geral, alegando que o primeiro grupo possui um foco maior de concentração que engloba a dualidade entre proximidade emocional e distância crítica característica desses grupos. Perante a isso, chega-se ao segundo nível, que aborda as práticas críticas e interativas dos fãs, pois esses têm um olhar atento sobre as particularidades dos textos. Relacionado às afirmações dos fãs, a teoria de Jenkins (2005) é confirmada quando nota-se que a aproximação sentimental desses sujeitos com o produto midiático não anula o julgamento crítico e detalhista perante a o que está sendo apresentado.

Como mencionado anteriormente, as verbalizações dos fãs mostram que, mesmo com os pontos críticos e negativos da apresentação destacados, os interlocutores concluem suas reflexões colocando que gostaram da *live* de reencontro do grupo musical. Entretanto, cabe

ressaltar que a aprovação da apresentação veio acompanhada do entusiasmo dos fãs de verem os integrantes - ou apenas parte deles - reunidos novamente, como destaca Alfonso: “Eu me emociono demais porque foi a realização de um sonho também - 12 anos depois do término da banda, então recebo como um presente. Eles não precisavam fazer isso porque cada um tem sua vida e sua carreira solo consolidada, então eu recebo como um presente.” (ALFONSO, 28 anos.)

O *MTV Millennial Awards México*, premiação que recompensa o melhor da geração Y nas áreas da música, dos filmes e do mundo digital, concedeu ao grupo o prêmio “Bomba Viral” pela apresentação de reencontro na sua versão mexicana. Na mesma versão da premiação no Brasil, os fãs de *RBD* foram indicados ao prêmio “*Fandom Real Oficial*”. Além desses, o grupo venceu ao *Latin American Music Awards* pelo show virtual *Ser O Parecer: The Global Virtual Union*.

Quando questionados sobre as lembranças que foram despertadas a partir da *live*, os fãs participantes da pesquisa se dividiram em diferentes temas. Um grupo de interlocutores (três) alega que esse momento fez com que relembassem de uma época em que batalhavam pelo retorno do grupo musical:

Passou aquilo de ‘valeu a pena’. Depois que a banda acabou, acabou - ficou na lembrança. Mas a gente como FC<sup>31</sup> continuou levantando essa bandeira e a gente sabe que a *live* só aconteceu porque a gente começou a fazer barulho com aquilo de ‘vamos fazer o *Show do RBD Sem o RBD*’. Começaram também a reprisar a novela. Então acho que começou a ter essa nostalgia aqui no Brasil e passou aquilo de ‘conseguimos fazer com que eles se unissem’. (SARA, 30 anos).

O evento mencionado pela Sara, chamado “*Show do RBD Sem o RBD*” foi produzido por fãs e para fãs do parque de diversões e entretenimento *Hopi Hari*, em São Paulo, no dia 22 de janeiro de 2022, sendo esse o maior tributo do *RBD* já realizado na América Latina. O evento continha exposição de objetos relacionados à telenovela e ao grupo musical, além de apresentação com dançarinos em um palco montado com vídeo-projeções de shows passados do *RBD*. Em um primeiro momento, era para o evento ter ocorrido em novembro de 2020, tendo sido planejado e divulgado antes da *live* de reencontro do grupo. Porém, por conta da pandemia de Covid-19, o evento precisou ser reagendado para 2022.

A movimentação para produção desse evento remete à construção teórica sobre fãs de Jenkins (2005), pois o autor coloca que os fãs são grupos distantes dos meios de produção e ferramentas da indústria do entretenimento e, por isso, manejam-se de recursos limitados para influenciar a cadeia cultural comercial. De acordo com a fã Sara, a partir da movimentação

---

<sup>31</sup> Abreviação de “Fã Clube”.

feita pelos fãs, os produtores oficiais da telenovela e do grupo musical perceberam a oportunidade de fazer um evento que reunisse os integrantes da banda.

Por outro lado, outros entrevistados (três) comentam que a *live* os lembrou momentos positivos da infância, quando se divertiam com a novela e o grupo musical e tinham preocupações diferentes das que têm hoje com a vida adulta, como observado por Laura: “Passou a lembrança dos momentos da infância, de quando não tínhamos preocupação com boletos, um tempo bom que só chegávamos em casa e colocávamos um DVD ou ia pro computador. A gente achava que tinha preocupação, mas não tinha tanto assim [risos].” (LAURA, 30 anos). Assim como Laura, Juliana coloca:

Uma coisa que fiquei muito chocada é que eu lembrava das coreografias porque eu dancei muito quando era criança e aprendia com facilidade, mas faziam 10 anos que eu não dançava essas músicas. Eu lembrava das danças, das letras - tudo perfeitamente. Eu lembrei bastante da época que dançava e me emocionei bastante, mas não sei te dizer exatamente o porquê. (JULIANA, 22 anos).

Houveram fãs (dois) que argumentam que a *live* suscitou memórias de shows do *RBD* em que estavam presentes. Nesses casos, os interlocutores relatam que os principais sentimentos que remetem a esses momentos são o entusiasmo e a excitação. Exemplo disso pode ser tido a partir do ponto de vista de Diego:

Passou muito: em um primeiro momento, me lembrou o show de 2006 - foi como se eu tivesse naquele show porque foi a mesma euforia, a mesma gritaria e a mesma emoção. O primeiro show eu fiquei muito mais eufórico que no segundo, mas foi a primeira vez que vi eles na minha frente e, mesmo que não estivessem todos ali [na *live*], me recordou muito o show de 2006 com toda aquela euforia e alegria e tudo mais. Euforia, alegria e felicidade - são uma bela descrição para o que senti assistindo a *live*. (DIEGO, 28 anos).

Com opinião semelhante a de Diego, o fã Tiago comenta que as músicas reproduzidas na apresentação desencadearam memórias diversas e o levaram para shows diferentes:

Quando começou *Ser o Parecer*, não sei porquê, me veio o show de BH - o segundo. Eu não lembro de terem cantando *Ser o Parecer*, mas me veio a abertura do show de BH com *Fui la Niña*. Eu tive vários momentos com a *live*: quando tocou *Rebelde* eu fui para São Paulo na *Tour del Adiós* porque eles estavam com uniforme em São Paulo. Algumas coisas loucas que a gente sente e não sabe da onde vem. (TIAGO, 29 anos).

