

“PORQUE AMAR ES ALGO CELESTIAL” - A NOSTALGIA E RECEPÇÃO DO *FANDOM* DO RBD: PERCEPÇÕES INICIAIS DO RECRUTAMENTO E PERFIL DOS FÃS SELECIONADOS.¹

Paloma Ferreira de SOUSA²
Juliana Zanini SALBEGO³
Universidade Federal do Pampa

RESUMO

O objetivo é compreender como ocorre a recepção do *fandom* brasileiro do RBD em relação ao consumo de experiência nostálgico no *Reboot* do Rebelde da Netflix. A metodologia é dividida em: pesquisa bibliográfica; e pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa a partir de formulário. Compreendeu-se que Rebelde é uma marca presente na vida do fã e Rebelde Netflix, representa uma passagem de volta ao passado, que valoriza e mantém vivo a trajetória do RBD.

PALAVRAS-CHAVE: Recrutamento; Nostalgia; *Fandom*; Rebelde; Netflix

"EMPEZAR DESDE CERO"

A pesquisa aqui referida é resultado de um trabalho de conclusão de curso e tem como objetivo principal compreender como ocorre a recepção do *fandom* brasileiro do RBD em relação ao consumo de experiência nostálgico no *Reboot* do Rebelde da Netflix. Neste viés, propomos discussões e relações teóricas com autores como Barbosa e Campbell (2006); Rocha (2006); Douglas e Isherwood (2004) que conceituam as relações de identidade e consumo na sociedade. Para compreendermos a experiência de consumo do indivíduo e sobre o comportamento do *fandom*, nos debruçamos nos estudos de Bondía (2002); França (2016); Pereira, Siciliano e Rocha (2015) e Samara e Morsch (2005). Já em relação à nostalgia que uma produção audiovisual pode proporcionar ao telespectador, nos baseamos nos conceitos de nostalgia do Pickering e Keightley (2020) e Cava (2014); memória, a partir de Bosi (2003) e em Martin (2005) para o audiovisual. Sobre o formato de *Remake*, *Reboot* de Rebelde, o contexto da cultura pop, que telenovela se insere e o *fandom* RBDmaniaco, dialogamos com as obras de Castelano e Meimaridis (2017); Becko e Amaral (2020) e Souza e Martins (2012).

Como metodologia trabalhamos com a divisão em três etapas, a primeira destinada à pesquisa bibliográfica; a segunda, uma pesquisa quali-quantitativa voltada à realização do formulário de recrutamento e seleção dos entrevistados e, por último, discussão com os fãs, através do grupo focal (COSTA, 2010). O corpus de pesquisa foi constituído por fãs do RBD que acompanharam a telenovela Rebelde (2004), que

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, soypalomasousa@gmail.com

³ Professora doutora de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, julianasalbego@unipampa.edu.br

tenham assistido a série Rebelde Netflix completa e identificaram algum elemento nostálgico ou referência ao RBD durante a série. Este perfil de fãs, participa de grupos nas redes sociais, como no Facebook “Portal RBD”; “RBD Forever”; “Rebelde Netflix Brasil” e no Whatsapp “Equipe: Divulgadores”.

Devido ao limite de caracteres, focaremos nos resultados da etapa do formulário de recrutamento, que contribuíram para identificar o perfil e percepção inicial sobre o *fandom* do RBD. Com o total de 134 respostas, a maior faixa etária dos fãs se concentra na faixa de 26 anos (14,4%), este fato reflete a heterogeneidade de idade que os fãs do RBD possuem. Ao verificar se o respondente é fã de Rebelde, obtendo que 95,5% ainda são fãs da banda, e cerca de 97,5% dos fãs respondentes da pesquisa afirmaram que assistiram a telenovela. Ao questionarmos sobre o ano que conheceram a marca pela primeira vez: 90,8% dos respondentes acompanharam a novela em 2006 pelo SBT; 4,6% entre 2007 à 2011 pelo Boomerang e 2,3% pela reprise de 2013 no SBT.

