



ESTRATÉGIA (TRANS)MIDIÁTICA DO GRUPO RBD E SUA ATEMPORALIDADE GERACIONAL

(TRANS)MEDIA STRATEGY OF THE RBD GROUP AND ITS GENERATIONAL TIMELINESS

Caroline Baum¹
Simone Carvalho da Rosa²
Mauricio Barth³

Resumo

O objetivo deste artigo consiste em analisar a estratégia do grupo RBD a partir dos conceitos de transmídia elencados por Jenkins (2009), a fim de verificar se a adoção dessa estratégia proporcionou ao grupo a sua atemporalidade e presença no cenário musical contemporâneo. Para atingir tal objetivo, realizou-se uma Pesquisa Exploratória-Descritiva e, como procedimentos técnicos, utilizou-se Pesquisa Bibliográfica e Documental através de estudo de caso. Por meio deste estudo, foi possível constatar que as ações do grupo RBD atendem aos sete conceitos de Jenkins (2009) como uma narrativa transmídia. Porém, além disso, percebeu-se que o sentimento de orfandade por parte dos fãs, que surgiu a partir da abrupta notícia de encerramento do grupo em 2008, gerou neles um protagonismo que, por meio das ações por eles promovidas, mantiveram a visibilidade do grupo nas diferentes mídias, a ponto de que o tão sonhado retorno, solicitado continuamente, fosse atendido no concerto virtual “*Ser o Parecer*”, em 2023. Sendo assim, é possível destacar que a junção das estratégias transmídia realizadas pelo grupo, somadas às ações dos fãs, garantiram ao grupo RBD visibilidade e atemporalidade no cenário musical contemporâneo.

Palavras-chave: Transmídia. Gerações. Tribos.

Abstract

The objective of this article is to analyze RBD's strategy from a transmediatic perspective brought by Jenkins (2009), in order to check if adopting this strategy has given the group its timelessness and presence in the contemporary music scene. To achieve this objective, we conducted an exploratory-descriptive research alongside bibliographic and documental attempts through a case study. Through this research, it was possible to verify that the actions of RBD meet Jenkins' (2009) seven concepts as a transmedia narrative. Furthermore, the feeling of orphanhood was very present amongst the RBD's fans, which emerged from the abrupt news of the group's closure in 2008. This feeling gave the fans a protagonism that allowed the group to stay relevant to the media. This resulted in the much expected group's return, with the virtual concert “*Ser o Parecer*”, in 2023. Thus, it is possible to highlight that the combination of transmedia strategies carried out by the group, added to the fan actions ensured RBD's visibility and timelessness in the contemporary music scene.

Keywords: Transmedia. Generations. Tribes.

1 Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). 0046003@feevale.br

2 Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). 0046003@feevale.br

3 Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). mauricio@feevale.br

INTRODUÇÃO

Com a chegada do *streaming*, a relação das novas gerações com a música mudou. Conforme apontado por Bezzi (2019), a seleção do gênero passou a ser temática, por conta das *playlists*: uma para festas, outra para ouvir na academia, no caminho de casa até a escola, em viagens, etc. Os gêneros continuam existindo, mas ninguém gosta mais de uma coisa só. Isso se confirmou na pesquisa feita em 2015 pela agência *YPulse*⁴, que entrevistou 1.000 jovens e descobriu que eles não conseguiam listar quais eram seus artistas favoritos. Com isso, se percebe que os dias de criticar um gênero musical, ou dispensar um pela necessidade de pertencer a uma tribo que prefere outro gênero, ficaram no passado. Os gêneros musicais eram usados como uma forma de identificação coletiva, mas também eram pontos de polarização (ABRAMUS, 2019). Essa questão pode estar totalmente ligada às mídias físicas, na qual o consumidor tinha que ser muito assertivo na decisão de qual artista ou banda escolher, visto que comprar um disco de alguém muito fora do que era consumido normalmente poderia significar desperdício de dinheiro (BEZZI, 2019). Na visão do autor, nesse cenário, de um passado não tão distante, ter um rótulo musical ajudava no sentimento de pertencimento a grupos e tribos urbanas e era uma maneira de ganhar identificação e reconhecimento.

