

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**RÁDIO, TV E INTERNET**

**Karolaine Victória Ferraz**

**“Y SOY REBELDE CUANDO...”**

O Marketing Encontra a Nostalgia

Juiz de Fora

2026

**Karolaine Victória Ferraz**

**“Y SOY REBELDE CUANDO...”**

Uma Análise do Grupo RBD no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Letícia Torres Americano

Coorientador: Prof. Dr. Talison Pires Vardiero

Juiz de Fora

2026

**Karolaine Victória Ferraz**

**“Y SOY REBELDE CUANDO..”**

Uma Análise do Grupo RBD no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, Tv e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

**Aprovada em**

**BANCA EXAMINADORA**

**Profa. Dra. Leticia Torres Americano** - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof. Dr. Talison Pires Vardiero** - Coorientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Dr. Daiana Maria Veiga Sigiliano**

Universidade Federal de Juiz de Fora

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ferraz, Karolaine.  
“Y SOY REBELDE CUANDO...” : Uma Análise do Grupo RBD no Instagram / Karolaine Ferraz. -- 2026.  
74 p. : il.

Orientadora: Leticia Torres Americano  
Coorientador: Talison Pires Vardiero  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Imagem de divulgação da turnê de retorno dos cantores Sandy e Junior. 2. Imagem de divulgação do catálogo de páscoa de 2023 da cacau show. 3. Imagem de divulgação dos bonecos promocionais da Hello Kitty no McDonalds no mês de Agosto de 2025. 4. Cena da terceira temporada de Stranger Things, episódio 1. 5. Foto dos protagonistas da novela e integrantes do grupo RBD. I. Americano, Leticia Torres , orient. II. Vardiero, Talison Pires , coorient. III. Título.



## **Dedicatória**

Aos meus pais, Francisco e Joseny, que em sua simplicidade me deram as coisas mais valiosas dessa vida: amor, carinho e principalmente força e coragem.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Espiritualidade, por ter me guiado e sustentado até aqui.

Aos meus pais, Francisco e Joseny, por me proporcionarem a oportunidade de ingressar e concluir um curso de ensino superior em uma universidade federal e por me darem meu grande amor e motivação diária: meu irmão, Kayo.

Aos meus avós, José, Maria, Carlita e João. Embora Dona Carlita não esteja mais entre nós, jamais esquecerei seu ensinamento mais valioso: conhecimento não ocupa espaço.

Agradeço ao Raphael, por ser meu amigo e companheiro ao longo de toda essa jornada. Muito obrigada pelo apoio, pela escuta paciente às minhas falas sobre RBD e, principalmente, por ter aceitado ir ao show com uma gravata vermelha e uma estrelinha na testa (isso foi vital para mim).

Aos meus amigos Amanda, Karla, Olívia, Vinícius e Talison, por transformarem meus anos estendidos na faculdade em um período leve, bonito e significativo. Sem dúvidas, essa foi uma das melhores fases da minha vida, e foi graças a vocês.

Aos meus amigos fora do ciclo da FACOM - Anna, Camila, Gabriel, Lorena e Rafaela -, obrigada por terem contribuído tanto para essa trajetória e por terem participado da construção de quem sou hoje.

Agradeço à Letícia por todo o carinho e paciência comigo e com o meu amor de fã. Você me inspira. Ao Talison, novamente, por todo o afeto (e talvez nem tanta paciência assim). Admiro profundamente você, em tudo.

À Erika, que pode não estar formalmente em minha banca, mas estará sempre em meu coração.

E a todos os profissionais da FACOM, sejam TAEs ou terceirizados, pelo trabalho e dedicação cotidiana.

Agradeço também à Televisa por ter aprovado o projeto da novela *Rebelde* e do RBD, possibilitando não apenas o tema deste TCC, mas também um amor que levarei para toda a vida.

Por fim, viva o ensino público, gratuito e de qualidade!

E, como já dizia Dulce María:

**“No pares nunca de soñar.”**

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de compreender de que maneira a nostalgia e a cultura de fãs são mobilizadas como estratégias de engajamento e reposicionamento no consumo cultural contemporâneo, por meio da análise do perfil oficial do grupo mexicano RBD no Instagram (@rbd\_musica), no período de 16 de junho a 19 de dezembro de 2022. A pesquisa é conduzida a partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), sob as lentes teóricas dos estudos sobre nostalgia (Pickering e Keightley, 2006; Cui, 2015; Armbruster, 2016), cultura participativa e fandom (Jenkins, 1992; 2009; Duffett, 2014), consumo cultural e cultura pop (Bourdieu, 2007; Azevedo et al., 2023) e vínculos afetivos entre artista e público (Baym, 2013; Cavicchi, 2017). O corpus é composto por 55 publicações, organizadas em três categorias analíticas: Nostalgia, Afeto e Identidade (21 posts); Engajamento Participativo e Cultura de Fãs (14 posts); e Atualização Midiática e Relevância Contemporânea (21 posts), cuja análise evidencia que a mobilização da memória afetiva, o estímulo à participação do fandom e a construção de narrativas de relevância contemporânea atuam de forma articulada no fortalecimento do vínculo afetivo e no reposicionamento do grupo no contexto pós-pandemia. Com isso, concluíram o uso da nostalgia como estratégia para o engajamento dos fãs e mobilização para a turnê de retorno.

**Palavras-chave:** Nostalgia; Cultura de fãs; Consumo; Instagram; RBD

## **ABSTRACT**

The present study aims to understand how nostalgia and fan culture are mobilized as strategies of engagement and symbolic repositioning in contemporary cultural consumption, through the analysis of the official Instagram profile of the Mexican group RBD (@rbd\_musica) between June 16 and December 19, 2022. The research is conducted using Content Analysis as proposed by Bardin (2011), under the theoretical lenses of studies on nostalgia (Pickering and Keightley, 2006; Cui, 2015; Armbruster, 2016), participatory culture and fandom (Jenkins, 1992; 2009; Duffett, 2014), cultural consumption and pop culture (Bourdieu, 2007; Azevedo et al., 2023), and affective bonds between artists and audiences (Baym, 2013; Cavicchi, 2017). The corpus consists of 55 posts organized into three analytical categories: Nostalgia, Affect and Identity (21 posts); Participatory Engagement and Fan Culture (14 posts); and Media Updating and Contemporary Relevance (21 posts). The analysis shows that the mobilization of affective memory, the encouragement of fan participation, and the construction of narratives of contemporary relevance operate in an articulated way to strengthen emotional bonds and promote the repositioning of the group in the post-pandemic context. With this, they concluded that they were using nostalgia as a strategy to engage fans and mobilize support for the comeback tour.

**Keywords:** Nostalgia; Fan culture; Consumption; Instagram; RBD

## LISTA DE IMAGENS E FIGURAS

<b>Imagem 1</b> - Imagem de divulgação da turnê de retorno dos cantores Sandy e Junior.....	18
<b>Imagem 2</b> - Imagem de divulgação do catálogo de páscoa de 2023 da cacau show.....	18
<b>Imagem 3</b> - Imagem de divulgação dos bonecos promocionais da Hello Kitty no McDonalds no mês de Agosto de 2025.....	19
<b>Imagem 4</b> - Cena da terceira temporada de Stranger Things, episódio 1.....	19
<b>Imagem 5</b> - Foto dos protagonistas da novela e integrantes do grupo RBD.....	36
<b>Imagem 6</b> - Imagem dos protagonistas de Rebelde Brasil.....	38
<b>Imagem 7</b> - Imagem dos protagonistas da série Rebelde da Netflix.....	38
<b>Imagem 8</b> - Trecho da música escrita pelos fãs para a banda.....	40
<b>Imagem 9</b> - Imagem do documentário e descrição do vídeo com convite para o grupo de fanfics do facebook.....	41
<b>Imagem 10</b> - Comparativo entre os cantores da banda usando o figurino da novela durante o show (esquerda) e os fãs reproduzindo os figurinos (direita). ....	42
<b>Imagem 11</b> - Produtos licenciados da marca RBD.....	43
<b>Imagem 12</b> - Imagem do protesto contra o fim do RBD feita no Brasil em 2008.....	44
<b>Imagem 13</b> - Post da conta oficial do RBD na rede social X.....	46
<b>Imagem 14</b> - Post spoiler da data do início da contagem regressiva.....	59
<b>Imagem 15</b> - Post do dia mundial do RBD.....	60
<b>Imagem 16</b> - Post do aniversário do álbum Nuestro Amor.....	61
<b>Imagem 17</b> - Post da playlist Pride Day.....	62
<b>Imagem 18</b> - Post convite aos fãs para envio de fanarts.....	63
<b>Imagem 19</b> - Meme RBD.....	65
<b>Imagem 20</b> - Post de ingressos antigos do RBD.....	65
<b>Imagem 21</b> - Vídeo Anahi reagindo a Bad Bunny.....	67
<b>Imagem 22</b> - Christian em premiação da MTV.....	68
<b>Imagem 23</b> - Post dos número do RBD no Spotify.....	69

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

<b>Quadro 1</b> - Post levantados do Instagram do RBD e suas categorias.....	51
<b>Gráfico 2</b> - Distribuição de posts por categoria.....	57

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Mientras mi mente viaja donde tú estás: o pop, a publicidade e a nostalgia no consumo dos fãs. ....</b>	<b>17</b>
2.1. Y no puedo olvidarte: a nostalgia como apelo comercial.....	18
2.2. Empezar desde cero: cultura pop e publicidade.....	23
2.3. Yo vivo por ti: cultura de fãs e o consumo nostálgico.....	25
<b>3. Yo digo R, tú dices BD... RBD: a novela, a banda, o fã e o sonhado retorno.....</b>	<b>35</b>
3.1. Nuestro amor: o surgimento do fenômeno Rebelde.....	36
3.2. Y este corazón que te roubaste: o amor dos fãs pelo RBD.....	40
3.3. Yo nunca me fui: o retorno do RBD aos palcos.....	45
<b>4. Así soy yo: o RBD no Instagram e suas formas de fortalecer sua imagem.....</b>	<b>49</b>
4.1. Metodologia.....	50
4.2. Nostalgia, afeto e identidade.....	58
4.3. Engajamento participativo e cultura de fãs.....	63
4.4. Atualização midiática e relevância contemporânea.....	66
<b>5. Considerações Finais.....</b>	<b>70</b>
<b>6. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>72</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo cultural contemporâneo tem sido cada vez mais atravessado por dinâmicas afetivas, memoriais e participativas, especialmente no contexto das mídias digitais. Nesse cenário, Armbruster (2016) aponta que a nostalgia emerge como um operador central na construção de vínculos entre marcas culturais, artistas e públicos, deslocando-se da noção de mera saudade individual para configurar-se como uma prática social, coletiva e estrategicamente mobilizada. No campo da cultura pop, esse fenômeno se intensifica à medida que produtos culturais do passado são constantemente reapropriados, ressignificados e reinseridos no presente por meio das plataformas digitais e das práticas dos fãs.

Nesse contexto, o grupo mexicano RBD se apresenta como um objeto empírico privilegiado para a investigação das dinâmicas entre nostalgia, consumo e cultura de fãs na contemporaneidade. Formado em 2004 a partir da telenovela mexicana *Rebelde*, o RBD consolidou-se como um dos maiores fenômenos da música pop latina dos anos 2000, articulando, desde sua origem, narrativas ficcionais, indústria fonográfica, produtos licenciados e uma base de fãs altamente engajada em escala transnacional. Sua trajetória exemplifica, de maneira particularmente evidente, a convergência entre televisão, música, mercado e práticas de consumo juvenil, conforme discutido por Baccega, Budag e Ribeiro (2020) e por Maestri e Edral (2020).

Após o encerramento das atividades do grupo em 2009, o RBD permaneceu ativo no imaginário coletivo de seus fãs, sustentado por processos de memória, circulação de conteúdos digitais e reapropriações constantes do passado, especialmente em ambientes de redes sociais. Esse fenômeno se intensificou durante o período da pandemia de Covid-19, quando o grupo realizou uma live de reencontro que reativou de forma massiva o engajamento do fandom e reposicionou o RBD como uma marca cultural relevante no presente. Tal movimento confirma as reflexões de Berrogain (2022) e Martini (2020), que apontam a pandemia como um catalisador de práticas nostálgicas no consumo cultural, especialmente associadas a produtos midiáticos que marcaram experiências afetivas coletivas.

Buscando causar imersão no leitor e familiaridade aos fãs, os capítulos apropriam-se de trechos de músicas cantadas pelo grupo que ilustram o que será tratado em cada unidade.

Este trabalho se propõe a compreender a relação entre nostalgia e consumo, a partir das contribuições de Pickering e Keightley (2006) e Rubo Cui (2015), buscando investigar se e como houve o uso de estratégias como a nostalgia e a cultura de fãs para o engajamento do

público na turnê de retorno do grupo, intitulada *Soy Rebelde Tour*, além de se propor a compreender como funciona a relação de nostalgia, cultura de fãs, cultura pop e o mercado.

Para isso, foram utilizados os conceitos de Pickering e Keightley (2006), onde a nostalgia deve ser entendida como uma prática cultural de “reapropriação do tempo perdido, que permite aos sujeitos reinterpretar o passado a partir das demandas do presente. Cui (2015), por sua vez, amplia essa compreensão ao demonstrar como a nostalgia, quando estrategicamente incorporada pelas empresas, transforma-se em uma tática de marketing nostálgico, capaz de ativar memórias, afetos e comportamentos de consumo. Essas perspectivas dialogam no sentido de compreender a nostalgia não como um apego passivo ao passado, mas como um recurso ativo de construção de sentido e valor simbólico.

Em complemento, o conceito de cultura da conexão, desenvolvido por Henry Jenkins (2014), é fundamental para entender como os fãs, ao se apropriarem, reinterpretarem e compartilharem narrativas do passado, produzem novas camadas de significado que são continuamente incorporadas pela indústria cultural. Nesse processo, o passado não é simplesmente recuperado, mas reconfigurado coletivamente em ambientes de circulação participativa. Essa abordagem é reforçada por Stefanie Armbruster (2016), que compreende a nostalgia como um fenômeno transnacional e um motor central da produção cultural contemporânea, evidenciando o valor global da memória afetiva no consumo midiático.

Em seguida, o trabalho aborda a relação entre cultura pop e publicidade, retomando as contribuições inaugurais da Pop Art, especialmente a partir de Lawrence Alloway (1956) e de artistas como Andy Warhol, que legitimaram o popular e o comercial como objetos centrais da arte e da cultura. Essa perspectiva é aprofundada por Azevedo et al. (2023), ao afirmarem que o pop encontra no consumo não apenas um meio de circulação, mas sua própria condição de sobrevivência e perpetuação. Paralelamente, Gilles Lipovetsky (1989) contribui ao compreender a publicidade como o “cosmético da comunicação”, responsável por estetizar a vida cotidiana, enquanto Pierre Bourdieu (2007) evidencia que os produtos culturais carregam universos simbólicos que ultrapassam sua utilidade funcional, operando como marcadores de distinção e pertencimento.

Avançando para a dimensão da audiência, o trabalho se ancora nos estudos sobre cultura de fãs e consumo nostálgico. Henry Jenkins (1992; 2009) é novamente convocado para delinear o fã como co-produtor de sentidos, cuja participação ativa é constitutiva do valor simbólico dos produtos culturais. Essa lógica é aprofundada por Mark Duffett (2014), que demonstra como o fandom é progressivamente incorporado e sistematizado pela indústria

como uma forma de consumo afetivamente engajado, no qual o afeto se converte em capital simbólico e econômico.

Stefanie Armbruster (2016) retorna para reforçar que a nostalgia, nesse contexto, atua como um motor afetivo intenso, longe de qualquer neutralidade afetiva. Por sua vez, Leitão e Pinheiro-Machado (2010) introduzem a noção de materialidade, destacando que objetos, imagens e artefatos de consumo não apenas representam memórias, mas atuam como agentes ativos na construção da identidade e da experiência dos fãs.