Para fins de sintetização sobre o mapeamento de memórias despertados, foi construído o seguinte esquema visual apresentado pela Figura 14:

**Figura 14** Memórias despertadas a partir da live Ser o Parecer - The Global Virtual Union



Fonte: Autora (2022)

Novamente, as informações coletadas podem ser associadas à teoria de Pollak (1992) acerca dos elementos de rememoração - acontecimentos, pessoas e lugares. Entre o que foi levantado pelos interlocutores, destaca-se a imagem dos integrantes da banda como impulsionadores para recordações. Todavia, como apontado pelo fã Tiago, a música foi outro componente para que recordasse de antigas memórias.

Antes de questionar sobre os sentimentos que envolveram o consumo da *live*, os fãs foram desafiados a descrever seu entendimento sobre nostalgia para buscar entender se essa se enquadra como uma das sensações vividas durante tal momento. Quanto a esse tema, todos os oito interlocutores caracterizam a nostalgia como saudade de um momento passado atrelado ao desejo de viver aquele tempo novamente, como ponderado por Sara: “Acho que é você se transportar. É uma saudade, mas você quer se transportar para aquela época. Não é só ‘tenho saudade disso’. É querer sentir aquilo de novo.” (SARA, 30 anos). Com opinião convergente, Juliana descreve a sensação como “Eu acho que nostalgia é uma lembrança: é um resgate a um sentimento que tu já teve. Quando eu sinto nostalgia, geralmente está atrelado a boas memórias e me voltam ao mesmo sentimento que eu tive em determinada situação.” (JULIANA, 22 anos).

Cabe ressaltar que a maioria relaciona nostalgia a um sentimento positivo, já que ela está alicerçada à lembranças agradáveis, como considerado por Tiago: “Acho que é uma coisa que você sente. Você já passou e sente tipo uma saudade. Nostalgia, pra mim, é que quero aquele tempo de volta - quero viver aquilo que já vivi.” (TIAGO, 29 anos). Alfonso, com opinião semelhante à de Tiago, considera que nostalgia “(...) é uma coisa boa que foi na sua vida: um momento, amizade que te marcou, filme e depois de anos você assiste e sente uma certa saudade, como um déjà vu. Mais pela saudade de viver aquele momento.” (ALFONSO, 28 anos). Diego também comenta: “Nostalgia é aquele sentimento, aquela recordação daquele sentimento tão gostoso que você sentiu algum dia.” (DIEGO, 28 anos).

As descrições feitas pelos entrevistados aproximam-se da conceitualização teórica, pois, como ponderado por Nazareth-Tissot e Vieira (2020), a nostalgia seria constituída sobre a saudade e ânsia por um tempo que os sujeitos carregam em si. Nesse sentido, os interlocutores vão de encontro com as conceitualizações feitas por Pickering e Keightley (2020) sobre nostalgia como a saudade de um tempo perdido.

Como visto no capítulo teórico, Boym (2017) diferencia a nostalgia restauradora, que procura a reconstrução histórica de um momento passado, da reflexiva, voltada para o sentimento junto à postergação do retorno a um pretérito - ou seja, a saudade unida a um pertencimento da atualidade. Nazareth-Tissot e Vieira (2020) classificam então a nostalgia em: amarga-restauradora, amarga-reflexiva, doce-restauradora e doce-reflexiva. Dessa forma, os interlocutores elucidam as discussões construídas por Boym (2017) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020) sobre os tipos de nostalgia existentes, porém, em seu imaginário, a nostalgia existe somente nos enquadramentos de doce-restauradora e doce-reflexiva.

Em seguida, os fãs foram motivados a refletir se essa sensação conseguiria representar aquilo que sentiram enquanto consumiam a *live* em questão. A maioria dos interlocutores (cinco) concordaram com esse raciocínio, justificando que a partir da apresentação lembraram de momentos especiais e sentiram saudade daquela época de suas vidas. Nesse sentido, Juliana discorre sobre a recordação que teve sobre a sua infância:

Acho que sim, [nostalgia] descreve o que senti assistindo a *live*, mas mais a um sentimento do dia a dia e não o que eu senti nos shows. (...) Acho que eu sentia conforto - a palavra certa não é conforto, mas identificação de se sentir eu mesma do tipo 'tá, sou eu mesmo que tô aqui'. Acho que felicidade também. Aconhego também porque eu volto para a minha infância porque era algo muito meu e chego até a me emocionar. Era algo meu, um momento meu, algo que eu tinha muito carinho em fazer e eu adorava dançar *Rebelde* no meu quarto, então eu acho que o sentimento é esse de voltar pra mim - é como se eu estivesse falando com a minha eu criança. 100% remonta a minha infância. (JULIANA, 22 anos).

Com entendimento semelhante ao de Juliana, Diego comenta que as diferentes músicas o levaram para momentos diferentes do grupo musical e da novela:

Acho que descreve o que senti assistindo a *live* porque foi uma grande nostalgia, principalmente por estar ouvindo as primeiras músicas do primeiro CD, como *Un Poco de Tu Amor* e *Otro Día que Vá* - me deu uma nostalgia muito grande da novela porque foi a época que mais tocaram essas músicas. (DIEGO, 28 anos).

Essas afirmações remetem ao que Nazareth-Tissot e Vieira (2020) afirmam sobre nostalgia doce-reflexiva, já que os fãs relacionam o sentimento suscitado pela *live* com o deleite afetivo característico dessa tipificação de nostalgia. Entretanto, apesar de não citarem pontualmente quando questionados sobre, os fãs comentam do preparo antecedente que tiveram para o momento do consumo da *live*. Como visto, os sujeitos que se reuniram a outros

fãs fizeram desse um evento com comes e bebes, enquanto aqueles que preferiram assistir sozinhos também incluíram rituais como assistir outras apresentações do grupo até o início da *live*. Dessa forma, a nostalgia doce-restauradora conceitualizada por Nazareth-Tissot e Vieira (2020) também enquadra-se como uma nostalgia sentida pelos interlocutores, pois essa é identificada pelos rituais que enobrecem o momento presente.