Segundo Matos *et al.* (2019), as tribos surgem a partir de pessoas anônimas e impessoais que buscam em um determinado grupo o sentimento de pertença, vínculos e laços sociais e, por conta disso, surgem códigos de comunicação, padrões de vestuário e modos de agir, entre muitos outros comportamentos que os levam a ter uma diferenciação grupal dos demais. A partir disso, os grupos começam a cultivar marcas que reafirmam suas referências identitárias, atribuindo à preferência musical um papel crucial nos processos de formação dessa identidade social. Esse fenômeno não é algo recente, tendo como base a *Beatlemania*, ocorrida durante a década de 1960, registrando um intenso frenesi dos fãs pelos *Beatles* e, assim, influenciando milhões de jovens ao redor do mundo, de uma forma inédita (THURAU, 2013).

Tendo em vista este comportamento de busca por identidade nas marcas, este artigo tem como objeto de estudo outro grande fenômeno: o grupo RBD. Este que provocou um intenso movimento pela formação de fãs pertencentes à geração Z, no período de 2004 a 2009, que impulsionou a identificação da “geração Rebelde”. O grupo RBD surgiu através da novela, saindo da ficção para a vida real.

A novela Rebelde, produzida por uma emissora televisiva, teve um crescimento exponencial, sustentado por uma estratégia que saiu da televisão e passou a ser trabalhada com ações extremamente complexas e abrangentes, desde *shows* e produtos licenciados, até uma estratégia sofisticada de comunicação transmídia (BUDAG, 2008). Mediante esse contexto, a pesquisa estabeleceu como problemática: a estratégia de comunicação do grupo RBD se caracteriza como uma estratégia transmídia, segundo os conceitos de Jenkins (2009), a ponto de sustentar a atemporalidade do grupo garantindo a sua presença no cenário musical contemporâneo?

Com base na problemática, o objetivo geral deste artigo visa a analisar a estratégia do grupo RBD a partir dos conceitos de transmídia elencados por Jenkins (2009), a fim de verificar se a adoção dessa estratégia proporcionou ao grupo a sua atemporalidade e presença no cenário musical contemporâneo. A escolha do grupo RBD como objeto de estudo justifica-se por interesse pessoal da pesquisadora, em razão deste grupo musical ter feito parte da sua infância e adolescência, a tornando uma fã do RBD. Isso posto, considera-se a pesquisa relevante não só pelo tema, mas, também, por analisar a

4 *YPulse*: produz conteúdo sobre as gerações Y e Z para assinantes que buscam uma visão estratégica sobre como alcançar as próximas gerações. Disponível em: <https://www.ypulse.com/article/2015/05/26/millennialsteens-sound-off-their-favorite-music-artists>. Acesso em: 01 jul. 2023.

estratégia midiática do grupo que os mantém presentes no cenário musical contemporâneo. Utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica, a fim de contextualizar os temas que subsidiam o desenvolvimento deste artigo; para a análise do grupo RBD, adotou-se estudo de caso, com abordagem Qualitativa, por meio de levantamento documental de fontes como *sites* relacionados às áreas de música e entretenimento e jornais *online*. A estrutura do artigo começa pela introdução, com a apresentação da fundamentação teórica, que está subdividida em três categorias: grupo RBD, conceitos de fãs e cultura das tribos e estratégia transmídia. Na seção 3, apresenta-se o descritivo da metodologia e, na seção 4, aborda-se a análise com base nos conceitos de Jenkins (2009), finalizando com as considerações finais.

MARCA RBD E SEUS DESDOBRAMENTOS (TRANS)MIDIÁTICOS

As ações do grupo RBD desenvolvidas em sua trajetória se mostram bastante diversificadas. Tendo início na novela Rebelde (2004-2006) com a formação do grupo dentro de sua narrativa e, a partir da resposta positiva do público, saindo da ficção e indo também para os palcos, o grupo alternava entre personagem e realidade, levando os fãs à loucura, ao inserirem partes da narrativa da novela em suas apresentações. Além disso, ao longo das três temporadas e 440 capítulos que compuseram a novela Rebelde, as músicas do próprio grupo eram usadas como tema de abertura da trama, assim como a trilha sonora que, em sua maioria, também era composta por músicas do grupo. A discografia do RBD inclui os álbuns de estúdio “Rebelde” (2004), “Nuestro Amor” (2005), “Celestial” (2006), “Rebels” (2006), “Empezar Desde Cero” (2007) e “Para Olvidarte de Mi” (2009). Já dentre os seus DVDs, estão o “Tour Generación” (2005), “Live In Hollywood” (2006), “Live In Rio” (2007), “Hecho en España” (2007), “Live In Brasília” (2009) e “Tournée do Adeus” (2009) (PORTAL FAMOSOS, 2023).