Por fim, aprofunda-se a relação entre fã e artista musical, a partir das contribuições de Daniel Cavicchi (2017) e Nancy Baym (2013). Cavicchi compreende o apego à música como uma experiência identitária, física e sensorial, ressaltando o papel central da presença do artista e da vivência coletiva dos shows. Essa perspectiva dialoga com o conceito de Lovemark, de Kevin Roberts (2004), que posiciona artistas e marcas como presenças emocionais duradouras na vida dos consumidores. Nancy Baym, por sua vez, desloca essa relação para o ambiente digital, argumentando que a interação nas redes sociais produz uma “amizade midiática”, marcada pela sensação de intimidade, proximidade e compartilhamento de experiências cotidianas.

À luz desse referencial teórico, o presente trabalho analisa o perfil oficial do grupo RBD no Instagram (@rbd\_musica), durante o período de 16/06/2022 a 19/12/2022, recorte que se encaixa na pré divulgação de sua turnê, investigando como a marca mobiliza nostalgia, participação e atualização midiática em seu reposicionamento pós-pandemia, por meio da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin.

Ao fim, totalizaram-se 55 publicações divididas em três categorias, sendo elas: Nostalgia, Afeto e Identidade (21 posts); Engajamento Participativo e Cultura de Fãs (14 posts); e Atualização Midiática e Relevância Contemporânea (21 posts). Para fins qualitativos, foi adotado os posts com maior engajamento de cada categoria, mensurado pelo número de suas curtidas, e/ou posts que estivessem diretamente ligados ao retorno do grupo.

Busca-se, assim, compreender de que maneira essas estratégias comunicacionais contribuem para a reativação do vínculo afetivo com os fãs e para a preparação do retorno do grupo aos palcos.

## 2. MIENTRAS MI MENTE VIAJA DONDE TÚ ESTÁS: O POP, A PUBLICIDADE E A NOSTALGIA NO CONSUMO DO FÃ

De acordo com Armbruster (2016) a Cultura Pop contemporânea é atravessada por um movimento constante de retorno. Ícones, sons e imagens do passado reaparecem sob novas formas, carregando memórias e significados que se reconfiguram no presente. Para a autora, esse fenômeno não é apenas uma estratégia de mercado ou um artifício estético: ele demonstra a maneira como a memória coletiva pode resultar também em consumo.

Desse modo, observamos que a Cultura Pop traz um novo elemento para a contemporaneidade, de forma que o passado passa a ser reeditado pela publicidade e pela indústria cultural e transforma-se em um território de reencontros emocionais, um espaço em que o *fandom* - termo que pode ser traduzido como Reino dos Fãs e que “surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração” (Jenkins 2006 p. 340) -, se torna um local onde pessoas se sentem motivadas a interagirem com o conteúdo que apreciam a ponto de influenciarem marcas, partilharem afetos, lembranças e identidades.

A partir desse pressuposto, Blanar e Grazer (2017) consideram o *fandom*, movido pelo contexto de passado e nostalgia, como vetor de movimento para o mercado. Nesse sentido, os pesquisadores classificam um *fandom* como uma espécie de efeito colateral promovido pela nostalgia, de forma a gerar impacto econômico como parte de um fenômeno surpreendente da contemporaneidade. “Quase todos os dez filmes mais vistos de 2015 são franquias fortemente orientadas para fãs...A aquisição de 4 bilhões de dólares da Disney e subsequente expansão da franquia *Star Wars* é um resultado direto das atividades apoiadas pelos fãs” (Fraade-Blanar; Grazer, 2017, pg. 48).

Para a construção deste trabalho, faz-se necessário compreender como a nostalgia opera como força motriz da Cultura Pop, articulando-se à lógica do consumo afetivo e à emergência da cultura de fãs. Por meio de referências teóricas que abordam a cultura da conexão (Jenkins Et All 2014), a estética publicitária (Lipovetsky, 1989), a cultura de fãs (Jenkins, 2006), a nostalgia (Armbruster, 2016) e o apelo emocional da marcas (Roberts, 2004), pretende-se analisar o modo como o passado é reciclado, estetizado e comercializado como experiência.

A partir dessa perspectiva, examina-se também como o *fandom*, especialmente no caso do RBD, atua como guardião e propagador dessa memória coletiva, transformando o sentimento de saudade em prática cultural e capitalista. Ao unir emoção, mídia e consumo, a

nostalgia se revela não apenas como lembrança, mas como linguagem central da contemporaneidade: uma forma de sentir, comunicar, pertencer e gerar consumo.

No presente capítulo, buscamos articular uma progressão lógica que parte da nostalgia como força cultural e comercial, avança pela relação entre Cultura Pop e Publicidade e se aprofunda na dinâmica do *Fandom* e do consumo afetivo, culminando na discussão mais específica sobre o fã no universo musical.

## 2.1 Y NO PUEDO OLVIDARTE: A NOSTALGIA COMO APELO COMERCIAL

Como Armbruster (2016) aponta, o retorno de elementos do passado tem se tornado uma tendência marcante no mercado. Observando as mídias e as campanhas publicitárias, é possível perceber esse movimento em diferentes frentes: desde grupos musicais que marcaram gerações, como Sandy & Junior - dupla sertaneja de sucesso dos anos 1990 e 2000 -, e o próprio RBD.

Imagem 1: Imagem de divulgação da turnê de retorno dos cantores Sandy e Junior.



Fonte: <https://saopauloparacriancas.com.br/sandy-junior-turne-30-anos-show-estreia-allianz-parque/>

acessado em 23/11/2025

Ainda podemos notar o mesmo movimento em marcas que resgatam personagens clássicos, como os Ursinhos Carinhosos - desenho dos anos 1980 que ganhou popularidade por meio de produtos de papelaria -, e Hello Kitty - personagem asiática dos anos 1970, criada como uma tentativa de reestruturação midiática do Japão após a Segunda Guerra Mundial.

Imagem 2: Imagem de divulgação do catálogo de páscoa de 2023 da cacau show



Fonte: <https://gkpb.com.br/116248/ursinho-carinhosos-cacau-show/> acessado em 23/11/2025.

Imagem 3: Imagem de divulgação dos bonecos promocionais da Hello Kitty no McDonalds no mês de Agosto de 2025.



Fonte: <https://gkpb.com.br/180460/mcdonalds-hello-kitty/> acessado em 24/11/2025.

Esse retorno também aparece na apropriação estética de produções audiovisuais, como em *Stranger Things*, série do *streaming* que ganhou grande popularidade e é ambientada na década de 1980. Desse modo, observamos, em diálogo com as ideias de Armbruster (2016), que a Cultura Pop contemporânea tem reiteradamente olhado para o passado, enquanto a publicidade se encarrega de vender esses sonhos dos “velhos tempos”.

Imagem 4: Cena da terceira temporada de *Stranger Things*, episódio 1.



Fonte: Netflix.

Essa prática reflete um movimento mais amplo, o que Moser (1996) denomina como Reciclagem Cultural. O autor define o termo como algo que consiste na apropriação de objetos e elementos da cultura, da arte, da memória individual e coletiva, fatos, fotos, telas e desenhos já existentes para a criação de novos objetos culturais. Desse modo, alinhado à proposta de Cultura de Convergência (Jenkins, 2006) e aos estudos relacionados a Cultura Participativa (Jenkins, 2004; Shirky, 2011) percebemos essa movimentação dos fãs, que deixam de ser apenas receptores e passam a se apropriar, reinterpretar e transformar os produtos midiáticos, gerando novas camadas de significado e afetividade.

Assim, em diálogo com Armbruster (2016), percebemos que os produtos culturais são continuamente recontextualizados, não apenas como mercadorias, mas como símbolos emocionais que evocam memórias e identidades. A Cultura Pop, portanto, não apenas consome o passado, mas o insere no presente, transformando-o em linguagem estética e estratégia de conexão emocional.

Para além disso, Pickering e Keightley (2006) definem a nostalgia como uma prática cultural que possibilita reencenar sentimentos e memórias associadas a uma época específica, funcionando como uma forma de reapropriação do tempo perdido. A nostalgia, nesse sentido, não se reduz à saudade, mas constitui uma experiência coletiva amplamente explorada pela indústria cultural para reativar vínculos afetivos com obras e marcas do passado. Em diálogo, Sedikides et al. (2008) compreendem a nostalgia sob uma perspectiva psicológica, descrevendo-a como uma emoção restauradora que fortalece a identidade e cria uma sensação de continuidade entre o passado e o presente.

Henriques e Suárez (2021) observam que a nostalgia, quando associada ao consumo,

transforma-se em uma prática de construção identitária, pois os vínculos afetivos entre marcas e públicos produzem novas formas de sociabilidade e pertencimento. Tendo isso em vista, a nostalgia pode ser um elemento que contribui com a noção de *Lovemark* proposta por Roberts (2004), segundo a qual marcas que estabelecem conexões emocionais profundas transcendem o valor utilitário do produto e passam a ocupar um lugar no imaginário coletivo. Tais marcas não vendem apenas bens, mas afetos, lembranças e pertencimentos, transformando o consumo em uma experiência emocional.

Para Roberts (2004) *lovemark* é um tipo de marca que ultrapassa a lógica racional do consumo e se ancora em vínculos emocionais duradouros. Para a autora, uma *Lovemark* não depende apenas de atributos funcionais, valor de uso ou diferenciação mercadológica, mas se estabelece no emocional, produzindo uma relação afetiva que acompanha o consumidor ao longo do tempo. Esse tipo de marca mobiliza elementos que reforçam sua presença no imaginário coletivo, transformando o ato de consumo em uma experiência emocional carregada de significado. Roberts argumenta que *Lovemarks* se constroem a partir de três dimensões fundamentais: mistério, sensualidade e intimidade; As quais ativam memórias, sensações, pertencimentos e narrativas pessoais que ultrapassam a relação convencional entre consumidor e produto. Assim, não se trata apenas de adquirir algo, mas de se vincular a uma marca que representa afetos, fases da vida e identidades compartilhadas.

Nesse sentido, compreender o RBD como uma *Lovemark* torna-se fundamental para analisar seu retorno em 2023 e os modos pelos quais o grupo permaneceu relevante mesmo após mais de uma década de inatividade. A trajetória do RBD reúne todos os elementos característicos de uma marca afetiva: o mistério se manifesta na mitologia construída pela telenovela Rebelde e pela narrativa de ascensão do grupo; a sensualidade emerge das cores, figurinos, performances e referências visuais que se tornaram imediatamente reconhecíveis; e a intimidade se realiza na relação profunda estabelecida com os fãs, que incorporaram o grupo a suas histórias pessoais, à formação identitária e à memória emocional geracional. Esses componentes permitem que o RBD transcenda sua condição de produto musical, tornando-se um símbolo afetivo que acompanha os indivíduos ao longo do tempo.

Essa nostalgia midiática, como observa Armbruster (2016), é um fenômeno transnacional que atravessa fronteiras culturais e linguísticas. “A nostalgia é uma característica decisiva da ficção televisiva contemporânea, e sua recepção ocorre não apenas em um nível nacional, mas em uma escala global ou transnacional” (Armbruster, 2016, p.7). Esse argumento reforça a necessidade de voltarmos nosso olhar para analisar fenômenos

como o retorno do RBD dentro de uma lógica global de reciclagem cultural, na qual a memória coletiva é também uma mercadoria afetiva compartilhada mundialmente.

No campo do marketing, diversos autores reconhecem que a nostalgia tem se consolidado como uma estratégia intencional de comunicação e posicionamento de marca. Rubo Cui (2015) observa que o marketing nostálgico atua sobre a dimensão emocional do consumo, estimulando a recordação de experiências positivas associadas à juventude, à família ou a momentos históricos idealizados. Segundo a autora, “o marketing de nostalgia é uma tática em que empresas incorporam elementos nostálgicos em suas atividades para estimular e ativar a nostalgia dos consumidores, evocando memórias profundas e, por fim, promovendo o comportamento de compra” (Cui, 2015, p.3).

De forma complementar, Pichierri (2023) argumenta que o apelo nostálgico transforma o consumo em um ato emocional, mais ligado à memória e à identidade que à utilidade do produto. O consumidor, ao se deparar com referências familiares e afetivas, é convidado a reviver um passado idealizado e, ao mesmo tempo, a reafirmar sua identidade por meio da compra. Daszkiewicz (2023) aprofunda essa leitura ao apontar que a nostalgia atua como um catalisador de pertencimento, pois conecta o consumidor a uma comunidade simbólica de lembranças compartilhadas.

O sucesso de movimentos como o retorno do RBD em 2023 pode ser compreendido dentro dessa lógica: trata-se de uma nostalgia compartilhada, mediada por redes sociais digitais e reativada por um *fandom* que manteve vivos os símbolos da marca durante mais de uma década de inatividade. Esses fãs, inseridos na lógica da cultura participativa (Jenkins, 200; Shirky, 2011), transformaram a memória em prática coletiva até que o próprio mercado se apropriou desse afeto como ativo comunicacional.

Kinder (1991) já antecipava esse fenômeno e o conceituou como “*supersystem of mass entertainment*”, para designar um modelo em que diferentes meios e produtos culturais operam de forma integrada, articulando cinema, televisão, publicidade e outros formatos em um sistema expansivo que recicla, interconecta e contextualiza conteúdos, favorecendo o reconhecimento e a circulação.

Essa abordagem ajuda a entender por que elementos do passado se tornam tão facilmente recuperáveis e reutilizáveis pela publicidade e pela cultura pop contemporânea: eles já pertencem a um *supersistema* no qual símbolos midiáticos circulam, se conectam e se reativam continuamente, permitindo que retornos nostálgicos ressoem com força emocional e comercial.

O cinema e a televisão têm sido centrais para construir ou reforçar duas concepções muito diferentes de subjetividade: o sujeito unificado, associado ao modernismo e ao cinema; e o sujeito consumidor descentralizado, associado ao pós-modernismo e à televisão... ensinando jovens espectadores não apenas a obter prazer ao perseguirem o desejo do consumidor, mas também a ler as relações intertextuais entre televisão e cinema como componentes compatíveis de um supersistema de entretenimento de massa em constante expansão. (Kinder, 1991, pg. 39-40)

A nostalgia, portanto, não é apenas lembrança: é um motor de reconexão emocional e econômica, capaz de transformar memórias individuais em experiências coletivas e o ato de consumir em um gesto de identidade. A publicidade se apropria desse fenômeno, articulando e potencializando esta relação, que se estabelece como elo entre a indústria pop e o público consumidor, reativando vínculos afetivos por meio de narrativas, explorando objetos colecionáveis e experiências, como pôde ser observado nos exemplos anteriores com a *Hello Kitty* e os Ursinhos Carinhosos.

Para compreender como RBD também se encaixa nisso é preciso entender a relação da cultura pop e da publicidade, como um conceito inicial e primordial da análise.

## 2.2 EMPEZAR DESDE CERO: CULTURA POP E PUBLICIDADE

O termo original *Pop Art* foi cunhado por Lawrence Alloway, em 1956, para descrever manifestações artísticas que dialogam com elementos da cultura popular e da mídia de massa, como a publicidade, as histórias em quadrinhos, o cinema e a ficção científica. Sua primeira utilização ocorreu no ensaio *The Arts and the Mass Media*, no qual Alloway (1956) defendia que as fronteiras entre arte e cultura de massa deveriam ser questionadas.

Para entendimento do conceito, adotaremos a compreensão do termo trazida por Soares (2014):

Atribuimos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (Soares, 2014, pg.2)

De acordo com o autor, a revolução midiática do pós-guerra, marcada pela ascensão da cultura de massa e pela popularização da televisão como principal meio de difusão de narrativas e celebridades, consolidaram uma relação de interdependência entre a publicidade e a Cultura Pop que ultrapassa a coexistência. De acordo com Camargo (2023), essa fusão entre arte, mercado e mídia não apenas fortaleceu a publicidade, mas garantiu a sobrevivência e a

difusão do próprio pop. “Em outras palavras, o pop possui no sistema do consumo seu principal meio de resistência, sobrevivência e disseminação.” (Camargo, 2023, p. 10).

Assim, como explica Soares (2014), publicidade e cultura pop compartilham uma base comum: ambas dependem da lógica de circulação, repetição e reconhecimento, características centrais do capitalismo contemporâneo. Essa simbiose é sustentada por um processo de apropriação mútua: enquanto a publicidade importa o repertório simbólico da cultura pop (personagens, músicas, narrativas e ícones reconhecíveis), o pop encontra na publicidade o meio de sua perpetuação e glamourização.