Apesar de concordar que nostalgia seja um bom termo para descrever a sensação que teve enquanto assistia a *live*, Laura argumenta que os sujeitos que acompanharam o *RBD* e se colocam como fãs do grupo sentiram algo a mais que isso, não conseguindo caracterizar esse sentimento devido a sua intensidade:

Eu acho que, em relação à *live*, é muito mais que nostalgia que descreve. É aquele sentimento que comentei que é difícil de descrever e só quem é fã consegue entender. Acho que nostalgia dá pra explicar, mas quem realmente é fã sente um bônus que não se dá pra explicar. Acho que nostalgia descreve bem e chega mais perto, porque é um sentimento de ‘estou voltando naquele tempo em que eu curtia isso e vivia isso’. (LAURA, 30 anos).

Entretanto, considerando a *live*, mas também todos outros produtos e movimentos feitos pelos fãs de *RBD* e *Rebelde*, Laura comenta que a nostalgia é o principal impulsionador de consumo dos fãs:

Eu acho que quando você fala de *RBD*, você mexe num momento que foi muito bom. Por mais que tenha sido sofrido ou difícil. Quando você fala em *RBD*, você mexe na nostalgia - aí que acho que nostalgia represente bem e por isso conseguem vender e, sinceramente, não consigo ver isso com One Direction ou daqui 10 anos com BTS porque é algo muito diferente que não sei explicar. (LAURA, 30 anos).

As reflexões de Laura remetem às discussões sobre nostalgia, comunicação e mídia desenvolvidas por Castellano e Meimaridis (2017), Huyssen (2014) e Niemeyer (2014). Como visto através de Niemeyer (2014), a intensificação de expressões e estéticas sobre nostalgia marcaram o início do século XXI, enquanto Huyssen (2014) argumenta que a memória tornou-se praticamente uma obsessão cultural que facilita a venda do passado em relação ao futuro.

Assim, o mercado industrial opera com a revisão de elementos do passado aliado à novas histórias (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 69). Os autores também discorrem sobre a “retomada da audiência”, alertando que essa não poderia ser relacionada à comunidades de fãs, pois essas, apesar de carentes de novas histórias que envolvam o produto cultural admirado, possuem lógicas próprias para reviverem esses (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 74 - 75). A reflexão dos autores pode ser ilustrada através da vivência da maioria dos interlocutores, pois esses fazem parte de fã-clubes ativos em redes sociais e grupos *cover* que, de certa forma, revivem a telenovela e a banda mesmo em

períodos de poucas novidades envolvendo *Rebelde* e *RBD*.

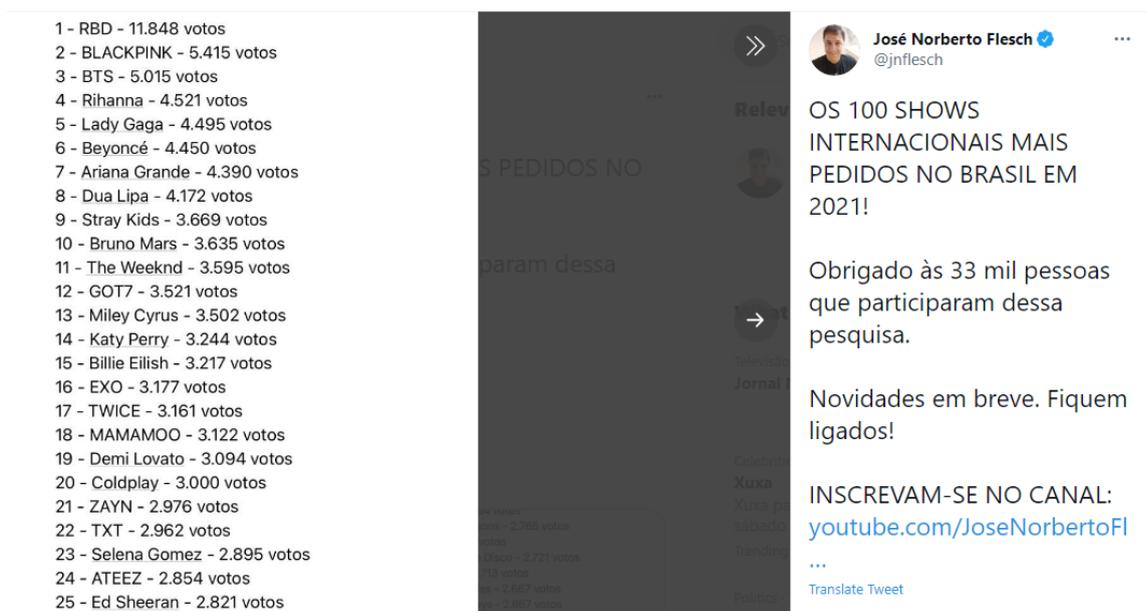
Por outro lado, alguns interlocutores não concordaram verbalmente com a ponderação, argumentando que os principais adjetivos e sentimentos capazes de descrever o momento foram “amor” e “saudoso”. Esse foi o caso do fã Miguel, que comenta: “Foi um momento saudoso, mas não sei se me levou ao passado. Acho que teve aquele frio na barriga e aquele arrepio. Eu acho que não chega ser ‘Uau! O *RBD* original’ ou alguma volta à infância, mas chega a ser algo ‘Meu deus!’”. (MIGUEL, 22 anos).

Um terceiro fã argumenta que a *live* também foi capaz de despertar o desejo para uma apresentação em formato de show e, portanto, é voltada para um momento futuro, enquanto nostalgia só seria capaz de ser orientada para o passado:

Acho que nostalgia não descreve tão bem o que senti assistindo a *live*, porque vendo a *live* eu queria uma turnê. A nostalgia volta pro passado, mas queria algo para o futuro. (...) O que eu senti quando assisti a *live* foi emoção, euforia, queria cantar e gritar, momentos de chorar que chorei também, como quando tocou *Salvame*. Aí veio algumas lembranças do passado de turnês e amizades e a vontade de ter uma nova *tour*. (TIAGO, 29 anos).

Relacionado a esse ponto, o jornalista José Norberto Flesch divulgou o resultado de uma enquete realizada por ele mesmo na rede social Twitter, no dia 5 de janeiro de 2021, sobre quais eram os shows internacionais mais aguardados no Brasil para 2021, destacando que o grupo *RBD* garantiu o primeiro lugar com a diferença de 6.433 votos para a banda sul coreana *BLACKPINK* - segundo lugar.