Com o sucesso estrondoso da novela em paralelo com o grupo, outros produtos midiáticos foram criados para serem acrescentados na estratégia transmídia, como o documentário “Que Hay Detrás de RBD”, mostrando os bastidores do grupo durante a “Tour Generación”. Assim foi também a série “RBD, La Familia”, estreada em 2007, com apenas uma temporada distribuída em 13 capítulos, mostrando de forma fictícia a vida real das personagens do grupo em um tom humorístico (TOPNEWS, 2017). Além dos inúmeros e bem sucedidos produtos voltados para a música, extraídos da novela, houve também um imenso universo de produtos licenciados com a marca Rebelde, gerando ainda mais consumo material. Dentre esses produtos, estão materiais escolares, papelaria, brinquedos, itens de vestuário, decoração, kits de acessórios, maquiagens, perfumaria e higiene pessoal, eletrônicos, livros, álbuns de figurinhas, produtos alimentícios, entre muitos outros. Deve-se também levar em consideração a pirataria, que saturou as lojas com uma infinidade de produtos (BACCEGA; BUDAG; RIBEIRO, 2012).

Os fãs, que nunca aceitaram o comunicado de encerramento em 2008 e seguiram reivindicando pela volta do grupo por todos estes 12 anos, tiveram motivos para comemorar em 2023, com o lançamento do novo *single* “Siempre He Estado Aquí” para anunciar a *live* “Ser o Parecer”, que, em 26 de dezembro do mesmo ano, reuniu quatro integrantes da formação original (Anahí, Christopher Uckerman, Christian Chávez e Maite Perroni) para um concerto com as principais músicas do grupo (G1, 2023), sendo premiado pelo Latin AMAs 2023 como “Concierto virtual favorito” (LATINPOP, 2023). Para divulgar esse novo projeto, o grupo voltou para as redes sociais com contas oficiais no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok*, e, também, criou um canal oficial no *YouTube* com toda discografia do grupo, com versões ao vivo e acústicas. No mesmo ano, o RBD liberou suas músicas nas plataformas de *streaming*, após anos de entraves por direitos autorais e, de acordo com a *Universal Music*, quebrou

inúmeros recordes de audiência, o principal deles com a sua *playlist* “*This is RBD*” no *Spotify*, que, em 24 horas, se tornou a mais ouvida de toda a plataforma, tirando o título que antes pertencia ao grupo sul-coreano BTS.

UM OLHAR TEÓRICO SOBRE TRIBOS & CULTURA DOS FÃS

As tribos urbanas são definidas por Maffesoli (2000) como agrupamentos semiestruturados, cujos integrantes, em sua maioria, são pessoas que se unem por uma identificação em comum a rituais e elementos culturais ligados a valores e estilos de vida, moda, música e lazer referente a um espaço-tempo, expressando formas comuns e específicas de sociabilidade. Para Maffesoli (2000), é possível pertencer a mais de uma tribo, visto que uma pessoa pode estar inserida em diversos contextos, como na vida profissional ou nas mais variadas tribos que frequenta: igreja, amigos da escola, etc. O autor acredita que o pertencimento a diversas tribos pode ser caracterizado como racional e pré-estipulado, como a família, religião, nacionalidade, etc. Assim como também há tribos que se fundamentam pelo campo emocional, como esporte, literatura, cinema e a música. Ou seja, há diferentes formas de interagir e participar dentro de uma tribo. Corroborando com esse pensamento, Hall (2000) entende que, com a evolução da sociedade pós-moderna, o indivíduo pode assumir diferentes identidades dependendo do grupo ou tribo que está inserido, rompendo a ideia de identidade fixa. Ou seja, para o autor a identidade não é definitiva, visto que parte do pressuposto de que o indivíduo se identifica em relação a algo ou alguém:

As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” [...], sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas aos processos de sujeito que são nelas investidos (Hall, 2005, p. 112).

Para definir a imagem social de cada tribo, os elementos estéticos são fundamentais (roupas, acessórios, *piercings* e todas as formas de expressão por meio do corpo), assim como as práticas sociais relacionadas ao comportamento político e formas de lazer (como se manifestam em relação à cultura e ao espaço urbano) e, também, o compartilhamento dos códigos como gírias, jargões e, claro, a música. Permeando diferentes épocas, a música sempre esteve presente sendo um fator muito marcante na vida das gerações e seus contextos, servindo de propulsora para diferentes interesses e propósitos.