O produto, nesse contexto, passa a carregar “um universo simbólico que extrapola a própria utilização do bem” (Bourdieu, 2007, p. 107), tornando-se artefato de identidade e espelho de aspirações sociais. Pode-se perceber, portanto, que essa relação constitui uma simbiose cultural, consolidada a partir da segunda metade do século XX, responsável por disseminar valores e estilos de vida que moldam comportamentos na sociedade de consumo.

De acordo com Coêlho (2023), a publicidade tem incorporado os códigos da cultura popular, como cores vibrantes, linguagens acessíveis e ícones midiáticos, transformando campanhas em produtos de entretenimento com o objetivo de ficarem mais atrativas ao seu público. Nesse sentido, Lipovetsky (1989) afirma que ao adotar os códigos visuais e discursivos da Cultura Pop, a publicidade passou a atuar como força de estetização da vida cotidiana.

Essa transposição é observada por Lipovetsky (1989), para quem “a publicidade é o cosmético da comunicação” (Lipovetsky, 1989, p. 252). Em complemento, Lima e Corrêa (2023) apontam que a publicidade se insere neste contexto de forma a participar de um processo de “estetização e decoração generalizada da vida cotidiana” (Lima e Corrêa, 2023, p. 107).

Sob essa perspectiva, Rocha (2006) observa que a publicidade assume um papel cultural: ao mesmo tempo em que promove produtos, transforma o consumo em experiência, oferecendo sensações, pertencimento e sonhos de estilo de vida. Nesse sentido, o autor afirma que: “Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, antes e acima de tudo, relação de cultura” (Rocha, 2006, p.91).

A estetização feita pela publicidade cria um circuito de sentido entre marcas, produtos e afetos, no qual “a lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática material” (Santos, 2011, p.128). Nessa lógica, o consumo deixa de ser uma simples troca econômica e passa a ser uma

linguagem identitária, em que os indivíduos constroem distinção e pertencimento.

Como observa Canclini (2015), “o consumo estrutura valores e práticas que regulam as relações sociais e constroem identidades” (Canclini, 2015, p.27). Assim, consumir um produto não significa apenas satisfazer uma necessidade, mas participar de uma narrativa coletiva mediada pela publicidade, uma narrativa que combina desejo, memória e distinção social.

Nesse processo, observamos em diálogo com os autores supracitados, que a publicidade não se limita a refletir a cultura pop, mas atua como agente ativo de sua reconstrução e sobrevivência. Ela traduz ícones em mercadorias, emoções em valor econômico e experiências afetivas em estratégias de mercado. Ao fazê-lo, redefine o próprio conceito de cultura, transformando o cotidiano em espetáculo e o consumo em mito.

Como observam os autores Fraade-Blanar e Glazer (2017), o pop possui no consumo seu principal meio de resistência, sobrevivência e disseminação, síntese perfeita da natureza circular dessa relação: a cultura pop fornece os ícones e afetos; e a publicidade lhes confere circulação, valor e permanência.

A presença da nostalgia dentro desse ciclo é igualmente significativa. Como destaca Armbruster (2016), “os filmes apelam à nostalgia, a música apela à nostalgia e os anúncios evocam o sentimento nostálgico” (Armbruster, 2016, p. 6, tradução nossa). Essa constante presença da nostalgia na mídia e na publicidade reforça o papel do consumo como mediador emocional e cultural, no qual lembrança e desejo caminham lado a lado. Assim, a publicidade contemporânea assume também o papel de guardião da memória afetiva coletiva, transformando o passado em produto e o sentimento em valor de marca.

Para além desta perspectiva, emerge também o conceito de Cultura de Fãs, introduzido por Henry Jenkins (1992; 2009), que nas décadas seguintes se tornaria determinante para compreender a nova lógica de consumo na Cultura Pop. Os fãs, mais que consumidores, tornam-se co-produtores de sentidos, responsáveis por prolongar e reinventar os ciclos da cultura popular, tema que será aprofundado a seguir.

## 2.3 YO VIVO POR TI: CULTURA DE FÃS E O CONSUMO NOSTÁLGICO

No contexto da Cultura Pop contemporânea, com as chegadas das novas tecnologias como smartphones e a internet, o público ganhou a possibilidade de participar mais ativamente na concepção dos produtos midiáticos, se tornando um produtor de sentidos, elemento central na circulação e valorização das marcas. Esse fenômeno, descrito por Jenkins

(1992; 2009) como cultura participativa, revela uma dinâmica em que os sujeitos não apenas consomem, mas também reinterpretem, compartilham e expandem narrativas midiáticas, atuando como mediadores entre indústria e audiência.

Nas últimas décadas, os debates em torno das práticas da cultura de fãs e do papel desempenhado pelos fandoms na cultura pop passaram por transformações significativas (Borges; Sigiliano; Tavares, 2022). Os primeiros estudos sobre o tema, desenvolvidos a partir da década de 1990, foram fundamentais para conferir legitimidade às práticas criativas e críticas associadas a essas subculturas, além de contribuírem para a desconstrução de estereótipos amplamente difundidos pela mídia e pela própria academia.

De acordo com Fechine e Lima (2019), durante um longo período, os fãs foram compreendidos como sujeitos passivos, cujo envolvimento com os produtos culturais se restringia a um consumo acrítico e pouco reflexivo. Aqueles que demonstravam maior engajamento eram frequentemente estigmatizados como indivíduos “estranhos” ou “emocionalmente imaturos”, reforçando sua marginalização no imaginário social.

Fechine e Lima (2019, p. 5) destacam que, o termo “fã” era utilizado para designar um sujeito obsessivo, desconectado da realidade e potencialmente perigoso, capaz de cometer atos extremos em nome de seu objeto de admiração, perseguir ídolos, imitá-los ou encenar personagens. Esse imaginário negativo foi sendo tensionado a partir do surgimento de estudos fundamentais no início da década de 1990, como os de Fiske (1992) e Jenkins (1992), que desempenharam papel central no processo de legitimação do fã enquanto agente cultural.

Esse movimento abriu caminho para pesquisas posteriores que passaram a investigar dimensões mais específicas da cultura de fãs, como os trabalhos de Duffett (2013), Bennett (2014), Sandvoss, Gray e Harrington (2017) e Booth e Williams (2021). Ainda assim, é importante ressaltar que esse campo permanece em constante desenvolvimento, acompanhando as transformações sociais, tecnológicas e midiáticas que atravessam as práticas dos fandoms.

De acordo com Borges Et. All (2022) a figura do fã atravessou distintos contextos históricos e comunicacionais, adquirindo novos significados à medida que a tecnologia avançou, os estudos acadêmicos se consolidaram e as redes sociais se popularizaram. Em concordância, para Jenkins (2008), os fãs assumem um papel central na cultura midiática contemporânea, não apenas enquanto consumidores, mas como cocriadores de conteúdos e sentidos. Eles participam ativamente da circulação de informações, produzem materiais próprios e interagem entre si, contribuindo para a formação de comunidades estruturadas em torno de interesses compartilhados, os fandoms.

O termo “fã” deriva da palavra inglesa *fan*, abreviação de *fanatic*, cuja origem remonta ao latim *fanaticus*, inicialmente associado a práticas religiosas e ao significado de alguém inspirado ou tomado por uma divindade (Jenkins, 2015). Ao longo do tempo, embora o sentido de entusiasmo tenha sido preservado, o termo passou a adquirir conotações mais positivas na cultura popular, associadas à paixão e ao apoio dedicado a algo ou alguém, sem necessariamente carregar a ideia de exagero ou obsessão. Essa mudança de percepção está diretamente relacionada ao surgimento dos estudos inaugurais de Jenkins (1992), que buscaram legitimar o fã enquanto sujeito culturalmente ativo.

Henry Jenkins é um dos principais referenciais teóricos dos estudos sobre cultura de fãs. Em *Textual Poachers* (1992), o autor define o fã como um indivíduo engajado, criativo e participativo, propondo uma tipologia dos consumidores de televisão dividida em zapeadores, casuais e fiéis. Estes últimos se aproximam da noção de fã, uma vez que acompanham os conteúdos de forma regular, aprofundada e emocionalmente envolvida, desenvolvendo leituras críticas e afetivas das narrativas (Jenkins, 2008, p. 109).

Sandvoss (2013), por sua vez, propõe uma classificação baseada nos diferentes níveis de envolvimento midiático. O autor distingue fãs, adoradores e entusiastas. Os fãs consomem conteúdos de maneira intensa, porém individualizada, geralmente por meio da mídia tradicional, sem estabelecer vínculos organizados entre si. Os adoradores, por outro lado, buscam conexões com outros fãs e passam a integrar fandoms, ainda que de maneira pouco estruturada. Já os entusiastas são caracterizados pelo interesse prioritário nas atividades desenvolvidas em torno do objeto de admiração, como a produção de conteúdo, a troca de informações e a participação ativa em comunidades (Sandvoss, 2013; Fehine; Lima, 2019).

Fiske (1989) também oferece uma perspectiva otimista sobre os fãs ao argumentar que o público não atua de forma passiva diante dos produtos midiáticos, mas os interpreta criativamente. O autor critica teorias que supervalorizam o poder dos meios de comunicação e negligenciam a agência dos espectadores. Em consonância com essa visão, Jenkins (1992) já questionava a noção de passividade ao observar como os fãs se organizavam, produziam sentidos e atuavam coletivamente.

Embora Michel de Certeau (1994) não trate especificamente da cultura de fãs, suas reflexões influenciaram diretamente Jenkins. Ao comparar a leitura a uma prática de “pirataria”, Certeau (1994) descreve o leitor como alguém que se apropria criativamente de um texto que não produziu, reinterpretando-o a partir de sua própria experiência. Jenkins (1992) adapta essa ideia para explicar como os fãs consomem e ressignificam produtos culturais, transformando-os em espaços de produção simbólica. Como sintetizam Fehine e

Lima (2019, p. 118), os fãs podem ser compreendidos como leitores que se apropriam de textos populares e os reconfiguram, constituindo uma cultura participativa rica e complexa.

Segundo Jenkins (2015), os fãs formam comunidades estruturadas em torno de objetos de interesse comum e passam a consumir ativamente esses conteúdos, ampliando e ressignificando seus universos narrativos. Produções como fanfics, fanarts e vídeos circulam em diferentes plataformas, fenômeno que se intensificou com a expansão da internet. Bennett (2014) destaca que práticas antes restritas a espaços físicos, como convenções e clubes de fãs, passaram a se desenvolver em comunidades globais online, impulsionadas pelas redes sociais.

Para compreender a evolução da cultura de fãs até o cenário atual, é necessário observar como os estudos da área se organizaram em diferentes ondas teóricas. Duffett (2013) e Sandvoss *et al* (2017) identificam três grandes ondas nos estudos de fãs, que não devem ser entendidas como períodos estanques, mas como movimentos sobrepostos e interdependentes. Segundo esses autores, o campo é dinâmico e constantemente reavaliado conforme os contextos culturais, políticos e tecnológicos se transformam.

A primeira onda, iniciada no começo da década de 1990, foi fortemente influenciada pelos Estudos Culturais britânicos e teve como principal objetivo confrontar as representações estigmatizadas dos fãs (Duffett, 2013; Sandvoss *et al*, 2017). No período destas pesquisas, os fãs eram frequentemente retratados pela mídia como sujeitos instáveis, obsessivos e socialmente inadequados. Exemplos desse estereótipo podem ser observados em produções como o filme *O Fã – Obsessão Cega* (1981), que associa o comportamento do fã à violência e à perda de controle. De acordo com autores como Jenkins (2015) e Sigiliano *et. al* (2021), outros estigmas recorrentes incluem a figura do fã cômico, socialmente desajustado, e a da *groupie*, geralmente hipersexualizada e reduzida a objeto de desejo masculino.

Ainda nesse contexto, os estudos de Jenkins (1992) foram fundamentais ao romper com essas visões reducionistas, apresentando o fã como produtor cultural ativo, capaz de reinterpretar, expandir e até questionar narrativas originais. Como destacam Duffett (2013) e Sandvoss *et al* (2017), essa fase ocorreu majoritariamente antes da popularização da internet, o que fazia com que as práticas dos fãs se desenvolvessem em espaços físicos, como convenções, encontros presenciais e a produção de fanzines. Um exemplo emblemático é o fandom de *Star Trek*, que manteve a franquia viva por meio da criação de conteúdos alternativos, como as fanfics *slash*, que propunham leituras críticas sobre gênero e sexualidade (Jenkins, 2015).

É também a partir dessa vivência que Jenkins (2015) cunha o termo “aca-fã”, expressão que designa pesquisadores que conciliam sua atuação acadêmica com a

participação ativa nos fandoms. Conforme explicam Borges, Sigiliano e Tavares (2022), o conceito reflete uma identidade híbrida e uma abordagem teórico-metodológica alinhada aos Estudos Culturais.

A segunda onda dos estudos de fãs emerge com a expansão da internet nos anos 2000 e desloca o foco para as dinâmicas internas dos fandoms. Segundo Sandvoss *et al* (2017), esse momento marca um amadurecimento teórico do campo, com atenção às hierarquias, aos diferentes níveis de participação e às experiências diversas dos fãs.

Em diálogo, Borges, Sigiliano e Tavares (2022) destacam que, após a legitimação inicial, os estudos passaram a se concentrar em questões mais específicas. Nesse período, os fandoms passam a ser reconhecidos como públicos estratégicos pela indústria cultural. Plataformas digitais como fóruns e blogs ampliaram a visibilidade das práticas dos fãs.

Ainda é importante destacar que, neste período, emergem estudos que passam a investigar as relações entre indústria e fandoms, entre eles os de Hills (2002) e Sandvoss (2005) que trazem contribuições sobre as interações dos fãs com produtos midiáticos e suas relações de consumo.

Por fim, a terceira onda reflete a consolidação da cultura participativa em um contexto marcado pela popularização das redes sociais. Jenkins (2006; 2009) associa esse momento à emergência de práticas intensamente conectadas, nas quais fãs remixam, comentam, compartilham e expandem conteúdos em escala global. Plataformas como X, Instagram, YouTube e TikTok tornaram-se centrais para campanhas, mutirões, fanvideos e estratégias coletivas de engajamento.

Exemplos contemporâneos incluem o fandom do grupo BTS, cujos fãs organizam campanhas globais, ações solidárias e estratégias de divulgação coordenadas, mantendo o engajamento mesmo durante o hiato iniciado em 2022. Outro caso é o fandom do Universo Cinematográfico da Marvel, que mobilizou teorias, memes e conteúdos colaborativos durante a Saga do Infinito. De acordo com Borges *et al* (2022), esses exemplos evidenciam uma cultura de fãs cada vez mais articulada, estratégica e central para a dinâmica midiática contemporânea.

Assim, embora organizadas em ondas, as práticas da cultura de fãs não se substituem, mas se acumulam e coexistem. A terceira onda representa a amplificação e o amadurecimento de processos já observados anteriormente, revelando como a tecnologia e a literacia midiática transformaram o fã de espectador marginalizado em protagonista da cultura digital.

Nesse sentido, o fandom de RBD pode ser compreendido como um exemplo

emblemático das transformações discutidas ao longo dos estudos sobre cultura de fãs, atravessando diferentes ondas e contextos midiáticos. Desde sua emergência nos anos 2000, vinculada à circulação televisiva da telenovela *Rebelde*, o engajamento dos fãs já apresentava características que extrapolavam o consumo passivo, com a apropriação simbólica dos personagens, das músicas e das narrativas do grupo, aproximando-se do que Jenkins (1992; 2008) define como práticas participativas e de co-criação de sentidos.

Ao longo do tempo, esse fandom se reconfigurou a partir da expansão da internet e, posteriormente, das redes sociais, incorporando dinâmicas próprias da segunda e da terceira ondas da cultura de fãs, como a organização em comunidades digitais, a produção intensa de conteúdos (fanarts, vídeos, teorias e campanhas) e a atuação estratégica diante da indústria cultural, conforme apontam Duffett (2013) e Sandvoss, Gray e Harrington (2017).