**Figura 15** Resultado da enquete feita pelo jornalista José Norberto Flesch



Fonte: @jnflesch / reprodução Twitter.

Voltando à análise referente à coleta empírica, todos os interlocutores concordam que os sentimentos motivados a partir da *live*, de alguma forma, remontam suas infâncias. Nesse sentido, alegam que a apresentação foi capaz de reacender a paixão que têm pelo *RBD* e o motivo de serem fãs. Com isso, alguns fãs que nos últimos anos estavam afastados de fã-clubes voltaram a se envolver ativamente com o universo que envolve *Rebelde* e *RBD*:

Sim, remontou o eu do passado. Eu tava meio desligado do *RBD*, mas a gente religou com essa *live* porque montamos o *cover* e gravamos nossa própria *live*. A gente também foi no *Show do RBD Sem o RBD*. Acho que a *live* não me reconectou com o meu eu, mas com esse universo de *RBD*. (TIAGO, 29 anos).

Da mesma forma, outros fãs entrevistados comentam que voltam à sua infância e adolescência para momentos de diversão e ingenuidade, praticamente alegrando a criança interior:

Eu acho que eu criança estaria muito feliz agora de poder ver tudo isso, sabe? Isso é uma realização. Uma coisa que me surpreendeu é que eu fiz o fã-clubes só por fazer, mas não imaginava que ia ser tanta gente acompanhando e seguindo o perfil. É tanta gente que tem o mesmo sentimento e gosta que nem eu. (LÚCIA, 25 anos).

Todavia, para alguns, essa volta ao passado também traz recordações de tempos de superação com problemas enfrentados em relação a conflitos familiares e passagem por doenças psiquiátricas como depressão: “Sim, remontaram minha infância por conta do que eu tava sentindo e o que eu passava porque foi uma adolescência difícil, então a *live* me trouxeram as lembranças dessa época e do que eu fiz para passar por tudo isso.” (DIEGO, 28 anos). Com uma visão próxima ao que ocorreu com Diego, Laura discorre:

Eu já li coisas que diziam ‘o *RBD* é o melhor lugar da minha vida’ ou ‘o *RBD* é a melhor fase da minha vida’, então é isso: uma caixinha de recordações que, quando você abre, lembra o melhor da sua vida e mexer nisso as vezes é doloroso, às vezes prazeroso, mas o mais importante é que marca. (LAURA, 30 anos).

Tais verbalizações dos interlocutores remetem ao que Fonseca (2020) argumenta sobre a nostalgia e a mídia. Para o autor, entrar em contato com um produto midiático que esteve presente em períodos remotos da vida dos sujeitos não faz com que o receptor reviva apenas o produto em si, mas também perspectivas sobre a sua vida pessoal que movimentavam sua vida durante aquele período (FONSECA, 2020, p. 147).

Por fim, os participantes da pesquisa foram estimulados a refletir se a relação e a trajetória como fã de *Rebelde* e *RBD* desde a infância e/ou adolescência interferiu na forma como esses apreciaram a *live*. Quanto a esse tema, todos os oito entrevistados afirmam positivamente com a alegação, como pode ser observado no trecho a seguir retirado das entrevista feita com a fã Sara:

Talvez, se eu não tivesse toda essa bagagem e intensidade, eu ia assistir pensando ‘que lindo o *RBD*, que saudade’, mas não foi só isso - foi mil pensamentos e sentimentos. Claro que tem aquela parte que nós voltamos lá atrás, mas tem todo aquele sentimento de conseguir e “nossa, olha o que a gente fez’. Se não tivesse tudo isso, seria como ver Rouge e Sandy & Júnior que é bonitinho e fez parte da minha infância, mas eu não ficaria na sala durante horas e horas para ver eles. (SARA, 30 anos).

A fala de Sara pode ser relacionada a à diferenciação que Hills (2015) pondera sobre fãs e seguidores, além de aludir ao primeiro nível de recepção midiática específicos dos grupos de fãs de Jenkins (2005). A afirmação feita pela fã remete como os seguidores podem acompanhar determinado produto cultural, mas o envolvimento emocional é menos intenso se comparado ao grupo de audiência composto por fãs (p. 152). Ademais, tratando-se sobre a recepção desses sujeitos, Jenkins (2005) alerta sobre como esse processo envolve um grau de concentração e foco maior por conta do envolvimento emocional se comparado ao restante da audiência (p. 264).

Ainda sobre esse tópico, os interlocutores comentaram de forma espontânea sobre as diferenças sobre o olhar que tinham sobre a novela e o grupo musical enquanto eram crianças e/ou adolescentes comparado a visão que têm nos dias de hoje. Os entrevistados comentam que desenvolveram um olhar crítico que não tinham na infância: “(...) eu acho que o passar dos anos, dos CDs, da novela e tudo mais, eu fui amadurecendo esse sentimento de fã. Antes tinha muito uma euforia, só que com o passar do tempo nós amadurecemos - não nos tornamos menos fãs, mas mais maduros. (DIEGO, 28 anos).

Da mesma forma, a intensidade do sentimento que têm em relação à *Rebelde* e ao *RBD* transformou-se com o passar do tempo, mas que esse não morreu totalmente, segundo Alfonso:

Naquela época, quando eu era criança, era diferente de hoje em dia. Os pensamentos mudam e a gente também, mas naquela época era um amor inocente, quase que infantil. Hoje basicamente sou um homem formado e mesmo assim eu continuo amando loucamente a banda *RBD*. (ALFONSO, 28 anos).

Referente a esse tema, cabe a costura teórica dos dados coletados com o conceito de mediação social que envolve os processos de produção de sentidos, usos e apropriações (MARTÍN-BARBERO, 2003, apud SCHMITZ, 2015, p. 264). Como visto ao longo do capítulo empírico em foco, as comunidades de fãs, se comparada aos demais grupos de audiência, intensificam a recepção midiática por conta do vínculo emocional desses sujeitos com o produto cultural admirado. Nesse sentido, os processos de usos e apropriações podem ser relacionados aos exemplos levantados pelos interlocutores sobre produção de *fanfics*, grupos *cover*, eventos produzidos como o caso do “*Show do RBD sem o RBD*”, entre outros.