Somado a isso, deve ser considerado o entendimento da cultura dos fãs que integram as tribos destacadas por Hall (2005) pelo olhar de Jenkins (2015). Para o autor, os fãs “constituem uma comunidade especialmente ativa e sonora de consumidores, cujas atividades dirigem a atenção a esse processo de apropriação cultural” (Jenkins, 2015, p. 46). Evidencia o comportamento dos fãs com exemplos de “adolescentes aos berros tentando rasgar as roupas dos *Beatles*, ou que desmaiam ao tocar num dos lençóis do Elvis” (Jenkins, 2015, p. 35).

Frente à colocação de Jenkins (2015), é relevante fazer conexão com a abordagem de Atkin (2007), que considera que a aglomeração, que pode ser entendida como uma adequação na sociedade, está ligada ao individualismo. Porém, o individualismo, considerado pelo autor, nada mais é do que um reforço do sentimento de pertencimento, almejado pelo ser humano, fazendo com que ele se sinta em

casa. E para reforçar esse pensamento, Atkin (2007, p. 25) afirma que:

O grupo pode proporcionar um ambiente onde não se façam críticas e até se façam elogios, em que o indivíduo possa sentir-se confiante o bastante para se encontrar e se expressar. Existe um “espaço seguro”, como revelou o seguidor de um culto, onde se removem as inibições que normalmente nos tolhem quando estamos entre estranhos e rompem-se impunemente as barreiras que nos impedem de ser.

Além desse comportamento que reflete a necessidade de pertencimento das pessoas em relação à adoração seja por grupos musicais, seja por uma marca, seja por uma celebridade, Atkin (2007, p. 48) complementa que:

Os seguidores de algumas marcas cultuadas podem explorar a própria aparência de modo mais espalhafatoso para declarar sua fidelidade. Há os que tatuam o logo da marca na cabeça, nos braços, pescoço e tornozelos (os logotipos da Nike e da Apple são quase sempre os mais difundidos). Há os que vestem as camisetas da marca ou colocam seus adesivos em mochilas, roupas e carros.

Essas reações, as quais Atkin (2007) descreve, tem transcendido o ambiente físico para habitar o ambiente virtual, no qual se encontram os *fandons*⁵ em *blogs*, fóruns e bate-papos alimentando um imaginário que atinge diversas gerações. De acordo com Jenkins (2005, p. 100), *fandom* é, “acima de tudo, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas”.

A partir dos fãs, as marcas buscam adotar estratégias de comunicação para se tornar presentes nos diversos pontos de contato com seus públicos e, com isso, mantê-los fiéis. Com base nesse aspecto é que na sequência será abordada a estratégia transmídia, com os conceitos que a caracterizam elencados por Jenkins (2009).

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (TRANS)MÍDIA COMO FORMA DE AMPLIAR O ALCANCE

A convergência das mídias, segundo Jenkins (2009), incentiva os consumidores a ampliar sua busca por novas informações e conexões a partir de diferentes conteúdos midiáticos, este que nos leva a uma perceptível modificação cultural no comportamento das pessoas, quanto ao consumo dessas mídias. Segundo o autor, o conceito de convergência nas mídias refere-se “[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009, p. 27). Com o entendimento do autor, se compreende que o modo como consumimos conteúdo é diretamente impactado pela convergência dos meios de comunicação, visto que a nossa atenção está sempre dividida e, muitas vezes, executando várias tarefas de forma simultânea. Sendo importante frisar que esse fenômeno não está condicionado aos aparelhos eletrônicos, mas, sim, dentro do imaginário dos consumidores individuais e as intenções

5 Fandom é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Trata-se de um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, uma música, um artista, filme, livro, etc.

sociais que há uns com os outros.

Em resposta à expansão desse fenômeno da convergência das mídias, surge uma nova estratégia de comunicação: a narrativa transmídia. Para que essa estratégia seja possível, é imprescindível o interesse do público em um determinado conteúdo. E é a partir desse anseio por parte deles em obter todos os tipos possíveis de informações sobre o conteúdo que se interessam, que se faz possível a narrativa transmídia. Esta que, segundo Jenkins (2009), pode ser comparada à criação de um universo, onde é necessário que o consumidor assuma a posição de caçador e coletor, perseguindo pequenos pedaços do quebra-cabeça por diferentes canais.