A permanência e a reativação do fandom de RBD, mesmo após longos períodos de hiato, evidenciam como os fãs não apenas mantêm vivo o objeto de devoção, mas também o ressignificam continuamente, mobilizando afetos, memórias e práticas coletivas no ambiente digital. Assim, o caso de RBD exemplifica de forma concreta como os fandoms contemporâneos operam como comunidades altamente conectadas, engajadas e capazes de tensionar as fronteiras entre passado e presente, abrindo caminho para compreender os sentidos culturais, simbólicos e políticos envolvidos na retomada do grupo e, especialmente, na mobilização em torno de sua turnê de retorno.

Essa lógica se relaciona diretamente com a nostalgia, que atua como um reativador emocional capaz de mobilizar memórias individuais e coletivas. A nostalgia reforça o caráter de *Lovemark* ao reativar vínculos afetivos estabelecidos no passado, convocando experiências e sensações que foram internalizadas pelos fãs durante a adolescência e juventude. Desse modo, o retorno do RBD também pode ser visto como a reemergência de uma marca afetiva cuja potência foi sustentada de forma contínua pelas práticas do fandom. Mesmo durante os anos de ausência do grupo, seus admiradores mantiveram vivos os elementos simbólicos que compõem o universo afetivo da marca, garantindo sua circulação e preservação no imaginário cultural.

Assim, o conceito de *Lovemark* é central para este trabalho porque permite compreender o RBD não apenas como um fenômeno musical, mas como uma marca emocional cuja vitalidade depende diretamente das dinâmicas de nostalgia, participação e memória coletiva. É justamente essa combinação entre afeto, pertencimento e engajamento que explica por que o retorno do grupo reuniu tamanha intensidade emocional e mobilizou públicos diversos, transformando o reencontro em um acontecimento cultural que ultrapassa o

espetáculo e se inscreve na experiência subjetiva de uma geração inteira.

Armbruster (2016) ao rejeitar uma visão sem emoção da nostalgia, nos permite entender essa sensação como motor afetivo da economia contemporânea, um elo entre o sentimento e o consumo, capaz de transformar o afeto em valor econômico.

O mercado, ao perceber o poder dessa vinculação, passou a manipular a Cultura de Fãs como ativo econômico, como defendem Blanar e Glazer (2017). De acordo com os autores, plataformas digitais e campanhas publicitárias se apropriam do engajamento espontâneo dos fãs, convertendo a produção coletiva em capital midiático e financeiro. Ainda seguindo o ponto de vista dos autores, as interações, curtidas, postagens e conteúdos criados pelos admiradores, tornam-se dados mensuráveis, utilizados por marcas para medir impacto, orientar estratégias e legitimar valor de mercado. Assim, o fã deixa de ser apenas o destinatário da comunicação e passa a ser um instrumento de validação comercial, valorizado não pelo que sente, mas pelo que gera economicamente.

Essa dinâmica é descrita por Duffett (2014), ao afirmar que “o próprio fandom foi colocado no centro das atenções com o advento da internet e uma estrutura industrial que busca incorporar, sistematizar e legitimar suas dimensões como uma forma de consumismo emocionalmente engajado”. (Duffett, 2014, p.2, tradução nossa).

De forma complementar, o autor destaca que, se antes o ser fã era visto como uma prática marginal de uma audiência excessivamente envolvida, o fandom tornou-se uma posição de sujeito industrial padronizada, convocada para impulsionar a venda de produtos, ingressos e edições especiais. Tais observações reforçam como o mercado incorpora e legitima o fã como parte da engrenagem publicitária e do sistema de circulação de bens culturais.

Para Blanar e Glazer (2017) a Cultura de Fãs, portanto, não é apenas um fenômeno social, mas um recurso estratégico da economia. Ela sustenta a longevidade de marcas e produtos culturais, ao mesmo tempo em que revela as contradições do capitalismo afetivo: vínculos emocionais genuínos são convertidos em métricas, sentimentos em engajamento e lembranças em consumo. O mercado reconhece o fã como um agente poderoso, mas também o transforma em mercadoria, explorando sua lealdade como forma de garantir circulação, relevância e lucro.

Contudo, compreender plenamente a Cultura de Fãs exige reconhecer o papel da materialidade na construção desses vínculos afetivos. Como afirmam Leitão e Pinheiro-Machado (2010) “nossa existência é construída na interação cotidiana com os objetos, e estes são capazes não apenas de expressar a memória e a identidade, mas de criá-las

e transformá-las” (Leitão; Pinheiro-Machado, 2010, p. 237) . Essa perspectiva desloca o foco do consumidor para o próprio objeto de consumo, reconhecendo-o como agente ativo na produção de afetos e identidades. Os produtos, portanto, não apenas representam a Cultura Pop, eles a performam, participando da formação de identidades coletivas e da manutenção de memórias emocionais.

Em síntese, o diálogo entre Cultura de Fãs, materialidade, nostalgia e marketing afetivo revela que a publicidade contemporânea é mais do que persuasão: é mediação emocional e estética. Ao explorar a memória, os objetos e a visualidade como linguagens, ela consolida uma forma de consumo, em que a emoção é o principal produto e a identidade se constrói pelas imagens que se ama, compartilha e compra. Essa dinâmica tem uma relação singular entre os fãs de artistas musicais, como o RBD, cuja comunidade ativa demonstra como o afeto se converte em capital simbólico, perpetuando a relevância da marca no imaginário coletivo.

De acordo com Duffett (2014), o consumo musical sempre ultrapassou a dimensão utilitária do entretenimento para se tornar uma prática de construção identitária e de pertencimento social. Desde o século XIX, o ato de ouvir, assistir ou seguir artistas musicais esteve associado a uma experiência afetiva que ultrapassa as normas de classe ou gênero. Como observa Cavicchi (2017), para muitos jovens do século passado, o consumo de música e de ópera representava uma forma de expressão pessoal e emancipação emocional, e não apenas uma prática social esperada. Assim, ouvir e vivenciar a música era também afirmar uma identidade e reivindicar um espaço de sensibilidade dentro de estruturas sociais rígidas.

Essa experiência afetiva e de identificação se torna ainda mais visível com a emergência do fenômeno do ícone ou estrela, figura que sintetiza carisma, talento e presença simbólica. Cavicchi (2017) explica que:

o termo estrela representava essa atitude. Usado pela primeira vez como gíria teatral na década de 1820, uma estrela não era apenas um ator ou cantor, mas uma pessoa única cuja presença transcendia qualquer papel, brilhando intensamente através das máscaras artificiais do palco (Cavicchi, 2017, p. 7, tradução nossa).

Essa definição ajuda a compreender o conceito de *Lovemark* (Roberts, 2004) no contexto musical: o artista, assim como uma marca, transcende o produto, no caso, a música ou a novela e se transforma em uma presença afetiva, capaz de ocupar um espaço emocional duradouro na vida do público. O RBD, nesse sentido, não representa apenas uma banda, mas um marco geracional que se mantém ativo no imaginário dos fãs mesmo após anos de

inatividade, reproduzindo essa lógica de presença emocional contínua.

A relação entre fã e artista é também marcada por uma dimensão física e sensorial. Cavicchi (2017) observa que:

O profundo apego emocional dos amantes da música às estrelas vinha, em parte, da atenção à presença física dos virtuosos no palco. Em especial na ópera, o público frequentemente expressava êxtase visceral, imaginando a música “preenchendo suas almas” até perderem a compostura. (Cavicchi, 2017, p. 10, tradução nossa).

Essa observação é crucial para compreender o fenômeno contemporâneo da *Soy Rebelde Tour* (2023), em que o reencontro dos fãs com os integrantes do RBD mobilizou reações emocionais intensas, lágrimas, gritos e celebrações coletivas. A presença física dos artistas, mediada por elementos que os representam enquanto grupo (uniformes, cores, trilhas sonoras) e pela memória afetiva construída ao longo dos anos, transformou o espetáculo em uma experiência de reconexão, na qual corpo, emoção e pertencimento se entrelaçam.

Nessa mesma linha, Nancy Baym (2013), destaca que os fãs de música estabelecem formas únicas de vínculo, distintas de outros tipos de fandom. Para ela, “os fãs musicais percebem o artista como alguém com quem compartilham experiências de vida, e não apenas como uma figura distante da indústria” (Baym, 2013, p.84) A autora argumenta que a interação digital entre músicos e seguidores cria uma sensação de intimidade, na qual o engajamento não é apenas comunicativo, mas afetivo e relacional.

Essa “amizade midiática” redefine o papel do fã: ele não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo na construção da narrativa artística. Nas redes sociais, essa relação se manifesta em gestos de cuidado, nostalgia e pertencimento com suas curtidas, comentários, *fanarts*, recriações de figurinos e vídeos emocionados em shows, que ampliam a presença do artista. No caso do RBD, essas práticas consolidam o grupo como uma *lovemark* musical, cuja relevância transcende o produto e se ancora em afetos compartilhados.

Assim, o fã musical opera simultaneamente como consumidor, curador e mediador afetivo, mobilizando sua própria sensibilidade para manter viva a conexão com o artista (Duffett, 2014). Esse vínculo, que combina emoção, corpo e memória, mostra que o consumo pop contemporâneo é, antes de tudo, uma experiência de pertencimento.

A permanência do RBD no imaginário social, mesmo após anos de inatividade, evidencia a força desse entrelaçamento: trata-se de um fenômeno sustentado pela memória afetiva, pela lógica das *Lovemarks* e pela atuação contínua dos fãs na manutenção e circulação dos significados associados ao grupo.

Nesse sentido, a pergunta que se coloca não é apenas “quem foi o RBD?”, mas

“como o RBD permaneceu?”. Como um grupo encerrado em 2009 reapareceu, em 2023, capaz de mobilizar tamanha intensidade emocional, gerar pertencimento coletivo e transformar um reencontro musical em um acontecimento cultural de proporções transnacionais? A resposta não se encontra apenas nos fatos históricos ou na trajetória artística, mas na forma como seus símbolos foram apropriados e reinscritos nas dinâmicas digitais contemporâneas pelos fãs.

### 3. YO DIGO R, TÚ DICES BD...RBD: A NOVELA, A BANDA, O FÃ E O SONHADO RETORNO

A trajetória do RBD configura-se como um fenômeno midiático que ultrapassa os limites da telenovela que lhe deu origem e se consolida como um objeto privilegiado para a compreensão das dinâmicas contemporâneas entre cultura pop, memória afetiva e práticas de consumo.

Desde sua estreia, o grupo articulou diferentes linguagens e plataformas, integrando narrativa ficcional, produção musical e estratégias de circulação que favoreceram a formação de um fandom altamente engajado. Esse processo não apenas garantiu visibilidade e sucesso comercial ao longo dos anos de atividade, mas também possibilitou a manutenção do grupo durante mais de uma década de hiato, sustentada pela atuação contínua de seus fãs.

Nesse contexto, torna-se fundamental compreender o RBD a partir da perspectiva da Cultura de Fãs, conforme discutida por autores como Jenkins (2009), Sandvoss (2013) e Duffett (2013), que reconhecem o público não como mero consumidor passivo, mas como agente ativo na produção, circulação e ressignificação de conteúdos midiáticos.

As práticas desenvolvidas pelos fãs do RBD, como a preservação de acervos, a criação de comunidades digitais, a produção de conteúdos derivados e a mobilização coletiva em momentos-chave da trajetória do grupo, evidenciam a centralidade do fandom na construção e na longevidade da marca. Assim, o sucesso e a permanência do RBD no imaginário coletivo não podem ser compreendidos dissociados da atuação afetiva, criativa e estratégica de sua base de admiradores.

Além disso, a relação entre o grupo e seus fãs é atravessada por uma forte dimensão estética e emocional, na qual elementos como figurino, cenografia, narrativas românticas e símbolos visuais funcionam como dispositivos de identificação e pertencimento. À luz de Maffesoli (2000), tais elementos operam como marcadores das chamadas “tribos”, permitindo a construção de vínculos comunitários baseados no compartilhamento de afetos e memórias.

No caso do RBD, a retomada recorrente do universo ficcional de *Rebelde*, especialmente por meio do uniforme do Elite Way School e da encenação de referências narrativas nos shows, reforça processos de imersão e reativação da memória coletiva, intensificando a experiência emocional do público.

Essas dinâmicas se inserem em um cenário de convergência midiática, no qual os conteúdos circulam entre diferentes plataformas e são constantemente reapropriados pelos fãs. Conforme argumenta Jenkins (2009), conceitos como continuidade, multiplicidade, imersão e

extração permitem compreender como universos narrativos se expandem para além de seus formatos originais, sendo constantemente atualizados pela participação do público. No caso do RBD, essa lógica se manifesta tanto na circulação de produtos oficiais quanto nas produções criadas e mantidas pelos fãs ao longo dos anos, evidenciando uma narrativa transmídia sustentada coletivamente.

A partir dessa base teórica, este capítulo busca analisar como o RBD se constitui como uma marca afetiva duradoura e como a atuação dos fãs foi determinante para a sobrevivência e a posterior revitalização do grupo. Inicialmente, apresenta-se o percurso histórico da novela *Rebelde* e da formação do RBD, destacando sua expansão internacional e sua permanência no consumo cultural brasileiro.

Em seguida, discute-se o papel do fandom na preservação, circulação e ressignificação do universo narrativo, enfatizando as práticas participativas e os vínculos emocionais que sustentaram o grupo durante o hiato. Por fim, examina-se o retorno aos palcos com a Soy Rebelde Tour, compreendida não apenas como um evento musical, mas como a culminação de um processo de mobilização afetiva, estética e midiática que envolve nostalgia, cultura participativa e estratégias contemporâneas de comunicação.

Dessa forma, a análise proposta busca demonstrar que o retorno do RBD não se explica exclusivamente por seu sucesso passado, mas pela articulação entre memória, afeto e práticas da cultura de fãs, que mantiveram vivo um universo simbólico capaz de ser reativado com força global no presente.

### 3.1 NUESTRO AMOR: O SURGIMENTO DO FENÔMENO REBELDE

Em 15 de agosto de 2005, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) apresentava ao público brasileiro a telenovela mexicana *Rebelde*, produzida pela *Televisa* e inspirada na trama argentina *Rebelde Way* (2002). Adaptada com dois protagonistas adicionais e ambientada no colégio interno *Elite Way School*, a narrativa acompanhava seis jovens, Mia Colucci (Anahí), Miguel Arango (Alfonso Herrera), Giovanni Méndez (Christian Chávez), Diego Bustamante (Christopher von Uckermann), Roberta Pardo (Dulce María) e Guadalupe Fernández - Lupita - (Maite Perroni). Voltada ao público adolescente, a trama abordava temas como conflitos familiares, uso de álcool e drogas, relações amorosas e o processo de construção identitária típico dessa fase da vida.

Imagem 5: Foto dos protagonistas da novela e integrantes do grupo RBD



Fonte:

<https://tv.sbt.com.br/programas/variedades/sbt-na-web/noticia/95155-ha-12-anos-rebelde-era-exibido-pela-primeira-vez-no-sbt> acessado em 26/11/2025

Desde sua estreia no México, em 2004, *Rebelde* rapidamente se tornou um fenômeno internacional. De acordo com matéria do GShow, “Rebelde: entenda o sucesso da novela que rompeu as fronteiras do México”, publicada no dia quinze de março de 2024 por Adriana Pizzotti, a novela ultrapassou as fronteiras mexicanas e foi exibida em 65 países, alcançando índices significativos de audiência. No Brasil, passadas duas décadas, continua sendo revista e consumida, figurando entre os títulos mais assistidos no catálogo do Globoplay, fato que evidencia sua permanência e força que ainda mobiliza sua base de fãs.

Segundo o jornalista Jorge Luiz Brasil, em entrevista na mesma matéria, editor do portal Mais Novela, parte desse êxito pode ser atribuído à química do elenco principal, mas também ao peso de atores veteranos como Ninel Conde, Juan Ferrara e Enrique Rocha, já reconhecidos pelo público latino-americano. Além disso, atrizes que posteriormente se tornaram grandes estrelas, como Angélique Boyer, participaram da trama, o que ajudou a consolidar sua relevância no cenário televisivo.