Esse processo, todavia, não envolve apenas os usos e apropriações, mas também a produção de sentidos, um fluxo ininterrupto constituído pela associação entre o discurso comunicado e os sujeitos diante de um contexto temporal, espacial e situacional. Dada a retomada sobre o conceito, esse processo pode ser notado nas afirmações dos fãs que relatam uma produção de sentidos constante sobre *Rebelde* e *RBD* desde a infância e adolescência, quando tiveram o primeiro contato com esse universo, mas alertando que essa foi alterando-se ao longo de suas trajetórias de vida, pois houveram mudanças no contexto temporal, espacial e situacional que estavam envolvidos, visto que esses passaram para a fase adulta de suas vidas. Essa trajetória os leva a um olhar mais maduro e crítico sobre a telenovela, a banda e principalmente a *live* aqui estudada.

Apresentados as informações compartilhadas pelos interlocutores através da pesquisa empírica, além de sua conseqüente análise e interpretação a partir da construção reflexiva junto às teorias exploradas no segundo capítulo desse trabalho, parte-se para as considerações finais sobre a trilha percorrida até aqui. O fechamento a seguir expõe o relato sobre a experiência de desenvolver essa pesquisa, os principais achados e lacunas que poderão servir como estimuladora para futuras investigações.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de exigir disciplina e constância, a tarefa de pesquisar é gratificante. Tendo a curiosidade como motivadora e bússola que norteia todo o processo, pode-se afirmar que através dessa investigação houve a absorção a aplicação de conhecimentos que, outrora, eram inimagináveis de serem aprofundados pela autora - conhecimento esses que estarão presentes, a partir dessa construção, no olhar profissional e pessoal. Além disso, a produção desse trabalho ritualiza o encerramento do ciclo de graduação acadêmica para a pesquisadora que o redigiu, mas também aponta caminhos para a continuidade dessa e outras pesquisas que envolvam a cultura popular e as práticas de fãs.

Como referido, apesar da familiaridade com os conceitos de consumo cultural, produção de sentidos e recepção midiática através de leituras para disciplinas na graduação e como pesquisadora de iniciação científica, os conceitos de nostalgia, cultura popular e fãs eram assuntos distantes para a autora até a construção do projeto e execução da pesquisa, o que tornou o trabalho desafiador. Outro ponto que cabe ser destacado é a habilidade previamente desenvolvida a partir da atuação no mercado de trabalho com a escrita de roteiros e a execução de entrevistas em profundidade, o que facilitou a coleta empírica da pesquisa.

Referente aos percalços encontrados no caminho, surpreendeu a dificuldade de encontrar interlocutores dispostos a participar da pesquisa em um primeiro momento. Intui-se que o desinteresse possa ter sido causado pelo cansaço de telas, visto que grande parte dos entrevistados trabalhava no regime *home office* e mais um compromisso a partir delas poderia ser desgastante para esses indivíduos. Porém, essa dificuldade foi superada quando as primeiras entrevistas aconteceram e, a partir da técnica de recrutamento “bola de neve”, novos contatos interessados foram surgindo de forma espontânea. Um segundo limite encontrado abarca a dificuldade de encontrar literatura acadêmica nacional (ou em língua portuguesa) sobre nostalgia, principalmente referente à relação com a mídia. Apesar de ser um assunto emergente na academia brasileira, o mesmo aconteceu com textos teóricos sobre fãs e cultura popular traduzidos e/ou escritos em português.

Sendo redigido durante o período crítico da pandemia de Covid-19 e o consequente isolamento social, cabe destacar esse como um terceiro obstáculo que atingiu instâncias tanto materiais quanto emocionais para a pesquisadora. Primeiro material, pois a impossibilidade de visitar e retirar livros na biblioteca da universidade dificultou a busca e leitura de obras importantes para embasar a discussão teórica. Além desse ponto, realizar pesquisa e redigir um trabalho durante o isolamento foi uma tarefa dificultosa, visto que não envolve outras

situações como encontros com orientadores, professores e colegas, que tornam a experiência na universidade mais prazerosa. Na falta desses momentos e do bem estar que geram, a produção é abalada pelas condições pessoais daqueles que estão envolvidos nela e, por vezes, torna-se algo desgastante.

Em relação aos aspectos positivos da experiência, foi interessante conversar com sujeitos de diferentes regiões do país e com percursos únicos para entender como um produto cultural ressoa sobre seus viveres passados e presentes - e, por vezes, futuros. A partir disso, pode-se entender como a mídia está presente na vida dos indivíduos e molda suas vivências e memórias de forma pessoal e subjetiva, apresentando uma relação profunda que envolve as audiências e os meios. Do mesmo modo, é interessante perceber a cultura popular e as práticas de fãs como intensificadoras desse processo que longe é de ser algo superficial.

No desenvolvimento do capítulo três, foram desdobrados os quatro objetivos específicos planejados para essa pesquisa. No subcapítulo 3.1, além de entender a dimensão midiática da telenovela e do grupo musical, abordamos o objetivo específico **(1)**, referente à compreensão do entendimento dos sujeitos sobre a relevância do grupo musical na sua infância. Chega-se à conclusão de que *Rebelde* e *RBD* foram relevantes para os fãs entrevistados como uma influência sobre a busca para atingir seus objetivos pessoais e profissionais com resiliência; uma válvula de escape para situações delicadas, como problemas de ordem psicológica e desavenças familiares; e, por fim, sobre o entendimento da orientação sexual desses sujeitos.

A partir da introdução do subcapítulo 3.2 passa-se a abordar os objetivos específicos restantes, como o **(2)** que visa mapear lembranças despertadas pelos receptores ao assistir a *live* de reencontro. Sobre esse ponto, entende-se que as memórias envolvidas no consumo da *live* dividiram-se em três temáticas: trajetória como fãs, que leva às recordações do passado quando os sujeitos já descreviam-se como fãs de *Rebelde* e *RBD*; infância, com lembranças que envolvem brincadeiras relacionadas à telenovela e/ou grupo musical; e shows, para os interlocutores que vivenciaram concertos físicos da banda.