Os conceitos acerca da narrativa transmídia já foram abordados por outros autores, porém foi Jenkins, em 2009, que elencou por meio de sete conceitos chaves uma sistemática para identificar as diretrizes que caracterizam, ou não, a existência de uma narrativa transmídia atualmente:

- a) (*Spreadability vs. Drillability*) compartilhamento x profundidade: de acordo com Jenkins (2009), o primeiro termo refere-se ao potencial de engajamento de um público quanto à disseminação de determinado conteúdo, tanto de forma *online*, como *offline*, com o intuito de alcançar o maior número de pessoas. Já o segundo, representa a influência que o conteúdo representa para fomentar a curiosidade do público em ir mais a fundo sobre a história e se interessar em descobrir mais acerca do universo em questão.
- b) (*Continuity vs. Multiplicity*) continuidade x multiplicidade: a continuidade está ligada aos novos produtos midiáticos que podem ser criados a partir da história central e ao comprometimento com a coerência da narrativa ao adicionar novos conteúdos, sendo que estes devem respeitar a linearidade do enredo. Quanto à multiplicidade, Jenkins (2009) define como as versões alternativas de uma mesma história que se adaptam ao universo que são inseridas.
- c) (*Immersion vs. Extractability*) imersão x extração: Jenkins (2009) entende que os dois conceitos se referem à possibilidade de engajamento do consumidor para com o universo narrativo. O primeiro está ligado ao fato de que o público pode estar imerso no conteúdo tanto no sentido figurado, como também no sentido literal, por conta dos parques temáticos relacionados ao tema que permitem aos fãs vivenciarem a narrativa a partir de experiências sensoriais.
- d) (*Worldbuilding*) construção de universos: este termo está diretamente ligado com os termos acima explorados, no item c. Para que seja possível transitar em várias mídias de forma coerente, Jenkins (2009) acredita que é imprescindível constar o detalhamento do universo na narrativa, havendo a necessidade de criação de uma geografia ficcional para o espaço-tempo da história com elementos culturais como a vestimenta, linguagem, leis, rituais, etc.
- e) (*Seriality*) seriedade: Jenkins (2009) define este termo como a fragmentação da história de forma conectada, sempre mantendo como ponto central a criação do gancho narrativo, de forma que possibilite criar no público a motivação e curiosidade para descobrir mais sobre aquele universo também em outras mídias.
- f) (*Subjectivity*) subjetividade: refere-se à possibilidade de apresentar diferentes pontos de vista do enredo que, para Jenkins (2009), pode ser contada por personagens secundários ou que não pertencem à narrativa.

g) (*Performance*) *performance*: neste conceito, Jenkins (2009) aborda sobre a criação de elementos que estimulem a participação dos fãs de forma ativa no universo da narrativa, podendo até mesmo passarem a fazer parte dela. Como, por exemplo, a resolução de enigmas.

Para Jenkins (2009), esses são os sete conceitos básicos para classificar uma narrativa transmídia, que se conecta com os consumidores e, mais precisamente, com os fãs do espetáculo midiático. E, neste artigo, busca-se entender a atemporalidade do grupo RBD no imaginário da “geração Rebelde”, já que este grupo permeou muitas gerações e sua presença se manteve por meio de referências feitas sobre si nas diferentes formas midiáticas. Sendo assim, com base na contextualização teórica, foram adotados procedimentos metodológicos com o intuito de subsidiar a análise, a fim de atender ao objetivo geral deste artigo.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, sendo definida por Prodanov e Freitas (2013) como a que “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Além disso, esta pesquisa também pode ser classificada como exploratório-descritiva, visto que “descreve o comportamento dos fenômenos” (Collis; Hussey, 2005), estabelece relações entre as variáveis (Gil, 2002) e possibilita ao investigador aprofundar seu conhecimento acerca de determinado fenômeno ou problemática (Triviños, 1990).