Segundo a Folha de São Paulo, em matéria intitulada “Banda já vendeu mais de 500 mil cópias no Brasil”, publicada por Thiago Ney em cinco de fevereiro de 2006, o RBD figurava entre os artistas mais vendidos do Brasil, com mais de 500 mil cópias comercializadas. Em 2021, o levantamento do *ChartMasters*, trazido pelo portal Latin Pop e publicado por Arthur Rico em dez de fevereiro do mesmo ano, revelou que o grupo foi o segundo artista internacional que mais vendeu no país, com 2,3 milhões de cópias, ficando atrás apenas de Michael Jackson. A popularidade brasileira era tão expressiva que os dois primeiros álbuns, *Rebelde* e *Nuestro Amor*, foram completamente regravados em português.

Mesmo após o encerramento da novela, o grupo permaneceu ativo por mais dois anos, lançando novos discos, realizando turnês internacionais e estreando a série *RBD: La Familia*, que reimaginava versões ficcionalizadas dos seis integrantes, consolidando o status de fenômeno transnacional.

O êxito do produto também levou à criação de um remake brasileiro, *Rebelde Brasil* (Record, 2011) e, posteriormente, à aquisição dos direitos pela Netflix, que lançou uma continuação da franquia. Embora a recepção dessas versões não tenha alcançado a intensidade da obra original, ambas demonstram a longevidade do formato e sua potência.

Imagem 6: Imagem dos protagonistas de Rebelde Brasil



Fonte:

<https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/exclusivo-rebelde-brasil-prepara-reencontro-e-turne-em-2024>

4 acessado 26/11/2025

Imagem 7: Imagem dos protagonistas da série Rebelde da Netflix



Fonte:

<https://observatoriodocinema.com.br/streaming/protagonista-gay-e-atriz-trans-como-rebelde-aumenta-a-diversidade-na-netflix/> acessado em 26/11/2025

Apesar de todo o sucesso, o grupo anunciou o fim em 2008 e encerrou as atividades em 2009. A partir de então, outra narrativa começou a ganhar força: a batalha pelos direitos autorais. Por mais de uma década, disputas entre os integrantes e a gravadora EMI impediram a disponibilização do catálogo musical nas plataformas digitais. Assim, o RBD permaneceu ausente do *Spotify*, plataforma global de música sob demanda, até setembro de 2020.

A expectativa acumulada durante esse hiato revelou o tamanho do fenômeno. Ao entrar no Spotify, o grupo que estava inativo havia 14 anos quebrou recordes. Segundo o Correio Braziliense, na matéria “Nostalgia em Alta: RBD quebra recordes de playlist mais ouvida em 24”, publicada por Jessica Gotlib no dia quatro de setembro de 2020, a *playlist* “*This Is RBD*” tornou-se a mais seguida do mundo em 24 horas, com 173 mil seguidores, ultrapassando o grupo sul-coreano *BTS*, que detinha o recorde anterior com 125 mil. No mesmo dia, perfis oficiais surgiram nas redes sociais digitais, incluindo o *Instagram* @rbd\_musica, acompanhado de uma contagem regressiva que reacendeu a especulação global sobre um possível retorno.

Esse conjunto de acontecimentos demonstra que o RBD não permaneceu vivo apenas por sua produção musical ou pelo sucesso televisivo, mas, sobretudo, pela mobilização emocional contínua de sua base de fãs, que preservou, reinterpretou e reativou a memória afetiva do grupo ao longo dos anos, fenômeno essencial para compreender a força cultural no presente.

A trajetória do RBD, portanto, ultrapassa os limites da telenovela que lhe deu origem e configura um caso exemplar de produto midiático que se transforma em marca afetiva. O sucesso comercial, as múltiplas plataformas, a longevidade e a retomada recente só se tornam plenamente compreensíveis quando observados à luz da Cultura de Fãs, que operou como força fundamental na preservação e circulação do repertório do grupo.

Mais do que consumidores, os fãs do grupo funcionam como guardiões da memória, mantenedores dos símbolos e articuladores de práticas digitais que impediram que o RBD desaparecesse do imaginário coletivo. Assim, para entender como uma banda inativa por mais de uma década retorna com impacto global, é preciso olhar para aqueles que mantiveram essa chama acesa.

No próximo tópico, aprofundaremos o papel dos fãs do RBD como agentes de circulação afetiva, cultural e econômica, elemento central para compreender a sobrevivência e a revitalização da marca no cenário contemporâneo.

### 3.2 Y ESTE CORAZÓN QUE TE ROBASTE: O AMOR DOS FÃS PELO RBD

Para compreender esse fenômeno, recorreremos às perspectivas de Henry Jenkins, especialmente às formulações presentes em *Cultura da Convergência* (2009), nas quais o autor traz pontos importantes que podem de certa forma justificar o comportamento dos fãs e dessa forma entender como o RBD se tornou tão importante para quem os acompanha.

Jenkins (2009) identifica que o engajamento dos fãs é impulsionado por uma lógica de compartilhamento e profundidade. O compartilhamento refere-se ao desejo de difundir conteúdos para alcançar o maior número possível de pessoas, enquanto a profundidade diz respeito ao valor simbólico que esses conteúdos assumem, motivando o público a investigar e interagir mais profundamente com um universo narrativo.

No caso do RBD, Baum et al (2023) observam que essa dinâmica esteve presente desde a primeira temporada de *Rebelde*, quando os números musicais inseridos na trama estimularam a curiosidade sobre os limites entre ficção e realidade. A ambiguidade narrativa funcionava como dispositivo de engajamento, levando fãs a acompanhar tanto o enredo televisivo quanto suas reverberações na banda real, criando fóruns, blogs e até composições musicais dedicadas ao grupo.

Imagem 8: Trecho da música escrita pelos fãs para a banda

*En cada respiración yo puedo sentir el peso de tu amor  
Seis estrellas brillantes por el mundo marcando una generación*

*Tantos recuerdos en mi corazón  
Explota alegría y pasión  
En tantos momentos pude sonreír  
Ahora quiero les decir*

*Y no puedo olvidarte  
No puedo borrarte  
Si te tengo dentro de mí*

*Y no dejo de amarte  
Aún que todo cambiase  
No puedo alejarme de ti*

*Porque tu voz no voy a olvidar  
Hay muchas cosas que hay de pasar*

*Y no puedo olvidarte  
No puedo borrarte  
Si te tengo dentro de mí*

Fonte: <https://portalpopline.com.br/fas-rbd-criam-musica-homenagem-grupo-veja-letra/> acessada em

05/01/2026

Segundo as autoras, essa mobilização dos fãs foi determinante para manter a visibilidade do RBD ao longo dos anos, sobretudo porque os perfis oficiais do grupo no YouTube e Instagram só foram criados em 2020. Antes disso, todo o acervo disponível nas plataformas digitais era fruto de esforços voluntários da comunidade, que compartilhava

músicas, vídeos e registros de shows, alimentando o imaginário coletivo de novas e antigas gerações.

Essa atuação evidencia o que Jenkins (2009) denomina Continuidade, com novos produtos midiáticos derivados de um universo original, que respeitam sua lógica interna e multiplicidade, isto é, versões alternativas de uma mesma narrativa adaptadas às necessidades dos fãs e às dinâmicas das plataformas.

A continuidade e a multiplicidade do universo RBD manifestam-se em diversas materialidades, como o documentário *Qué Hay Detrás de RBD*, que registra bastidores de uma das turnês, e a série *RBD: La Familia*, que apresenta versões ficcionalizadas das interações entre os integrantes. Esses produtos ampliam a experiência narrativa do fã, oferecendo novos pontos de entrada para o mesmo universo. Além disso, conteúdos criados pelos próprios admiradores, como fanfics em grupos do Facebook, vídeos no YouTube e arquivos de shows preservados por décadas, expressam o que Jenkins (2009) descreve como narrativa transmídia, na qual o consumidor não é apenas receptor, mas cocriador ativo.

Como exemplo, destacamos o documentário já citado *Qué Hay Detrás de RBD*, documentário oficial que retrata a rotina e o dia a dia da banda durante o período de turnês, que foi publicado de forma não oficial pelos fãs junto a um convite para participar de um grupo de discussões e fanfics no Facebook. Vale ressaltar que em 2013 a banda não possuía canais oficiais nas redes sociais e a disponibilização de suas músicas, vídeos e até mesmo do seu documentário, era feita por fãs.

Imagem 9: Imagem do documentário e descrição do vídeo com convite para o grupo de fanfics do facebook



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uHf7DFIUUG8> acessado em 05/01/2026

Jenkins (2009) também propõe os conceitos de Imersão e Extração. A Imersão refere-se à capacidade de adentrar plenamente o universo ficcional, enquanto a Extração diz respeito ao uso de elementos narrativos para produzir novos significados fora da obra original. Ambas as dimensões podem ser observadas na experiência dos fãs do RBD, sobretudo nos shows.

Conforme Maffesoli (2000), elementos estéticos como figurinos, gestos, cores e códigos linguísticos, são essenciais para a construção da identidade social das “tribos”, comunidades que se reconhecem a partir de símbolos e afetos compartilhados. Nos espetáculos do RBD, a reprodução dos uniformes do *Elite Way School* e de cenas icônicas da novela materializa essa imersão, reforçando a sensação de pertencimento entre os fãs.

Imagem 10: Comparativo entre os cantores da banda usando o figurino da novela durante o show (esquerda) e os fãs reproduzindo os figurinos (direita).



Fonte:

<https://www.oestemais.com.br/cotidiano/2023/07/17/mesmo-com-o-fim-da-banda-fa-derbd-guarda-colecao-com-mais-de-500-itens> acessado 26/11/2023

Baum et al (2023) destacam que a incorporação da narrativa da novela aos shows, seja no uso dos uniformes, seja na referência a pares românticos da ficção, intensifica a experiência emocional, pois transporta o público de volta ao universo original. Tal dinâmica articula-se com a noção de identidade social de Maffesoli (2000), na qual o indivíduo encontra, em símbolos coletivamente compartilhados, a base de seu pertencimento afetivo.

Nesse sentido, a cenografia e o figurino assumem um papel fundamental na construção da experiência estética e afetiva dos shows do RBD, funcionando como dispositivos de ativação da memória coletiva dos fãs. Conforme aponta Maffesoli (2000), elementos como vestimentas, cores, gestos e códigos visuais operam como marcadores identitários das chamadas “tribos”, permitindo que os indivíduos se reconheçam mutuamente

a partir de signos compartilhados.

Mesquita (2021) ressalta que nos espetáculos da banda, a reprodução do uniforme de Elite Way School, composto por blazer, gravata, saia xadrez ou calça social, ultrapassa sua função narrativa original e se transforma em um símbolo agregador, capaz de articular pertencimento, reconhecimento e afeto. Ao vestir ou ver esses uniformes no palco, o público não apenas assiste a um show musical, mas é reconduzido a um universo ficcional que marcou sua formação afetiva e cultural.

A cenografia reforça esse processo ao incorporar referências diretas à novela *Rebelde*, como a ambientação escolar, a disposição espacial do palco e a encenação de cenas e gestos reconhecíveis pelos fãs. Para Mesquita (2021), a incorporação explícita da narrativa ficcional nos shows intensifica a experiência emocional do público, pois promove uma sensação de continuidade entre a obra televisiva e a performance ao vivo. Essa estratégia contribui para borrar as fronteiras entre ficção e realidade, permitindo que o espetáculo funcione como um espaço de reencenação. Tal dinâmica dialoga diretamente com a noção de identidade social proposta por Maffesoli (2000), na qual o sentimento de pertencimento emerge do compartilhamento de símbolos e experiências estéticas comuns, mais do que de vínculos institucionais formais.

Dessa forma, o uniforme e a cenografia não operam apenas como recursos visuais ou nostálgicos, mas como elementos estruturantes de uma experiência coletiva que reafirma laços comunitários entre os fãs. De acordo com Mesquita (2021), essa materialização do universo de *Rebelde* contribui para fortalecer o engajamento emocional do fandom, evidenciando como a estética se converte em linguagem de pertencimento e em ferramenta central para a manutenção e atualização da cultura de fãs no contexto contemporâneo.

Outro ponto enfatizado por Jenkins (2009) é o detalhamento do universo narrativo, fundamental para garantir coerência entre mídias distintas. Esse detalhamento pode ser observado na estética *Rebelde*: vestimentas características, linguagem específica, rituais escolares, regras de convivência e mesmo produtos licenciados que expandem o universo ficcional para a vida cotidiana.

Imagem 11: Produtos licenciados da marca RBD.



Fonte: <https://medium.com/rvti-ufff-2-periodo/banda-rbd-e85856c63d1f> acessado em 26/11/2015

Por fim, Jenkins (2009) argumenta que o potencial de subjetividade de uma narrativa se manifesta quando diferentes personagens ou grupos, inclusive os que não pertencem ao núcleo original, passam a contar versões próprias da história. Essa lógica aparece claramente nos blogs, fóruns e grupos dedicados ao RBD, muitos deles ainda ativos, onde fãs discutem notícias, revisitam memórias e até organizam atos coletivos, como a passeata de protesto após o anúncio do encerramento do grupo em 2008.

Imagem 12: Imagem do protesto contra o fim do RBD feita no Brasil em 2008



Fonte:

<https://portal108.wordpress.com/2008/08/27/fas-do-rbd-lotam-avenida-paulista-e-protestam-contr-a-ofim-da-banda> acessado em 11/11/2025

Dessa forma, o envolvimento do público com o universo Rebelde e com o RBD demonstra que a cultura de fãs ultrapassa o simples consumo e se configura como prática de produção, sustentada por afeto, memória e participação ativa, capaz de manter um grupo com mais de um década de inatividade presente de forma consistente na mídia.

Desse modo, observamos que os fãs foram os grandes responsáveis por manter viva a

marca durante os anos de hiato, expandindo e preservando a narrativa por meio de múltiplas plataformas e práticas culturais. Assim, quando o grupo finalmente anunciou seu retorno, não se tratava apenas de um reencontro musical, mas da reativação de um universo que jamais deixou de existir na sensibilidade coletiva.

É nesse contexto que a *Soy Rebelde Tour* (2023) se torna não apenas uma turnê, mas um marco para os fãs, algo que consolida décadas de memória afetiva e ressignificação de consumo. No próximo tópico, analisaremos como essa reaproximação entre o RBD e o público se materializa estética e discursivamente nas postagens oficiais, evidenciando o papel da nostalgia, da cultura participativa e da estética pop na reconstrução contemporânea da marca.

### 3.3 YO NUNCA ME FUI: O RETORNO DO RBD AOS PALCOS

No dia 4 de outubro de 2020, chegou ao fim a contagem regressiva divulgada nos perfis oficiais do Instagram dos integrantes do RBD, revelando a realização de uma live especial após mais de uma década de hiato. A escolha da data não foi aleatória. De acordo com a Revista *Recreio*, na matéria “Como surgiu o dia mundial do RBD?”, publicada por Daniela Bazi no dia quatro de outubro de 2020, a data da matéria é considerada pelos fãs como o Dia Mundial do RBD, pois marca a estreia da novela *Rebelde* no México, em 2004. O anúncio, portanto, mobilizou não apenas a memória afetiva construída ao longo dos anos, mas também o simbolismo que essa data representa para a comunidade de admiradores.

Intitulada *Ser o Parecer: The Global Virtual Union*, a live ocorreu sem a presença de Dulce María, que estava grávida e preferiu resguardar-se dos riscos da pandemia,<sup>1</sup> e de Alfonso Herrera, que considerou retornar ao grupo incompatível com sua trajetória profissional no momento, conforme registrado pelo portal G1 na matéria “RBD anuncia live *Ser o Parecer* para 26 de dezembro sem Afonso Herrera e Dulce Maria”, publicada por Augusto Rodrigues em trinta de setembro de 2020. Segundo matéria da Televisa, o concerto foi posteriormente exibido pela emissora mexicana Las Estrellas em 28 de março de 2021, no formato de um especial televisivo intitulado *Ser o Parecer 2020: El Concierto*.