No que tange o objetivo **(3)** de categorizar os sentidos de nostalgia suscitados, utilizando-se das teorias de Boym (2017) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020), entende-se que o principal tipo de nostalgia sentido pelos fãs que apreciaram a *live* foi a doce-reflexiva. Porém, pode-se observar traços da nostalgia doce-restauradora a partir dos rituais presentes no consumo da apresentação virtual do grupo musical.

Por fim, o objetivo específico **(4)** de relacionar as implicações do sentimento de nostalgia com a produção de sentidos da *live*. Sobre esse escopo, reconhece-se que a nostalgia

foi o principal sentimento citado pelos fãs em relação ao concerto virtual e teve papel determinante sobre o consumo da *live*. Todavia, alerta-se para o que foi destacado pelos interlocutores sobre a produção de sentidos que envolve *Rebelde* e *RBD* em relação às diferenças contextuais: no passado, quando tiveram o primeiro contato com a telenovela e a banda, esses tinham um olhar mais inocente que, ao longo de suas trajetórias de vida como fãs, passou a ser mais maduro, alterando também a interpretação que têm sobre os textos midiáticos que envolvem o universo estudado.

Portanto, atendendo o objetivo geral delineado, entende-se que os sentidos de nostalgia despertados nos fãs brasileiros a partir da *live* de reencontro da banda *RBD* são de deleite afetivo e voltados para recordações de bons momentos de suas vidas. Tendo isso em vista, apesar das críticas mencionadas em relação a produção da *live*, os fãs a colocam como um momento prazeroso e de diversão, mas também de comoção ao recordar de suas respectivas infâncias, adolescências e trajetórias como fãs de *Rebelde* e *RBD*. Sintetizando os resultados obtidos e apresentados até aqui, pode-se concluir que o produto midiático foi significativo para os fãs como uma influência para atingir seus objetivos, sobre o entendimento da orientação sexual desses sujeitos e uma forma escape para momentos difíceis. As memórias despertadas a partir da *live* envolvem suas trajetórias como fãs, respectivas infâncias e shows da banda. Entende-se que o principal tipo de nostalgia gerado foi a doce-reflexiva, teorizada por Nazareth-Tissot e Vieira (2020). Por fim, identifica-se que a nostalgia foi o principal sentimento citado pelos fãs em relação ao concerto virtual e que esse teve papel determinante sobre o consumo da *live*.

Reconhece-se que essa pesquisa tem valor no âmbito científico por tratar-se de um assunto que explora a cultura popular que, por muito tempo, foi banalizada pelo campo acadêmico por conta de um julgamento que a coloca sobre um estereótipo negativo. Para a autora da pesquisa, estudar a cultura popular na academia, bem como as práticas de fãs, é um passo para estimular o pensamento inovador dentro desse espaço. Referente ao mercado, a contribuição dessa pesquisa apresenta como a convergência midiática e a economia afetiva possuem impacto e poderio sobre as produções. Considerar a opinião e crítica de fãs é fundamental para atingir o sucesso de novas produções. Além disso, evidencia-se a nostalgia como um sintoma social da sociedade atual, e como essa pode ser explorada como ferramenta para atrair o público.

Como resultados inesperados consequentes dessa pesquisa, cabe frisar que não tinha-se conhecimento prévio de que a apresentação em questão tratava-se de uma gravação. As *lives* partem do pressuposto de ser uma apresentação ao vivo transmitida virtualmente.

Além disso, os canais oficiais do grupo musical a venderam como um concerto simultâneo, porém, a partir das entrevistas em profundidade, descobriu-se que essa era uma gravação. Outro assunto não mapeado pela varredura de dados secundários, mas decorrente da pesquisa empírica com sujeitos, foi a descoberta do “*Show do RBD sem o RBD*” e a magnitude do evento - entre os oito entrevistados, seis participaram desse. A surpresa maior foi descobrir que esse foi totalmente organizado por fãs-clubes e que gerou uma movimentação inter regional, pois fãs de outros estados foram até São Paulo para prestigiar o evento.

Por fim, como guia para futuras pesquisas que sobre o tema e objeto empírico aqui estudado, pensa-se na possibilidade de estudar o novo produto midiático oriundo do universo de *Rebelde* e *RBD* - a *Rebelde La Serie*, uma produção da *Netflix*. Apesar da série não recriar o enredo da novela mexicana como um *remake*, ela se passa no mesmo país e internato de *Rebelde*. Com novos personagens no *Elite Way School*, nome da instituição educacional, a série faz referências ao grupo *RBD* e aos personagens da antiga versão de *Rebelde* através de figurinos, músicas e nomes - isso porque um dos protagonistas do *revival* é parente de Mía Colucci, personagem interpretada por Anahí. Dessa forma, a série instrumentaliza a nostalgia com técnicas para cativar o público, sendo um produto interessante para futuras pesquisas que englobem *Rebelde* e *RBD* e pretendam aprofundar o conceito de nostalgia.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Mayra; CIPINIUK, Alberto. O Entretenimento Online - A Sociedade Espetacular das Lives nos Tempos de Pandemia. **Revista Interdisciplinar Internacional de Artes Visuais**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 193-206, 2020.
- BACCEGA, Maria Aparecida; CASTRO, Gisela C. S.; ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo; BREDARIOLI, Cláudia Maria Moraes; BUDAG, Fernanda Elouise; BENTO, Igor da Costa; OLIVEIRA, Juscilene Alves; AVANZI, Renato. Rebelde-RBD: consumo e identidade entre os jovens. *Relações entre imagem do jovem e imaginário juvenil, consumo, identidade e criação de ídolos musicais*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...** [...]. Santos: Intercom, 2007, p. 1 - 8.
- BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. **Sociological, Methods & Research**. New York: Sage Publications, 1981.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Em Tese**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017.
- BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. 1. ed. New York: Basic, 2001.
- BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. **Revista Contracampo**, [s.l.], v. 1, n. 24, p. 4, 2012.
- BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. Televisão e espaço de revisitação: a formação de uma memória teleafetiva. **Intexto**, [S.L.], n. 14 p. 204 - 226, 2019.
- BUDAG, Fernanda Elouise. Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em rebelde-rbd. **Comunicação & Educação**, [S.L.], v. 13, n. 3, 2008.
- BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Comunicação e Prática de Consumo, Escola Superior de Marketing e Propaganda, São Paulo, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina: Aproximaciones teórico-metodológicas**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60-86, 19 jul. 2017.
- CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012.