Quando indagamos sobre o envolvimento do fã com os 440 capítulos da telenovela: 80,9% afirmaram que assistiram ela completa, ainda 90,1% garantem que ainda lembram do roteiro de Rebelde. Também ao indagarmos sobre a esperança dos fãs na continuação da narrativa de Rebelde, 84% esperavam a continuação da telenovela, desde 2007. Depois destes questionamentos, somente 128 adentraram na próxima seção destinada a percepção do fã em relação a Rebelde Netflix, na qual resultou que 78,1% maratonaram a série. Em relação aos sentimentos envolvidos ao assistir o *Reboot*, os fãs se sentiram: nostálgicos (57%); receosos (25,8%); felizes (21,1%); animados (18,8%); apreensivos (7%); ansiosos (5,5%) e outros (9,6%) que envolvem em sua maioria sentimentos negativos em relação às incongruências na narrativa e ao receio de estragar a memória com a trama.

Em uma das perguntas mais importantes do recrutamento, questionamos pontualmente se o fã sentiu nostalgia ao assistir a série: 46,9% relataram que algumas cenas foram nostálgicas. Constatamos que o sentimento de nostalgia novamente é subjetivo e depende do envolvimento do fã com ambas versões. Apesar disto, nota-se que a série consegue, em algumas cenas, ativar a rede mnemônica e o sentimento no fã do RBD. Dentre aqueles que permaneceram na pesquisa, passamos a verificar as percepções nostálgicas do *fandom*, ao indagarmos sobre os elementos percebidos como nostálgicos para os fãs. Resultou em ordem decrescente: exposição do RBD (75%); Celina Ferrer (47,8%); músicas do RBD (47,8%) figurino do universo (33,7%); Pilar Gandia (20,7%); Referências a Mia Colucci (12%); Colégio Elite Way School (6,5%); a Seita (6,5%) narrativa dos episódios (4,3%) e personagem Luca (primo da Mia Colucci) (2,2%). A respeito da presença do Rebelde e legado do RBD na narrativa da Netflix, 81,5% entendem que existe uma continuação na narrativa e 18,5% dizem que não.

Nas perguntas abertas, foram questionados a relação dos fãs com a telenovela Rebelde e banda RBD, as palavras mais mencionadas foram “coleccionar/ itens colecionáveis” teve 92 menções; seguida por “fui em shows” (28) “conheci algum RBD” (14); “Amo” (13); “Tenho tatuagem” (3). A última questão aberta, solicitamos a percepção sem filtros sobre Rebelde Netflix obtivemos as seguintes menções: 40 “comentários positivos”, abordando sobre a atualização da narrativa; 31 comentários sobre “homenagem e nostalgia ao RBD”. Além de 26 “comentários negativos” sobre a atuação, narrativa e conexões confusas e 25 comentários sobre “expectativas” que em sua maioria “sentiram falta de algo” e “esperam mais da produção e da Netflix”.

Sobre o grau de satisfação com o *Reboot*, obteve-se de forma decrescente: positivo (52,2%); extremamente positivo (25%); nem positivo e nem negativo (20,7%);

negativo (1,1%) e extremamente negativo (1,1%). Ao indagarmos sobre o comportamento do fã após assistir a série, obteve-se as seguintes ações: 39,1 % recomendaram a série nas redes sociais; 32,6% chorou de emoção, com a mesma porcentagem de 32,6% os fãs foram rever a telenovela Rebelde. Além disso, 2,2% criticaram a série nas redes sociais. Infere-se que após assistir a produção audiovisual, o *Reboot* incentivou um comportamento quase coletivo no *fandom*, desde comentar sobre a série nas redes sociais até ouvir as músicas do RBD nas plataformas de *streaming*. Por último, a questão final foi destinada para convidar os fãs para a segunda fase da pesquisa, resultando 76,1% dos fãs aptos para a pesquisa.

Totalizando cerca de 70 fãs aptos para a pesquisa, elaboramos categorias para selecionar quatro fãs do RBD. Pensando na heterogeneidade do grupo, optamos por selecionar fãs com perspectivas e sentimentos distintos de modo a enriquecer a discussão em grupo. A primeira fã selecionada é Victoria Paz: publicitária, de 29 anos, de São Paulo. Conheceu a novela Rebelde na primeira exibição pelo SBT, possui itens colecionáveis como posters, DVDS da telenovela, todos os CDS da banda e uniforme do colégio confeccionado. Vicky, possui uma tatuagem com o nome da personagem Mia Colucci e um cachorro com o mesmo nome. Além disso, foi ao show do RBD em 2007, em São Paulo, e ainda não conheceu nenhum RBD.