Além da apresentação musical, o programa apresentou depoimentos e lembranças da trajetória do grupo, conduzido por Odalys Ramírez e Michelle Renaud, e contou com participações de antigos membros do elenco de *Rebelde*, entre eles Angélique Boyer, Zoraida Gómez, Leticia Perdigon, Jack Duarte, Rodrigo Nehme, Grettell Valdéz e Julio Camejo. A

---

<sup>1</sup> Crise sanitária mundial causada pelo vírus SarsCov2 - Covid-19 - entre 2020 e 2022.

*Univision* também exibiu o especial nos Estados Unidos em 2 de maio de 2021.

O impacto do evento foi imediato. Nas primeiras doze horas de disponibilização da *live*, o show alcançou 1,5 milhão de visualizações, de acordo com comunicado do perfil oficial do grupo no X (antigo Twitter). As estimativas apontavam para cerca de 400 mil ingressos vendidos até o dia da *live*, realizada em 26 de dezembro de 2020, demonstrando o potencial de mobilização de uma base de fãs que permaneceu ativa mesmo durante o longo período de inatividade do grupo.

Imagem 13: Post da conta oficial do RBD na rede social X



Fonte: [https://x.com/RBD\\_oficial/status/1346214870774112256](https://x.com/RBD_oficial/status/1346214870774112256)

Em entrevista à revista *People En Español*, o ex-integrante do RBD, Christopher Uckermann, afirmou que a *live* marcaria o encerramento definitivo de um ciclo. No entanto, um vazamento posterior, associado a uma suposta conversa entre um fã e Giorgio Torelli, diretor do show, indicava que o cenário poderia ser diferente, despertando especulações no *fandom*, conforme reportado pelo portal Latin Pop, em matéria anteriormente citada.

A divulgação de uma nova música, *Y Siempre He Estado Aquí*, intensificou ainda mais as expectativas. O refrão que afirma "eu sempre estive aqui, eu nunca me esqueci, porque um amor tão grande não se perde, não se acaba", foi interpretado pelos fãs como um gesto de continuidade e reafirmação do vínculo do grupo com o público. Apesar de Maite Perroni ter negado, à época, a possibilidade de uma nova turnê, a combinação entre nostalgia, música inédita e mobilização digital manteve o ambiente propício para anúncios futuros.

Em 19 de dezembro de 2022, os perfis oficiais do RBD publicaram um novo vídeo, misturando cenas da novela com imagens atuais de um reencontro entre os integrantes. Ao final, surgia um símbolo imediatamente reconhecível pelos fãs, a gravata do Elite Way School, acompanhado do endereço *soyrebeldeworld*, onde uma nova contagem regressiva foi iniciada.

No Instagram oficial do grupo, foram divulgados telões instalados na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, e no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, exibiram a contagem, reunindo centenas de fãs caracterizados com uniformes escolares e produzindo

cenar que lembravam manifestações culturais coletivas. No dia 19 de janeiro de 2023, a contagem se encerrou com o anúncio oficial da Soy Rebelde Tour, revelado em uma transmissão ao vivo que resgatava registros de shows antigos e anunciava as cidades que receberiam o retorno do grupo. As vendas de ingressos evidenciaram a dimensão do fenômeno.

Conforme divulgado pelo G1 em matéria “Fãs de RBD reclamam de empresa responsável por venda após ingressos esgotarem em poucas horas em plataforma online”, publicada por Gabrielle Mendes no dia 21 de janeiro de 2023, os fãs enfrentaram dificuldades para concluir a compra devido à alta demanda. Em poucas horas, termos relacionados à turnê, como *RBD Tour*, *Eventim* e *Esgotou*, ocuparam os assuntos mais comentados nas redes sociais. Segundo a mesma matéria, no Google Trends a busca por ingressos ultrapassou a marca de 100 mil pesquisas em um único dia, demonstrando a intensidade do interesse público.

A turnê, que passou por diversos países da América Latina, Estados Unidos e Brasil, consolidou-se como um dos maiores fenômenos musicais da década. Segundo o portal de notícias online Popline, em matéria intitulada “RBD: Soy Rebel Tour é a maior turnê de um grupo latino na história?”, publicada por Matheus de Carvalho no dia 28 de abril de 2024, os dados do *Touring Data* revelam que a *Soy Rebelde Tour* vendeu 1,6 milhão de ingressos e arrecadou 231,7 milhões de dólares ao longo de 54 apresentações. Nessa mesma matéria, destaca-se que o Brasil teve papel central nesse percurso, com 454 mil ingressos vendidos e arrecadação de 39,3 milhões de dólares. O show realizado no Estádio do Morumbi, em São Paulo, em 13 de novembro de 2023, registrou o maior público da carreira do grupo, reunindo 67.579 pessoas em uma segunda-feira, demonstrando que o vínculo afetivo com o público brasileiro permanece excepcionalmente forte. A reportagem conclui que com esses resultados, o RBD tornou-se oficialmente o grupo latino-americano de maior bilheteria da história.

A partir desse contexto, temos como hipótese que o retorno do RBD não se explica apenas pela nostalgia ou pelo sucesso anterior, mas pela articulação entre memória afetiva, práticas da cultura de fãs e estratégias midiáticas contemporâneas que moldaram a recepção da *Soy Rebelde Tour*. A compreensão desse fenômeno exige examinar como o público participou ativamente da circulação de significados, como o grupo reativou suas memórias e quais os apelos publicitários foram acionados na estratégia de comunicação nas redes sociais. No próximo capítulo, investigaremos essas dinâmicas, analisando as postagens oficiais do grupo e as interações do fandom, a fim de compreender como esse reencontro entre artista e público se constrói visual e discursivamente no ambiente digital.



#### 4. ASÍ SOY YO: O RBD NO INSTAGRAM E SUAS FORMAS DE FORTALECER SUA IMAGEM

Esta etapa da pesquisa dedica-se à análise do universo de publicações postados no perfil oficial do RBD (@rbd\_musica), no período de 16 de junho de 2022 a 15 de dezembro do mesmo ano. Na primeira instância foram encontrados 55 posts, os quais foram avaliados e categorizados como proposto pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). As publicações foram divididas em três categorias: a) nostalgia, identidade e afeto; b) engajamento participativo e cultura de fãs; e c) atualização e relevância midiática. Para efeitos de análise qualitativa, foram analisados os posts mais engajados de cada categoria e/ou posts que remetem diretamente ao anúncio da *Soy Rebelde Tour*.

O recorte temporal adotado não corresponde apenas a uma delimitação cronológica, mas pelo uso de uma estratégia diferenciada. Após realizar uma live durante a pandemia, o grupo optou por um hiato nas redes sociais digitais entre 7 de novembro de 2020 à 16 de junho de 2022, que antecedeu o anúncio oficial da turnê de retorno. Esse contexto confere ao corpus um caráter estratégico, pois concentra as ações comunicacionais responsáveis por reativar a presença pública do RBD e reorganizar sua relação com o fandom no ambiente digital.

Parte-se do entendimento de que a comunicação realizada por meio das redes sociais não é neutra nem espontânea, mas constitui uma prática discursiva orientada por objetivos afetivos e mercadológicos. Assim, os posts analisados são compreendidos como enunciados que participam ativamente da construção da imagem pública do grupo, da manutenção de sua relevância cultural e da sustentação do vínculo emocional com sua audiência. A análise proposta, portanto, não busca apenas descrever conteúdos, mas interpretar as estratégias comunicacionais mobilizadas e os sentidos que emergem dessas práticas.

Nesse sentido, considera-se que o perfil oficial do RBD atua como um espaço de mediação entre passado e presente, entre memória e atualização, entre indústria cultural e práticas do fandom. A hipótese que orienta esta análise é a de que, no período observado, o grupo, enquanto marca cultural, aciona simultaneamente três movimentos centrais: a mobilização da nostalgia como estratégia de reativação afetiva; o estímulo à participação dos fãs como forma de manutenção da vitalidade da comunidade; e a atualização midiática como mecanismo de reposicionamento no cenário contemporâneo.

Tais movimentos não operam de forma isolada, mas articulam-se na construção de uma narrativa que sustenta a permanência simbólica do RBD mesmo após anos de

afastamento dos palcos.

A análise também parte do pressuposto de que o fandom não deve ser compreendido apenas como audiência, mas como agente ativo na produção e circulação de sentidos, conforme defendido por Jenkins (2009). Dessa forma, os conteúdos publicados no perfil oficial dialogam constantemente com práticas culturais já existentes entre os fãs, apropriando-se delas, legitimando-as e, em muitos casos, incorporando-as à narrativa institucional do grupo. O perfil, assim, não apenas comunica, mas negocia sentidos com sua comunidade.

Ao longo deste capítulo, busca-se compreender como essas estratégias se materializam nos posts analisados, de que modo se distribuem ao longo do período observado e quais efeitos produzem na construção do RBD enquanto fenômeno cultural contemporâneo. A análise, portanto, assume um caráter interpretativo, qualitativo e quantitativo, voltado à compreensão das funções discursivas dos conteúdos e à articulação entre material empírico e referencial teórico, em vez de se limitar a uma leitura descritiva das publicações.

#### 4.1 METODOLOGIA

A investigação foi conduzida a partir da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), compreendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa produzir inferências interpretativas sobre os sentidos presentes nas mensagens, a partir de procedimentos sistemáticos e rigorosos. Trata-se de uma metodologia especialmente adequada a pesquisas que buscam compreender processos, discursivos e culturais, como é o caso do presente estudo.

Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo organiza-se em três grandes fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. No presente trabalho, essas etapas foram operacionalizadas da seguinte forma.

A fase de pré-análise consistiu na organização do corpus e na realização de uma leitura flutuante de todos os 55 posts selecionados. Nesse momento, buscou-se familiarização com o material empírico, observando-se não apenas os textos das legendas, mas também os elementos visuais, os formatos das postagens (imagem, carrossel, reels), os recursos discursivos mobilizados e o contexto de publicação. Essa leitura inicial permitiu identificar recorrências temáticas, padrões comunicacionais e núcleos de sentido que atravessavam o conjunto do material.

Na etapa de exploração do material, procedeu-se à codificação e à categorização dos posts. Importa destacar que as categorias analíticas não foram definidas previamente, mas

construídas de forma indutiva, a partir da observação sistemática das regularidades presentes no corpus, conforme orienta Bardin (2011) ao defender a emergência das categorias a partir do próprio material empírico. Esse processo resultou na formulação de três categorias de análise: Nostalgia, Afeto e Identidade; Engajamento Participativo e Cultura de Fãs; e Atualização Midiática e Relevância Contemporânea.

Cada post foi analisado individualmente e alocado em apenas uma categoria, respeitando o princípio de exclusividade categorial proposto por Bardin (2011), segundo o qual cada unidade de registro deve corresponder a uma única categoria, de acordo com sua função discursiva predominante. Assim, ainda que determinadas postagens pudessem apresentar elementos que dialogassem com mais de um eixo temático, a classificação foi realizada considerando o sentido central que estruturava o enunciado e a estratégia comunicacional dominante. Ao decorrer do capítulo, analisamos as categorias recorrendo aos posts mais engajados e/ou os diretamente envolvidos com o retorno do grupo.

Na tabela a seguir apresentamos a sistematização dos *posts* coletados, distribuídos pelas respectivas categorias em ordem cronológica de postagem, o que possibilita a mensuração das estratégias utilizadas ao se aproximar da data do anúncio oficial da turnê.

Tabela 1: Post levantados do Instagram do RBD e suas categorias

DATA DO POST	CONTEÚDO	CATEGORIA
16/06/2022	Vídeo de uma apresentação da Anahi com a Karol G	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
17/06/2022	Divulgação da música do Cristian com Gregqueen	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
17/06/2022	Inserção da música Salva me na playlist "Por Siempre Hits" da Amazon Music	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
18/06/2022	Comemoração do mês do orgulho	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
22/06/2022	Ainda na temática do mês do orgulho LGBT, convidam os fãs a fazerem fanarts dentro do tema	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
24/06/2022	Divulgação da entrevista de Dulce Maria para a Volgue México	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
24/06/2022	Post com trecho da música "A Tu Lado"	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
26/06/2022	Repost do Instagram de Cristhian sobre o dia do orgulho	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
27/06/2022	Repost do Instagram de Cristhian sobre sua apresentação no dia do orgulho	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
01/07/2022	Repost de Maite e Dulce no aniversário da marca Marie Care	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
04/07/2022	Post mencionando a data como aniversário de lançamento da canção "Un Poco de tu Amor"	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE

DATA DO POST	CONTEÚDO	CATEGORIA
08/07/2022	Post convidando os fãs a descreverem o RBD em uma palavra	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
11/07/2022	Repost da banda Moderatto, banda Mexicana que regravou um album inteiro do RBD em versão rock	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
11/07/2022	Repost de Cristian no tapete do MTV Musica Awards 2022	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
11/07/2022	Repost da apresentação de Dulce Maria em Monterrey	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
15/07/2022	Post convidando os fãs a dedicarem nos comentários uma música para seus amigos	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
18/07/2022	Post com diferentes looks da Anahi em diferentes eras	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
19/07/2022	Post perguntando aos fãs se eles ainda tem guardado ingressos antigos dos shows do RBD	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
20/07/2022	Repost do Instagram do Cristhian	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
22/07/2022	Repost do Instagram de Dulce Maria sobre a novela que ela estava fazendo parte	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
23/07/2022	Post com foto do Christian e trecho da canção Rebelde que ele canta	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
25/07/2022	Post com foto de Christopher e legenda com trecho de sua música	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE

DATA DO POST	CONTEÚDO	CATEGORIA
19/08/2022	Post com foto de Afonso e trecho da música Un Poco de Tu Amor em que ele canta	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
19/08/2022	Post com foto de Anahi e trecho da musica Quiedate in Silencio em que ela canta	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
19/08/2022	Post com foto de Maite e trecho da música Ser o Parecer em que ela canta	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
19/08/2022	Post com foto de Dulce e trecho da música No Pares, seu solo no RBD	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
22/08/2022	Repost da apresentação de Dulce no 2000 Pops Tur onde ela cantou musicas do RBD	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
23/08/2022	O post tras a montagem de uma tela de celular com a data de 17 de novembro e o horário de 03h10, a notificação da tela do celular é o trecho da música Siempre Hey Estado Aqui, canção lançada na live de 2020 sobre o grupo nunca ter abandonado seus fãs	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
25/08/2022	Post de feliz aniversário para Afonso	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
26/08/2022	Post convida o fã a montar a sua banda nos comentários marcando mais 5 amigos	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
31/08/2022	Repost do instagram da Anahi	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
01/09/2022	Post com as playlists do RBD nas plataformas musicias	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
02/09/2022	Post convidando os fãs a falarem qual música do RBD não sai da playlist deles	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS

DATA DO POST	CONTEÚDO	CATEGORIA
04/09/2022	Post em comemoração aos dois anos de lançamento de SHEA e da live de reencontro	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
07/09/2022	Post com print de uma cena no quarto de uma personagem de Hillary Duff com o poster do RBD na parede	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
14/09/2022	Post incentivando os fãs a postarem suas FanArts de RBD	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
17/09/2022	Post incentivando os fãs a comentarem qual a melhor música do RBD para o fim de semana	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
19/09/2022	Meme de RBD	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
22/09/2022	Aniversário de lançamento do álbum Nuestro Amor	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
23/09/2022	Post com trecho da música "Atras de Mi"	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
26/09/2022	Post com as playlists do RBD nas plataformas musicais, dizendo que é o melhor jeito de começar a semana	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
28/09/2022	Repost Anahi	ATUALIZAÇÃO MUDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
03/10/2022	Meme de RBD	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
04/10/2022	Comemoração do dia mundial do RBD	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE

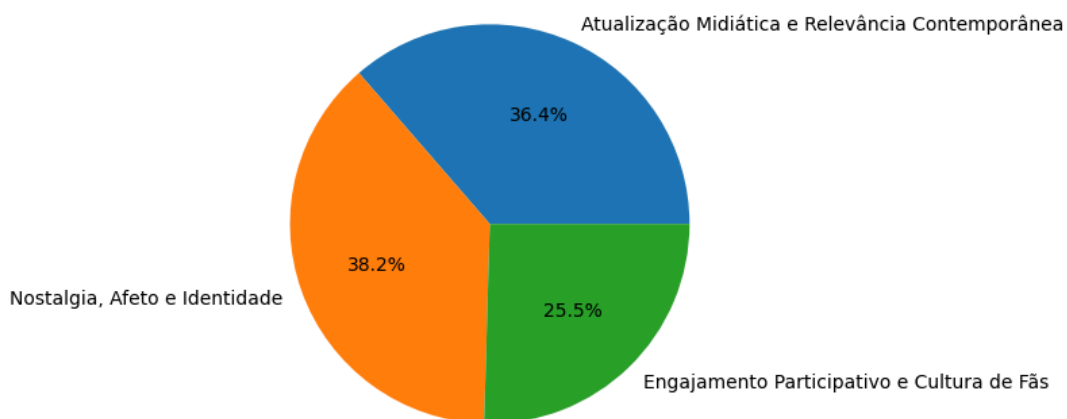
DATA DO POST	CONTEÚDO	CATEGORIA
05/10/2022	Post de FanArt	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
09/10/2022	Repost instagram do Christian com outros membros do RBD no casamento da Maite	ATUALIZAÇÃO MIDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
11/10/2022	Post da playlists do RBD	ATUALIZAÇÃO MIDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
27/10/2022	Repost Dulce	ATUALIZAÇÃO MIDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA
21/11/2022	Foto do reencontro dos integrantes da banda	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
21/11/2022	Foto do reencontro dos integrantes da banda	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
22/11/2022	Comemoração dos 15 anos de Empezar Desde Cero	NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE
30/11/2022	Divulgação da camisa do RBD para a copa	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
30/11/2022	Numeros do RBD no Spotfy	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
06/12/2022	Comemoração aniversário de Dulce	ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS
15/12/2022	Divulgção de entrevista feita com Dulce	ATUALIZAÇÃO MIDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista quantitativo, a categoria mais recorrente é a Nostalgia, Afeto e Identidade com 21 posts, correspondendo a 38,2% das postagens analisadas, seguida por Atualização midiática e Relevância Contemporânea 20 posts e 36,4% de presença, e Engajamento Participativo e Cultura de Fãs com 14 posts e 25,5% de presença.