CORREIA, Luiza Betat; SANTOS, Felipe Bordinhão. As práticas de consumo em comunidade de fãs: o caso dos “*little monsters* da Lady Gaga”. **Comunicação: Reflexões, Experiência, Ensino**. Curitiba, v. 12, n. 12, p. 19 - 32, 2016.

BERROGAIN, Isabela. Dia Mundial do RBD: relembre as grandes conquistas da banda.

**Tracklist**, [S.L.], 4 out. 2021. Disponível em:

[DUARTE, Jorge. \*\*Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação\*\*. São Paulo: Atlas, 2005.](https://tracklist.com.br/dia-mundial-rbd/119033#:~:text=Outros%20pr%C3%AAs%20de%20prest%C3%ADgio%20vencidos,Music%20Awards%2C%20vencendo%20seis%20pr%C3%AAs. Acesso em: 10 fev. 2022.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

FLESCHE, José Norberto. Os 100 shows internacionais mais pedidos no Brasil em 2021. [s.l.], 5 jan. 2021. Twitter: @jnflesch. Disponível em:

<https://twitter.com/jnflesch/status/1346485706303135746>. Acesso em: 02 fev. 2022.

FLOR, Douglas Moacir. **A convocação para o consumo nas pedagogias culturais - circuitos e teias do complexo Rebelde**. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) - Curso de Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

FONSECA, Gregório de Almeida. A busca pela nostalgia no filme Jurassic World como forma de conquistar o público. In: MEDEIROS, Ettore Stefani; FONSECA, Gregório de Almeida (org). **Experiências culturais no tempo: mídia, memória, nostalgia e tradição**. Belo Horizonte: Fafich, 2020. p. 139 - 150.

FREIXO, A de L.; ABREU, M. S. de; MATA, S. R. da. A nostalgia como problema metahistórico: uma introdução. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, p. 138-141, 2017.

GEHLEN, Arnold. A felicidade evadida: Uma interpretação da nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p. 387-404.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, D. Denise. Uma perspectiva sobre fãs ao longo da trajetória de vida. **MATRIZES**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 29 - 55, 2016.

HILLS, Matt; GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, São Paulo, v.9, n.1, 2015.

HUYSSSEN, Andreas. **Políticas da Memória no Nosso Tempo**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2014.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; QUEIROZ, Tobias Arruda. Deixa a gira girar: as lives de Teresa Cristina em tempos de escuta conexa. **Galáxia (São Paulo)**, [S.L.], [S.V.], n. 46, p. 1-17, 2021.

JACKS, Nilda Aparecida. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, [S.L.], n. 34, p. 236 - 254, 2015.

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora ALEPH, São Paulo, 2009.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York and London: Routledge, 2005.
- JENSON, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. *In*: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992.
- KLEINA, Nilton. A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil. **TecMundo**, [S.L.], 31 jul. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- LINS, Rafael Chagas. **Música pop latina, meet & greet e experiência estética: a experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- Live do RBD terá público superior a 350 mil pessoas. **Latin Pop Brasil**, [S.l.], 25 dez. 2020. Disponível em: <https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/live-do-rbd-tera-publico-superior-a-350-mil-pessoas/>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- Marília Mendonça e Jorge e Mateus têm as lives mais assistidas do mundo na quarentena. **Folha de São Paulo**, [S.L.], 8 de maio 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2020/05/marilia-mendonca-e-jorge-mateus-tem-as-lives-mais-assistidas-do-mundo.shtml>. Acesso em: 20 de nov. 2021.
- MARTINO, LUIS Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 184-214
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. **Revista ECO-Pós**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 42 - 56, 2005.
- NAZARETH-TISSOT, Karla Nazareth; VIEIRA, Sidney Gonçalves. Nostalgia: tipos e narrativa. **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia (Regit)**, Itaquaquecetuba, v. 13, n. 1, p. 115-133, 2020.
- NIEMEYER, Katharina (Ed.). **Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- NOSTALGIA. *In*: MINI AURÉLIO O Dicionário da Língua Portuguesa. Curitiba: Positivo, 2010.
- NOSTALGIA. *In*: COLLINS Thesaurus. London: HarperCollins Publishers, 2008.
- NOSTALGIA. *In*: MICHAELIS Dicionário Escolar Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramento, 2009.
- NOSTALGIA. *In*: REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Espasa Calpe, 1992.

NOSTALGIA. *In*: WEBSTER'S New Pocket Dictionary. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

NUNES, Caian. RBD faz anúncio de live inédita com quatro dos integrantes. **Popline**, [S.l.], 30 set. 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/rbd-faz-anuncio-de-live-inedita-com-quatro-dos-integrantes/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

NUNES, Caian. Remake da versão original de “Rebelde” já está sendo gravado pela Netflix, afirma Christian Chávez. **Popline**, [S.L.], 05 maio 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/remake-da-versao-original-de-rebelde-ja-esta-sendo-gravado-pela-netflix-afirma-christian-chavez/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

OLIVEIRA, Muka. Brasil é o país que mais consome RBD no mundo, aponta Deezer. **Observatório G**, [S.l.], 2020. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-rbd-no-mundo-aponta-deezer>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Pico da pandemia foi 10 dias antes do que mostram notificações de mortes. **Poder 360**, [S.L.], 31 de jul. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/pico-da-pandemia-foi-10-dias-antes-do-que-mostrar-notificacoes-de-mortes/>. Acesso em: 31 de out. 2021.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily; BRUCK, Mozahir Salomão; MARQUES, Carolina Lopes. As modalidades da nostalgia. **Dispositiva**, [S.L.], v. 9, n. 15, p. 7-33, 2020.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PRADO, Carol. RBD de volta: Por que, ainda hoje, o fenômeno mexicano mexe tanto com os brasileiros?. **G1**, [S.l.], 03 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/10/03/rbd-de-volta-por-que-ainda-hoje-o-phenomeno-mexicano-ainda-mexe-tanto-com-os-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 02 fev. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Editora Feevale, 2013.