Quanto ao ponto de vista de seus procedimentos técnicos, os dados necessários para a elaboração deste trabalho serão obtidos por meio de Pesquisa Bibliográfica e Documental através de estudo de caso. Partindo da ideia de Prodanov e Freitas (2013), considera-se Pesquisa Bibliográfica quando elaborada a partir de um material já publicado, como livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, monografias, teses, etc. Tendo como objetivo o contato direto com outros autores que tenham dissertado sobre o assunto da pesquisa em questão. Sobre a Pesquisa Documental, segundo Marconi e Lakatos (2003), a principal característica desse tipo de pesquisa está na questão da fonte da coleta de dados em fontes primárias, sendo estas encontradas em documentos, escritos ou não. Por fim, para alcançar os objetivos desta pesquisa, será feito um estudo de caso focando no aprofundamento do grupo RBD, objeto de análise. Para Prodanov e Freitas (2013), “[...] O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

A partir do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa constitui-se como Qualitativa, tendo os dados como a fonte direta do ambiente a ser pesquisado. Nesta abordagem, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo e não utiliza dados estatísticos como foco do processo de análise do problema. Os dados coletados são descritivos, buscando retratar o maior número possível de elementos existentes na realidade do objeto de estudo. O foco está muito mais no processo do que no produto (Prodanov; Freitas, 2013). Corroborando com essa ideia, Gil (2008), afirma que “[...] a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador”.

Neste estudo, utilizaram-se como principais fontes mídias *online* que trazem informações sobre o grupo, os jornais *online*, *sites* financeiros, de tecnologia, além de relatórios disponibilizados *online*. A análise dos dados foi por meio de análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2004), define-se

por instrumentos metodológicos que estão em constante aperfeiçoamento e que se aplicam a discursos diversificados. Enquanto método, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de estudo da comunicação, em que se utilizam procedimentos para a descrição do conteúdo das mensagens.

ANÁLISES

A análise dos resultados é apresentada com base no estudo das ações do grupo RBD, fazendo a relação com os sete conceitos sobre a comunicação que se caracteriza como transmídia, elencados por Jenkins (2009).

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO RBD COMPARADA AOS PRINCÍPIOS DE JENKINS EM RELAÇÃO AO QUE É UMA ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA

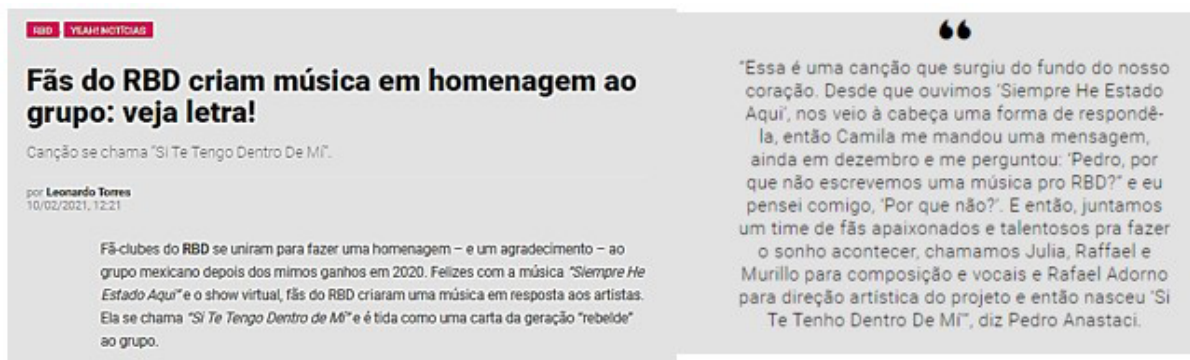
Em resposta à convergência das mídias, Jenkins (2009) aborda características que considera uma nova estratégia de comunicação, que é a narrativa transmídia. Segundo o autor, este tipo de comunicação exige a participação ativa dos usuários, que em busca de novos conteúdos sobre uma marca, um ídolo, transitam por diferentes. É válido ressaltar que, para Jenkins (2009), os conteúdos sobre uma marca devem ser compreendidos de maneira autônoma nos meios em que está presente, não havendo necessidade de acessar outros conteúdos para entender a narrativa. Sendo assim, para poder analisar a existência de uma narrativa transmídia, Jenkins (2009) elencou sete conceitos que, na sua opinião, a caracterizam, e é com base nesses conceitos que será analisada a estratégia midiática do grupo RBD, a fim de identificar se ela se caracteriza como uma estratégia transmidiática.

POTENCIAL DE COMPARTILHAMENTO X PROFUNDIDADE

De acordo com a visão de Jenkins (2009), o conceito de compartilhamento x profundidade está diretamente ligado à motivação de um público a disseminar um determinado conteúdo, com o intuito de alcançar o maior número de pessoas. Assim como a influência que esse conteúdo representa para instigar o público a descobrir mais sobre determinado universo.