Esses dados não devem ser interpretados apenas como frequência temática, mas como indício de uma estratégia comunicacional consistente: a mobilização contínua da memória afetiva funciona como mecanismo central de manutenção do vínculo entre público e produto cultural. A nostalgia, nesse caso, não atua como simples evocação do passado, mas como prática ativa de reatualização emocional, contribuindo para a permanência cultural do RBD no presente.

Tabela 2: Distribuição de posts por categoria



Fonte: Elaboração própria

Por fim, na etapa de tratamento dos resultados e interpretação, os dados foram organizados de modo a permitir tanto a observação da distribuição quantitativa das categorias quanto, sobretudo, a análise qualitativa dos sentidos produzidos por cada conjunto de posts. Esse momento consistiu na articulação entre o material empírico e o referencial teórico mobilizado ao longo da pesquisa, buscando compreender como as estratégias comunicacionais do perfil do RBD operam na construção de memória afetiva, na ativação da cultura participativa do fandom e na reafirmação da relevância contemporânea da marca.

A opção pela Análise de Conteúdo, portanto, não se limita a um procedimento técnico, mas se insere em uma perspectiva interpretativa que compreende a comunicação digital como prática cultural e discursiva. Dessa forma, o método possibilita não apenas

organizar o corpus, mas revelar os modos pelos quais o RBD constrói sua presença simbólica nas redes sociais em um momento-chave de sua trajetória recente.

Para os fins da análise, foram utilizados posts com o maior número de engajamento através das curtidas em cada categoria ou posts diretamente ligados ao anúncio do retorno do RBD mesmo que na época não tenham sido vistos de forma explícita. É importante ressaltar que apesar dos posts não representarem a totalidade da amostra, eles ilustram de forma satisfatória o que foi observado nas categorias descritas.

#### 4.2 NOSTALGIA, AFETO E IDENTIDADE

A primeira categoria analítica, intitulada Nostalgia, Afeto e Identidade, reúne postagens que mobilizam de forma direta a memória coletiva do fandom por meio do acionamento de trechos de músicas, referências a momentos emblemáticos da trajetória do grupo, datas comemorativas, conteúdos visuais associados a diferentes fases do RBD e discursos que evocam experiências afetivas compartilhadas. Trata-se, portanto, de uma estratégia discursiva que opera menos no plano informativo e mais no simbólico e emocional, contribuindo para a construção de sentidos duradouros em torno da marca RBD, uma vez que mesmo sem estarem ativos nas redes por muitos anos, os fãs ainda consomem seus produtos como a turnê com os ingressos esgotados.

Essa escolha analítica dialoga com a compreensão da nostalgia não como sentimento individual e espontâneo, mas como fenômeno socialmente mediado e culturalmente produzido. Conforme argumentam Bosi (2003), Pickering e Keightley (2006; 2020), a memória não corresponde a uma simples recuperação passiva do passado, mas constitui-se como um processo ativo de reconstrução no presente, orientado pelas necessidades, afetos e disputas simbólicas contemporâneas. Nesse sentido, os posts nostálgicos publicados pelo perfil oficial do RBD não se limitam a rememorar a história do grupo, mas operam como dispositivos de reatualização, reinscrevendo o passado nas práticas cotidianas de consumo, interação e identificação dos fãs.

Para exemplo dessa lógica, o post adotado foi publicado em 23 de agosto de 2022, tendo sido escolhido por ser um post diretamente relacionado ao retorno do RBD com turnê. A publicação apresenta uma imagem promocional do grupo referente ao álbum *Celestial* (2006), um dos últimos lançamentos ainda vinculados à exibição da telenovela *Rebelde*. Embora a imagem remeta diretamente ao passado, sua construção visual simula a interface de uma tela de celular, com a marcação de data (17 de novembro) e horário (15h10).

Imagem 14: Post spoiler da data do início da contagem regressiva



Fonte: Instagram oficial do RBD

À época da postagem, esses elementos não tinham significado explícito, mas posteriormente os fãs compreenderiam que essa data marcava o início da contagem regressiva para o lançamento do site oficial que anunciaria a turnê de retorno do grupo. O post, portanto, articula simultaneamente memória e antecipação, passado e expectativa, afetividade e estratégia comunicacional.

Além da imagem, o uso do trecho da música - “Yo siempre he estado aquí, yo nunca te olvidé, porque un amor tan grande no se va, no se fue”<sup>2</sup> - intensifica o caráter afetivo da postagem. A escolha da letra não é aleatória: ela constrói uma narrativa de reciprocidade emocional entre grupo e público, sugerindo a permanência do vínculo ao longo do tempo. Dessa forma, o discurso não apenas convoca a memória do fã, mas também reforça a ideia de continuidade afetiva, elemento central na manutenção da relação entre marca cultural e audiência.

Esse tipo de operação discursiva aproxima-se das análises desenvolvidas por Berrogain (2022) e Martini (2020), que identificam no retorno do RBD, especialmente durante e após o contexto pandêmico, uma mobilização estratégica da nostalgia como forma de oferecer conforto emocional, sensação de estabilidade e continuidade em um período marcado por incertezas e rupturas. Os posts enquadrados nesta categoria atuam exatamente nesse registro: acionam lembranças compartilhadas, letras de músicas marcantes e referências a fases emblemáticas do grupo como dispositivos de pertencimento, reforçando a coesão simbólica do fandom.

<sup>2</sup> Em tradução, “Eu sempre estive aqui, eu nunca me esqueci, porque um amor tão grande não acaba, não some.”

A recorrência desses conteúdos também contribui para a compreensão do RBD enquanto *lovemark*, nos termos propostos por Roberts (2004) e analisados por Maestri e Edral (2020). Nessa perspectiva, o valor da marca não reside prioritariamente em atributos funcionais ou racionais, mas na intensidade do vínculo emocional estabelecido com seu público. A afetividade, nesse contexto, deixa de ser um elemento periférico e passa a constituir o núcleo da relação entre produto cultural e audiência. Os posts nostálgicos operam justamente nessa lógica, fortalecendo laços emocionais e reforçando a fidelização simbólica do fandom.

Os posts mais engajados dessa categoria, como aqueles vinculados ao Dia Mundial do RBD, aos aniversários de álbuns ou à retomada de imagens icônicas da trajetória do grupo, evidenciam que a nostalgia opera como potente ativador de memória coletiva, identidade geracional e consumo cultural. Ao convocar os fãs a revisitarem suas próprias histórias de relação com o grupo, esses conteúdos reforçam a dimensão do RBD como marco afetivo e cultural compartilhado.

O post do dia mundial do RBD, comemorado no dia 4 de outubro por ser a data de estreia da novela do México, traz um trecho da música *Nuestro Amor* que evidencia em sua letra o sentimento carregado pelo fã “é tão mágico como as coisas aconteceram em nosso doce amor”, em tradução livre.

Imagem 15: Post do dia mundial do RBD

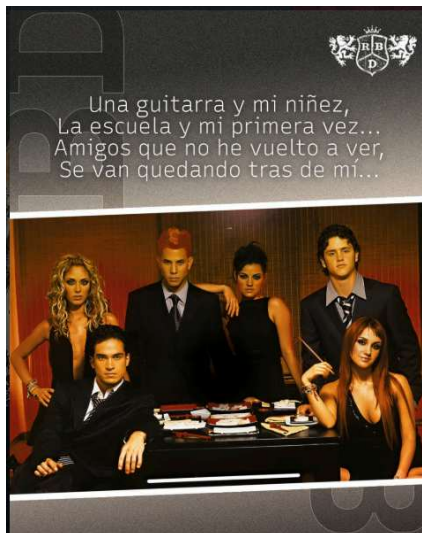


Fonte: Instagram oficial do RBD

Já quando olhamos para o post de comemoração do álbum *Nuestro Amor*, conseguimos perceber ainda mais a forma como essa nostalgia é utilizada. A música por si só

já trás em seu trecho lembranças da época da escola, da época da adolescência e do primeiro amor. Época vivida por muitos fãs do RBD na primeira exibição da novela.

Imagem 16: Post do aniversário do álbum Nuestro Amor



Fonte: Instagram oficial do RBD

Assim, foram incluídos nesta categoria os posts que operam prioritariamente na evocação emocional, na mobilização da memória coletiva e na construção de pertencimento ao fandom.

Além dos conteúdos diretamente associados à evocação de memórias do passado, também foram incluídos nesta categoria os posts que articulam valores ligados à identidade coletiva, ao pertencimento e à dimensão afetiva do fandom. Nesse conjunto, enquadram-se publicações relacionadas ao mês do orgulho LGBTQIA+, discursos de acolhimento, resistência e representação de comunidade, bem como conteúdos que reforçam a noção de afeto compartilhado e voz coletiva.

O primeiro mês de análise coincidiu com o mês do orgulho, em que o Instagram oficial do RBD fez posts aliando a marca à comemoração, incentivando os fãs a comentem músicas do RBD que eles usam para celebrar a diversidade.

Imagem 17: Post da playlist Pride Day



Fonte: Instagram oficial do RBD

A inclusão desses materiais na categoria Nostalgia, Afeto e Identidade não se deve à uma dimensão ativista isolada, mas à forma como operam discursivamente na construção de um imaginário afetivo e identitário do fandom, reforçando o RBD como espaço de reconhecimento, pertencimento e elaboração emocional.

Da mesma forma, os posts que utilizam trechos de músicas foram classificados nessa categoria por atuarem prioritariamente na evocação emocional e na ativação de vínculos entre o público e o grupo (Imagem 15 e 16). Letras musicais, quando mobilizadas nesse contexto, deixam de ser apenas elementos estéticos e passam a funcionar como dispositivos de memória cultural, capazes de condensar experiências geracionais, afetos compartilhados e narrativas autobiográficas dos fãs.

Assim, a recorrência de expressões ligadas à saudade, à permanência do vínculo e à ideia de amor duradouro reforça aquilo que diversos autores compreendem como contrato afetivo entre artista e audiência, sustentado por relações que ultrapassam a lógica estritamente mercadológica.

Observa-se ainda que, especialmente na etapa final do período analisado, entre 1º de setembro e 4 de outubro de 2022, há um aumento significativo na recorrência de conteúdos

voltados à memória coletiva e à celebração simbólica da trajetória do grupo. Nesse momento, multiplicam-se as postagens que remetem a lançamentos antigos, aniversários de álbuns e datas simbólicas, como o Dia Mundial do RBD, que remete à estreia da telenovela *Rebelde*.

Esse movimento sugere uma intensificação estratégica do acionamento da memória afetiva como forma de preparação do público para o retorno do grupo, reforçando vínculos emocionais e consolidando um terreno afetivo propício à posterior divulgação oficial da turnê.

#### 4.3 ENGAJAMENTO PARTICIPATIVO E CULTURA DE FÃS

Ao observar a categoria Engajamento Participativo e Cultura de Fãs, identificam-se publicações cuja função discursiva central consiste em estimular diretamente a interação dos seguidores, por meio de perguntas abertas, convites à marcação de amigos, incentivo ao compartilhamento de *fanarts*, memes e experiências pessoais. Trata-se de um conjunto de conteúdos que não apenas busca ampliar o alcance algorítmico do perfil, mas estrutura uma dinâmica relacional na qual o fã é interpelado como sujeito ativo do processo comunicacional.

Essa lógica dialoga diretamente com a noção de cultura participativa formulada por Jenkins (1992; 2009), segundo a qual os públicos atuam como agentes de produção simbólica, colaborando na circulação, ressignificação e expansão dos sentidos associados à obra.

Um exemplo dessa dinâmica pode ser observado na publicação que convida os seguidores a compartilharem produções próprias por meio da *hashtag* institucionalizada #FanArtRBD. O post convoca explicitamente o envio de desenhos, colagens, vídeos e outras criações visuais. A própria circulação da *hashtag* revela sua eficácia como dispositivo de engajamento: ao acessá-la, observa-se a existência de mais de mil publicações produzidas por fãs.

Esse dado não apenas evidencia a vitalidade do fandom, mas também demonstra como a plataforma opera como espaço de visibilidade e legitimação das práticas criativas dos seguidores, incorporadas simbolicamente ao ecossistema da marca RBD.

Imagem 18: Post convite aos fãs para envio de fanarts



Fonte: Instagram oficial do RBD

Nesse sentido, o post (Imagem 18), que convida explicitamente ao envio de fanarts, colagens, vídeos e produções criativas, materializa a lógica da cultura participativa descrita por Jenkins. A chamada direta à participação, expressa em enunciados como “¡Mándanos tus creaciones!””, associada ao uso da hashtag institucionalizada e à posterior legitimação dessas produções por meio de repostagens, constrói um ambiente no qual o fandom é reconhecido como coprodutor legítimo da narrativa da marca. Esse reconhecimento fortalece o sentimento de pertencimento, valoriza o investimento afetivo do público e contribui para a consolidação de uma comunidade ativa e engajada em torno do RBD.

No contexto das plataformas digitais, esse tipo de participação se intensifica e se torna estrutural, conforme discutem Recuero (2005), Baym (2013) e Bevilaqua (2014), ao analisarem as redes sociais como ambientes de sociabilidade, coprodução e negociação contínua de sentidos. O perfil oficial do RBD não apenas reconhece essas dinâmicas, mas passa a incorporá-las como estratégia comunicacional recorrente, apropriando-se de práticas típicas do fandom, como o humor interno, as narrativas afetivas, a produção autoral e a interação constante, e legitimando-as ao convocar, repostar e valorizar diretamente essas contribuições.

Essa dinâmica reforça o que Duffett (2014) e Cavicchi (2017) compreendem como a centralidade das práticas coletivas na constituição do fandom contemporâneo. O valor simbólico do produto cultural não é fixo nem unilateralmente produzido pela instância oficial, mas continuamente negociado e ampliado pelas interações entre os próprios fãs e entre fãs e perfil institucional.

Ao estimular esse engajamento, o RBD redistribui o poder de produção de significado, o que dialoga também com as reflexões de Kinder (1991) acerca dos jogos de

poder na cultura midiática, nos quais o público participa ativamente da construção das narrativas e da circulação dos discursos.