A segunda trata-se de Josy Luján: estudante, de 22 anos, do Rio Grande do Sul. Conheceu Rebelde através das coleguinhas de escola, na época era muito criança e sua mãe a proibia de assistir a novela, porém tinha acesso a produtos como CDs e fotocards. Ao crescer no ano de 2007 a 2011 reviu a novela pelo Boomerang. Ainda a mesma relatou que brincava com suas vizinhas de cantar e “Ser Mía, Roberta e Lupita”. Além disso, Josy sonha com o reencontro da banda e reconhece que a banda marcou a sua infância.

O terceiro, Téo Ruiz: promotor de vendas, 29 anos, de São Paulo. Conheceu RBD através da sua paixão por novelas mexicanas, começou assistir Rebelde em 2006 e logo se identificou com a narrativa. Tinha uma coleção de posters, álbum de figurinhas, cards, CDS, DVDS e copos do Giraffas do RBD. Não teve oportunidade de ir no show do RBD na época, porém participava de sorteios de ingressos da rádio, através de ligações telefônicas. Além disso, presenciou ao vivo uma participação de Christian Chávez no programa pelo SBT em 2014.

O quarto e último, Tomás Goycolea: promotor de vendas, 27 anos, do Rio de Janeiro. Conheceu Rebelde pelo SBT em 2006, possui DVDS, CDS, revistas, posters, álbum de figurinhas, livros e cards. Como fã da banda, acampou durante um mês para conseguir ficar próximo ao palco na Tour del Adios de São Paulo em 2008. No dia do show, arrumou confusão e conseguiu pular da grade para ficar mais próximo ao palco. Além disso, disse ter feito inúmeras loucuras pelo RBD, como fugir de casa. Dentre os integrantes da banda, ele conheceu Dulce Maria no Meet & Greet em 2014.

A partir das pesquisas realizadas foi possível compreender Rebelde, ao mesmo tempo que é telenovela do passado, é considerada também como uma marca do presente, na vida do fã. A franquia, em seus diferentes pontos de contato - músicas, telenovela, séries e produtos - se constitui de espaços de revisitação de lembranças, que tem o potencial de despertar as memórias de infância individuais ou coletivas no público que a consome. Rebelde Netflix (2022) especificamente, permitiu uma experiência de consumo nostálgico positiva no *fandom*, a mesma é vista como uma valorização do legado do RBD, também é caracterizada como uma catalisadora de panfletagem da franquia Rebelde, para os outros públicos, que ainda não a conhecem.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BECKO, Larissa Tamborindenguy; AMARAL, Adriana. **“DON’T PANIC!”: PISTAS E PROBLEMATIZAÇÕES PARA PENSAR AS LACUNAS CONCEITUAIS NAS (IN) DEFINIÇÕES DE CULTURA POP**. Cult de Cultura: Revista interdisciplinar sobre arte sequencial, mídias e cultura pop, v. 1, n. 01, p. 37-51, 2021.

BONDÍA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista brasileira de educação, n. 19, p. 20-28, 2002.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. Ateliê editorial, 2003.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix**. Revista Géminis, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.

CAVA, Renata Frontelmo Gomes. **O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise dos elementos da marca Nostalgic**. 201. Orientador: Otávio Bandeira De Lamônica Freire. Monografia de Curso de Especialização (Título de Especialista em Estética e Gestão de Moda) Universidade De São Paulo - SP, 2014.

DA SILVA PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. **Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual**. Logos, v. 22, n. 2, 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. UFRJ, 2004

Grupo Focal. In: COSTA, Maria. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Atlas, 2010

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**; trad. Lauro António. Lisboa: Dinalivro, 2005.

FRANÇA, Vera. **O objeto e a Pesquisa em Comunicação uma abordagem relacional**. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. EdIPUCRS, 2016.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. **As modalidades da nostalgia**. Tradução Mozahir Bruck; Carolina Marques. Dispositiva, v. 9, n. 15, p. 7-33, 2020.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Mauad Editora Ltda, 2006.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza. 2012.