Quando se analisa esse princípio na construção da estratégia utilizada pelo grupo RBD, pode-se observar que, desde seu surgimento dentro da primeira temporada da novela Rebelde, juntamente com os *shows* do grupo que eram utilizados dentro da narrativa, houve sempre a intenção de instigar os fãs, fomentando a curiosidade do que era real e o que era ficção. Isso motivou os fãs a ampliarem a presença do RBD para interagirem no perfil do grupo, como também a criarem fóruns e *blogs* e a composição de uma música (Figura 1) para homenagear e debater as questões acerca desse universo. Esse comportamento é descrito por Atkin (2007), quando o autor comenta que tais reações transcendem o ambiente físico para habitar o virtual, formando os denominados *fandons*.

Figura 1: Música criada pelos fãs do grupo RBD



Fonte: portalpopline.com.br⁶

No caso do RBD, os fãs tiveram um papel relevante para manter e ampliar a visibilidade do grupo, gerando o compartilhamento das informações sobre a trajetória do grupo e de seus integrantes, alimentando o imaginário não só dos fãs, como das diversas gerações que foram atingidas pelos conteúdos compartilhados.

POTENCIAL DE CONTINUIDADE X MULTIPLICIDADE

Para o autor, a continuidade representa os novos produtos midiáticos que são criados a partir do enredo principal, sempre respeitando a linearidade e a história central da narrativa. Quanto à multiplicidade, Jenkins (2009) entende como as versões alternativas de uma mesma história que se adaptam ao universo que são inseridas.

Partindo da ideia do autor sobre esses conceitos, pode-se observar a continuidade e a multiplicidade do RBD por meio das diferentes mídias criadas a partir da obra principal, desenvolvendo, por meio da comunicação, várias outras participações com o intuito de aumentar a visibilidade e, com isso, fortalecer o relacionamento com os fãs, como, por exemplo, o documentário “*Que Hay Detrás de RBD*” (Figura 2), mostrando os bastidores de umas das turnês do grupo. Assim como a série “*RBD, La Familia*”, contando, de forma fictícia, a vida real dos integrantes, instigando ainda mais a curiosidade no público sobre o universo do sexteto.

⁶ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/fas-rbd-criam-musica-homenagem-grupo-veja-letra>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Figura 2: Documentário *Que Hay Detrás de RBD*

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uHf7DFIUUG8>

A partir da Figura 2 que, além da publicação do documentário no *YouTube* por um fã, há um convite à participação em um grupo para as *fanfics* do RBD no *Facebook*, é possível observar o pensamento de Jenkins (2009) sobre a narrativa transmídia, a qual considera que a posição do consumidor assume um papel de protagonista no sentido de inserir e multiplicar conteúdos em diferentes canais. Atualmente, com o novo projeto acerca do concerto virtual “*Ser o Parecer*”, o grupo participou de *lives* semanais na plataforma *Twitch* falando sobre os preparativos e *making of* para a apresentação e, também, está presente por meio de contas oficiais nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok*), plataformas de *streamings* e *YouTube*, promovendo engajamento com a “geração Rebelde”, bem como as novas gerações.

POTENCIAL DE IMERSÃO X EXTRAÇÃO

Jenkins (2009) cita esses dois conceitos – imersão e extração – como o potencial de engajamento do público para com a obra. Sendo que a imersão está ligada à capacidade do consumidor de emergir-se à narrativa, tanto no sentido figurado, como no literal.

Assim, a premissa da imersão e extração proposta pelo autor pode ser identificada durante os *shows* do grupo, corroborando com a ideia de Maffesoli (2000), que afirma que os elementos estéticos são fundamentais para a definição da imagem social de cada tribo, assim como o compartilhamento dos códigos como gírias, jargões e, claro, a música. Dessa forma, o grupo traz a narrativa da novela como uma das propostas do espetáculo, em que os integrantes se vestem com os uniformes pertencentes ao universo dos personagens na trama (Figura 3) e fazem referência a falas e momentos românticos com seus respectivos pares na ficção, levando os fãs a loucura por se sentirem dentro da narrativa.