Os posts dessa categoria operam, portanto, como dispositivos que transformam o fã de espectador em agente ativo da narrativa, reforçando laços comunitários e identitários. Esse movimento aproxima-se ainda da noção de “tribos” proposta por Maffesoli (2000), na medida em que a interação constante, o compartilhamento de experiências e o reconhecimento mútuo produzem um sentimento de pertencimento coletivo sustentado por afetos, símbolos e práticas comuns, como, por exemplo, em postagens que retratam memes conhecidos pela comunidade online e trazidos para o contexto do RBD.

Imagem 19: Meme RBD



Fonte: Instagram oficial do RBD

Essa lógica fica evidente em postagens que convocam os seguidores a comentarem sobre experiências pessoais, como no caso dos conteúdos que perguntam se os fãs ainda guardam ingressos antigos de shows, ou daqueles que solicitam o envio de fanarts para possível repostagem. Nessas situações, a plataforma deixa de ser apenas um canal de divulgação e passa a operar como espaço de escuta e legitimação simbólica do público. A participação solicitada não se restringe ao gesto superficial do like, mas envolve o compartilhamento de memórias, investimentos afetivos e produções criativas, configurando uma forma de engajamento mais profundo e qualitativamente relevante.

Imagem 20: Post de ingressos antigos do RBD



Fonte: Instagram oficial do RBD

Além disso, tais práticas podem ser compreendidas também como formas de performance afetiva do fã, uma vez que produzir fanart, compartilhar memórias e participar ativamente das dinâmicas propostas pelo perfil constitui um gesto de investimento identitário e afetivo. O engajamento, portanto, não se limita à lógica da visibilidade algorítmica, mas revela-se como elemento estrutural da relação entre marca e público, sustentando a continuidade simbólica do RBD enquanto fenômeno cultural contemporâneo.

#### 4.4 ATUALIZAÇÃO MIDIÁTICA E RELEVÂNCIA CONTEMPORÂNEA

No que se refere à categoria Atualização Midiática e Relevância Contemporânea, observa-se que ela congrega postagens cuja função discursiva principal é situar o RBD no tempo presente, por meio de reposts de aparições públicas dos integrantes, participação em eventos recentes, divulgação de projetos solo, circulação em premiações e diálogos com produtos da cultura pop contemporânea.

Diferentemente dos conteúdos centrados na evocação direta do passado, aqui a estratégia comunicacional opera no sentido de construir uma narrativa de continuidade, na qual o RBD não é apresentado apenas como memória afetiva, mas como presença cultural ativa. Esse movimento revela um esforço deliberado de equilibrar nostalgia e atualização, passado e presente, memória e performance atual da marca.

As plataformas digitais, conforme argumentam Martino (2014) e Dodebei (2010), funcionam como espaços de circulação permanente de narrativas identitárias e de reinscrição simbólica de sujeitos e marcas no fluxo contínuo da cultura. Nesse sentido, os posts

enquadrados nessa categoria podem ser compreendidos como mecanismos de reancoragem temporal: ao exibir o RBD em contextos midiáticos contemporâneos, o perfil evita que o grupo seja cristalizado exclusivamente como fenômeno de um passado encerrado, promovendo, ao contrário, uma percepção de permanência e atualização.

Essa estratégia também dialoga com as reflexões de Canclini (2015) sobre consumo cultural em contextos de globalização e convergência midiática. Para o autor, os bens circulam em ecossistemas híbridos, nos quais tradição e contemporaneidade se articulam continuamente.

Ao evidenciar os integrantes em trânsito constante pela mídia, seja por meio de entrevistas, aparições públicas, projetos musicais recentes ou circulação em plataformas como Spotify, o perfil oficial reposiciona o RBD como um produto cultural adaptado às lógicas contemporâneas de visibilidade e consumo.

Como exemplo, podemos citar o vídeo de Anahi reagindo ao cantor Bad Bunny, de atual relevância e sucesso, cantando *Salvame*, sua música solo e uma das mais ouvidas do grupo.

Imagem 21: Vídeo Anahi reagindo a Bad Bunny



Fonte: Instagram oficial do RBD

Esse reposicionamento não apenas sustenta a legitimidade cultural do grupo no presente, como também contribui para preparar o terreno para o anúncio da turnê, criando uma atmosfera de expectativa e plausibilidade em torno do retorno.

Além disso, a atualização midiática opera como estratégia de ampliação de alcance para além do fandom histórico. Ao inserir o RBD em diálogos com artistas contemporâneos, plataformas de streaming e formatos nativos das redes sociais, o perfil conecta o grupo a

novas audiências e reforça sua presença no ecossistema digital atual, em consonância com o que discute Mata (2023) sobre circulação cultural em ambientes digitais e com os dados de consumo cultural frequentemente divulgados por veículos como a Forbes Brasil. Trata-se, portanto, de uma estratégia que não apenas preserva a memória, mas constrói ativamente a relevância no presente.

É importante destacar que a classificação dos posts nessa categoria não se deu a partir da figura do integrante do RBD presente na publicação, mas da função discursiva predominante do conteúdo, conforme orienta o princípio de exclusividade metodológica proposto por Bardin (2016). Assim, ainda que muitos posts envolvam imagens ou ações individuais dos membros do grupo, o critério de categorização foi a intenção comunicacional do enunciado: sempre que o foco recaiu sobre a demonstração de presença midiática atual, circulação pública ou legitimação contemporânea da marca, a postagem foi alocada nesta categoria.

Nesse sentido, a atualização midiática funciona como evidência concreta de que o RBD permanece vivo no circuito cultural, mesmo após anos de inatividade formal. Reposts de conteúdos dos próprios integrantes, interações com figuras públicas, divulgação de entrevistas, registros de premiações e publicações com dados de desempenho em plataformas de streaming operam como dispositivos de legitimação pública da relevância atual do grupo.

Imagem 22: Christian em premiação da MTV



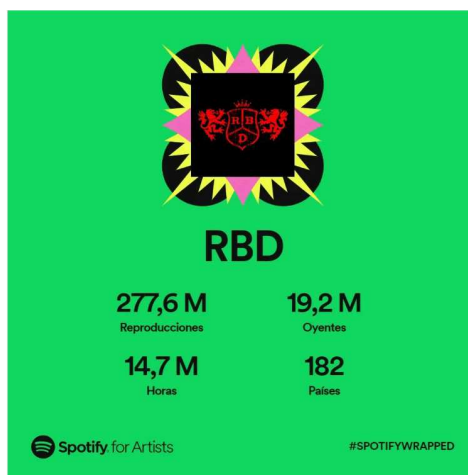
Fonte: Instagram oficial do RBD

Essas postagens comunicam, de maneira explícita ou implícita, que há consumo ativo no presente, que a marca continua performando bem nas métricas da indústria cultural e

que o RBD ainda ocupa um lugar de visibilidade no cenário midiático.

Um exemplo emblemático desse movimento pode ser observado nas publicações que divulgam números de *streams*, ouvintes mensais e alcance internacional do grupo nas plataformas digitais. Esse tipo de conteúdo não apenas informa, mas performa simbolicamente a relevância contemporânea do RBD, funcionando como estratégia de reafirmação de capital simbólico, construção de autoridade cultural e disputa por atenção em um ambiente marcado pela lógica algorítmica da visibilidade. Ao apresentar dados que atestam o sucesso atual, o perfil constrói discursivamente a ideia de que o RBD não é apenas um fenômeno nostálgico, mas uma marca cultural em plena atividade. Conforme podemos observar no post feito em 30 de novembro de 2022.

Imagem 23: Post dos número do RBD no Spotfy



Fonte: Instagram oficial do RBD

Por fim, quando observada em articulação com as demais categorias, a Atualização Midiática e Relevância Contemporânea revela-se fundamental para compreender a estratégia global de comunicação do perfil: enquanto a nostalgia sustenta o vínculo afetivo e a identidade do fandom, e o engajamento participativo fortalece a comunidade ativa, a atualização midiática garante a legitimidade pública do RBD no presente. Trata-se, portanto, de um eixo estruturante do reposicionamento do grupo como marca cultural contemporânea, e não apenas como produto ancorado no passado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu compreender que o posicionamento digital do RBD, no período analisado, estrutura-se a partir de uma articulação estratégica entre três eixos centrais: a mobilização da nostalgia, o estímulo ao engajamento participativo do fandom e a constante atualização midiática da marca.

Esses elementos não operam de forma isolada, mas constituem um ecossistema comunicacional integrado, no qual memória, afeto e presença contemporânea se combinam na construção de uma narrativa coerente de permanência simbólica do grupo no cenário cultural.

A análise evidenciou que a nostalgia, longe de se configurar como simples evocação passiva do passado, atua como um recurso ativo de produção de sentido. Conforme apontam autores como Pickering e Keightley, Sedikides et al. e Armbruster, a nostalgia pode ser compreendida como uma prática cultural socialmente compartilhada, capaz de reorganizar o passado à luz das demandas do presente.

No caso do RBD, os conteúdos que acionam memórias coletivas, trechos de músicas, marcos históricos e datas simbólicas operam como dispositivos de reatualização afetiva, permitindo que o grupo permaneça culturalmente relevante mesmo em um contexto de hiato prolongado.

Esse processo se articula diretamente às práticas participativas do fandom, que ocupam papel central na dinâmica comunicacional observada. Conforme argumentam Jenkins, Baym e Duffett, os fãs contemporâneos não atuam apenas como receptores de conteúdo, mas como agentes ativos na produção, circulação e ressignificação de sentidos.

Os dados analisados indicam que o perfil oficial do RBD reconhece e legitima essa agência ao convocar explicitamente a participação do público, ao valorizar produções autorais (como fanarts, comentários e memórias compartilhadas) e ao incorporar elementos da cultura interna do fandom em sua própria narrativa institucional. Dessa forma, a comunicação do grupo se constrói de modo relacional, negociando sentidos com sua audiência em vez de apenas transmiti-los unilateralmente.

Ao mesmo tempo, a presença significativa de conteúdos voltados à atualização midiática demonstra que o reposicionamento do RBD não se fundamenta exclusivamente na lógica memorial.

Ao evidenciar aparições públicas dos integrantes, projetos solo, inserções em playlists, dados de consumo e diálogos com outros produtos culturais contemporâneos, o perfil constrói uma narrativa de continuidade e atualidade. Essa estratégia confirma as

reflexões de Martino, Canclini e Dodebei acerca das dinâmicas de circulação cultural em ambientes digitais, nos quais a permanência simbólica de uma marca depende de sua capacidade de se reinscrever constantemente no presente.

Os resultados indicam, portanto, que o retorno do RBD não se explica apenas por um movimento espontâneo de nostalgia coletiva, mas por um trabalho comunicacional estruturado, que combina afetividade, participação e visibilidade midiática.

O grupo é reconstruído discursivamente não apenas como lembrança geracional, mas como marca cultural ativa, capaz de mobilizar diferentes camadas de público e de se reposicionar em um ecossistema comunicacional profundamente transformado pelas plataformas digitais.

Nesse sentido, o estudo contribui para o campo da Comunicação ao evidenciar como fenômenos da cultura pop contemporânea articulam dimensões afetivas, simbólicas e mercadológicas em suas estratégias digitais.

A análise do caso RBD demonstra que a nostalgia, quando compreendida como prática social e cultural, não representa um obstáculo à inovação, mas pode funcionar como motor de reencantamento, reconfiguração identitária e reativação de comunidades de consumo. Assim, mais do que explicar o retorno de um grupo específico, esta pesquisa oferece subsídios para compreender dinâmicas mais amplas que atravessam a relação entre mídia, memória, fandom e consumo cultural no contexto das redes sociais.

## 6. Referências Bibliográficas

- ALLOWAY, Lawrence. **The arts and the mass media**. *Architectural Design*, v. 28, n. 2, p. 60–63, 1956.
- AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana Santana. **Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital**. 2016. Disponível em: <https://11nq.com/XsECS>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- ARMBRUSTER, Stefanie. **Watching nostalgia: an analysis of nostalgia as a thematic and stylistic feature in contemporary television fiction**. Münster: LIT Verlag, 2016.
- AZEVEDO, Luciana Carvalho de; MENDONÇA, Marcos; BRAGA, João (org.). **Consumo, publicidade e cultura pop**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.
- BACCEGA, Maria Aparecida; BUDAG, Fernanda Elouise; RIBEIRO, Lucas Máximo. **Rebelde(s): consumo e valores nas telenovelas brasileira e mexicana**. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 415–437, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/download/69255/71714>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- BAYM, Nancy K. **Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos**. In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela (org.). *Redes sociais e mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 209–229.
- BERROGAIN, Isabela Ferreira. **Nostalgia na pandemia: o retorno do grupo RBD e de demais produtos culturais. 2022**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/32880/1/2022\\_IsabelaFerreiraBerrogain\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/32880/1/2022_IsabelaFerreiraBerrogain_tcc.pdf). Acesso em: 16 jul. 2025.
- BEVILAQUA, Fabiana. **O fã e a fama: comunicação e celebridades na era digital**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CAVICCHI, Daniel. **Loving music: listeners, entertainments, and the origins of music fandom**. Middletown: Wesleyan University Press, 2017.
- CUI, Rubo. **A review of nostalgic marketing**. *Asian Journal of Business Research*, v. 5, n. 2, p. 1–12, 2015. Disponível em: [https://www.scirp.org/pdf/JSSM\\_2015022813192528.pdf](https://www.scirp.org/pdf/JSSM_2015022813192528.pdf). Acesso em: 16 jul. 2025.
- DODEBEI, Vera. **Imagem, identidade e consumo: cultura visual na comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- DUFFETT, Mark. *Popular music fandom: identities, roles and practices*. London: Routledge, 2014.

FORBES BRASIL. **Brasileiros gastam em média R\$ 118 por mês em streaming, aponta pesquisa.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

HENRIQUES, Rosana de Lima; SUÁREZ, Daniel. **Memória, consumo e nostalgia: práticas de pertencimento na cultura pop contemporânea.** São Paulo: Annablume, 2021.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture.** New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Objetos e afetos: materialidade, consumo e culturas de fãs.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 25, n. 73, p. 43–58, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAESTRI, Bárbara; EDRAL, Adriana. **Rebelde como lovemark: a construção emocional de uma marca pop.** 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2020v16n2.50612>. Acesso em: 26 jun. 2025.

MAFFESOLI, Michel; MENEZES, Maria de Lourdes. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARTINI, Larissa da Silva. **“No me has podido olvidar”: o consumo e os sentidos de nostalgia produzidos por fãs na live de reencontro do grupo RBD.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240167>. Acesso em: 16 jul. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MATA, Jhonatan. **Latinidades do streaming.** [s.l.: s.n.], [2023?]. Documento digital.

MAUAD, Ana Maria. Fotografia, memória e representação. In: MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Maria (org.). **Imagens da memória: fotografia e história.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p. 15–38.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. **The modalities of nostalgia.** *Current Sociology*, v. 54, n. 6, p. 919–941, 2006.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. **The mnemonic imagination: remembering as creative practice.** London: Palgrave Macmillan, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais.** In: *E-Compós*, 2005.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SEDIKIDES, Constantine et al. **Nostalgia: past, present, and future.** *Current Directions in Psychological Science*, v. 17, n. 5, p. 304–307, 2008.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. **A função pedagógica da ficção seriada: uma análise da produção crítica e criativa dos fãs de As Five no X.** In: SARMENTO, C.; DINIZ, B. (coords.). *Estudos Culturais: Estudos Inter-Multi-Trans-Pan-Anti-In-Disciplinares.* Porto: Edições Politema, 2025. p. 123-133.

SIGILIANO, D; BORGES, G. **Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X**. Journal of Digital Media & Interaction, v.7, n. 17, p.77-92, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>

SOUZA, Paloma Ferreira de. **“Empezar desde fin”: consumo de experiência nostálgica do fandom do RBD no reboot de Rebelde Netflix**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Pampa, Uruguaiana, 2021. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/7933>. Acesso em: 16 jul. 2025.

TERRA. **Turnê do RBD se torna a maior da história de um grupo latino**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/turne-do-rbd-se-torna-a-maior-da-historia-de-um-grupo-latino,eb61cc76088f3d45aa99f3989aa59d46twwe2jif.html>. Acesso em: 26 jun. 2025.