RBD anuncia sua volta e mudará de nome para RB2. **O Fuxico**, [S. l.], 26 set. 2020. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/rbd-anuncia-sua-volta-e-mudara-de-nome-para-rb2/2020/09/26-386631.html>. Acesso: 02 fev. 2022.

RBD encabeza las nominaciones a Premios Juventud 2007. **People en Español**, [S.L.], 04 maio 2007. Disponível em: <https://peopleenespanol.com/article/rbd-encabeza-las-nominaciones-premios-juventud-2007/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

RBD lança nova música, "Siempre He Estado Aquí". Entenda a letra com a tradução!. **Redação Vagalume**, [S. l.], 17 out. 2020. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2020/11/18/rbd-lanca-nova-musica-siempre-he-estado-aqui-entenda-a-letra-com-a-traducao.html>. Acesso em: 02 fev. 2022.

RBD, Corazon. Feliz Dia Mundial RBD rbdmaniacos!!! #DiaMundialRBD. 4 out. 2017. Twitter: @CorazonRBD. Disponível em: [https://twitter.com/CorazonRBD/status/915574469707599872?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E915574469707599872%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.purebreak.com.br%2Fnoticias%2Fdia-mundial-do-rbd-e-comemorado-por-fas-e-assunto-vai-parar-nos-trending-topics-do-twitter%2F62302](https://twitter.com/CorazonRBD/status/915574469707599872?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E915574469707599872%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.purebreak.com.br%2Fnoticias%2Fdia-mundial-do-rbd-e-comemorado-por-fas-e-assunto-vai-parar-nos-trending-topics-do-twitter%2F62302). Acesso em: 02 fev. 2022.

RBD da Depressão. Há 14 anos, era criada a RBD e Rebelde e [Oficial], famosa RO, lugar querido e amado por muitos fãs da geração! Saudades Orkut. 10 maio 2019. Twitter: @thebestofrbd. Disponível em: <https://twitter.com/thebestofrbd/status/1126893130110971905>. Acesso em: 10 maio 2022.

REBELLO, Beatriz Martins Ferreira. **Da novela à escola: rebeldes em ação**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) - Curso de Educação, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2008.

RIBEIRO, Tadeu Carvao. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série *Stranger Things***. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

SAFNER, Cadu. Futurista, live do RBD encerra 2020 com mensagens de espiritualidade. **Estrela Latina**, [S.L.], 27 dez. 2020. Disponível em: <https://estrelalatina.com.br/futurista-live-do-rbd-encerra-2020-com-mensagens-de-espiritualidade-veja/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, [s.l.], v. 1, n. 28, p. 8 - 41, 2013.

SARÃO. só fale comigo se você já teve uma identidade dessas. 27 maio 2020. Twitter: @sousarao. Disponível em: <https://twitter.com/sousarao/status/1265746591941570560>. Acesso em: 03 abr. 2022.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, [S.L.], n. 34, p. 255 - 275, 2015.

SOARES, Thiago. Prefácio. In: ESTIVALET, Felipe; BECKO, Larissa; AMARAL, Adriana; GOVARI, Caroline. **Perspectivas de pesquisa em cultura pop: Comunicação, fãs, estéticas e narrativas ficcionais**. Porto Alegre: Editora Fi, 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TALIH. Nunca jamais em hipótese alguma deixem esse hino morrer #DiaMundialRBD14Años. 04 out. 2018. Twitter: @starkxholland. Disponível em: [https://twitter.com/starkxholland/status/1047701799501778944?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1047701799501778944%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.redetv.uol.com.br%2Ftvfama%2Fblog%2Fcelebridades%2Fforaos-do-grupo-rebelde-celebram-dia-mundial-do-rbd-nas-redes-sociais](https://twitter.com/starkxholland/status/1047701799501778944?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1047701799501778944%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.redetv.uol.com.br%2Ftvfama%2Fblog%2Fcelebridades%2Fforaos-do-grupo-rebelde-celebram-dia-mundial-do-rbd-nas-redes-sociais). Acesso em: 02 fev. 2022.

TESSAROLO, Marcela. Axé music busca segundo sol em trilha sonora nostálgica da novela da TV Globo. In: MEDEIROS, Ettore Stefani; FONSECA, Gregório de Almeida (org).

**Experiências culturais no tempo: mídia, memória, nostalgia e tradição.** Belo Horizonte: Fafich, 2020. p. 125 - 138.

TOALDO, Mariângela; COSTA, Sarah Moralejo. Fãs: pesquisas revelam público apaixonado, consumidor, receptor, produtor e disseminador. *In*: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; JOHN, Valquíria. **Meios & Audiências III.** Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 273 - 292.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. **Anais...** [...]. Salvador: Compós, 2013.

TORRES, Leonardo. “Rebelde Way”, versão original de “Rebelde”, estreia na Netflix semana que vem. **Popline**, [S.L.], 01 dez. 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/rebelde-way-versao-original-de-rebelde-estreia-na-netflix-semana-que-vem/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. O que há de recepção na recepção?: notas sobre um campo carregado de futuro. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, [S.L.], v. 15, n. 29, p. 16-26, 2018.

## **APÊNDICE A - MODELO DE AUTORIZAÇÃO DO INFORMANTE PARA ENTREVISTA**

### **REGISTRO DA ATIVIDADE JUNTO À COMGRAD TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC - AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o(a) estudante Larissa da Silva Martini, regularmente matriculado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, regularmente matriculado sob o número 00291242 a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “No me has podido olvidar: o consumo de fãs e os sentidos de nostalgia produzidos a partir da live de reencontro do grupo RBD”, elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) Elisa Reinhardt Piedras.

Fui esclarecido sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, de de 2022.

---

Assinatura do entrevistado

Nome (completo): Larissa da Silva Martini

Cartão:

E-mail:

Telefone Celular:

**2)Dados TCC**

Professor(a) Orientador(a): Elisa Reinhardt Piedras

Título do Trabalho: *No me has podido olvidar*: o consumo de fãs e os sentidos de nostalgia produzidos a partir da live de reencontro do grupo RBD

Porto Alegre, de de 2022.

Assinatura do(a) Aluno(a):  
(obrigatória)

Assinatura do(a) Prof.(a) Orientador(a):  
(opcional durante a pandemia)

ANEXO A - COLEÇÃO COMPARTILHADA PELO FÃ ALFONSO