Analisando as estratégias do RBD, pode-se identificar o conceito de construção de universos presente na imensidão de produtos licenciados da marca Rebelde. Adicionalmente, o documentário “*Que Hay Detrás de RBD*”, e a série “*RBD, La Familia*”, conforme já citado, aproximam ainda mais os fãs ao universo acerca da narrativa da novela Rebelde e do grupo RBD, trazendo o sentimento de pertencimento a todos os elementos relacionados ao mundo “Rebelde”, como a linguagem, vestimenta e personalidade, corroborando com a definição de Maffesoli (2000) para tribos urbanas, que são pessoas que se unem por uma identificação em comum a rituais e elementos culturais ligados a valores e estilos de vida, moda, música e lazer referente a um espaço-tempo, expressando formas comuns e específicas de sociabilidade.

POTENCIAL DE SERIEDADE

Jenkins (2009) refere-se a este termo como o comprometimento da obra em manter o ponto central na criação do gancho narrativo, porém contando a história de forma fragmentada em diferentes mídias, a fim de instigar no público a motivação e a curiosidade sobre o universo. Quanto a esse conceito, é possível citar novamente o documentário “*Que Hay Detrás de RBD*” e a série “*RBD, La Familia*”, que possibilita aos fãs acompanharem o cotidiano do grupo por outra perspectiva a partir de diferentes tipos de mídia, distintas das que já estão habituados a consumir, além do grupo buscar atemporalidade de seu trabalho fortalecendo a sua presença nas redes sociais, conforme a Figura 5.

Figura 5: RBD nas plataformas digitais



Fonte: portaldopline.com.br⁹

Atualmente, a presença do grupo nas principais redes sociais e plataformas de *streaming* instiga o engajamento da “geração Rebelde” e demais gerações acerca do universo do sexteto, ampliando ainda mais o interesse na narrativa por parte dos fãs e demais gerações que acompanharam o sucesso do grupo.

⁹ Disponível em: <https://portaldopline.com.br/rbd-lanca-versao-ao-vivo-de-inalcanzable-nas-plataformas-digitais/>. Acesso em: 27 maio 2023.

POTENCIAL DE SUBJETIVIDADE

Para o autor, o potencial de subjetividade está relacionado à possibilidade da narrativa ser exposta por diferentes ângulos. Ou seja, Jenkins (2009) entende que a história pode também ser contada por personagens secundários ou que não pertencem à narrativa.

É possível identificar o potencial de subjetividade, explicado pelo autor, nos *blogs*, fóruns e grupos criados com o intuito de discutir assuntos relacionados ao RBD, que muitos permanecem ativos até os dias atuais e reagem a notícias do grupo, como pode ser visto na Figura 6, com a passeata realizada por fãs para protestar contra o comunicado de encerramento.

Figura 6: Protesto de fãs do RBD quanto ao comunicado de encerramento do grupo



Fonte: portal108.wordpress.com¹⁰

Com isso, tornou-se comum a produção de *fanfics*¹¹ por parte do *fandom*, contendo suas versões sobre a narrativa da novela, indo de acordo com a ideia de Jenkins (2005, p. 100) de que *fandom* é, “acima de tudo, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas”.

POTENCIAL DE PERFORMANCE

Quanto ao último conceito, Jenkins (2009) menciona a criação de elementos com o objetivo de estimular a participação ativa dos fãs no universo da narrativa, podendo, até mesmo, passarem a fazer parte dela.

Levando em consideração o ponto de vista do autor, é possível identificar o potencial de *performance* em muitos elementos que o grupo deixou em forma de legado, não só para a “geração Rebelde”, mas para toda a geração Z, que até hoje reconhece o característico uniforme da novela, a estrela na testa utilizada como adorno pela personagem Mia Colucci (interpretada por Anahí), o inesquecível cabelo vermelho da personagem Roberta (interpretada por Dulce Maria) e o famoso refrão “*Y soy rebelde cuando no sigo a los demás*”.

¹⁰ Disponível em: <https://portal108.wordpress.com/2008/08/27/fas-do-rbd-lotam-avenida-paulista-e-protestam-contr-a-ofim-da-banda>. Acesso em: 27 maio 2023.

¹¹ Abreviação para o termo em inglês *fanfiction*, que significa “ficção de fã”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa possibilitou identificar as estratégias de comunicação adotadas pelo grupo mexicano RBD, que surgiu a partir da novela Rebelde (2004-2009), a fim de entender o que levou o sexteto a ser um fenômeno mundial e um dos grupos mais relevantes para a cultura pop latina dos anos 2000, bem como os motivos que os mantém tão presentes no imaginário da “geração Rebelde” e da cultura pop, mesmo após 12 anos do anúncio de seu encerramento. Para isso, foi realizada uma análise com o objetivo de entender se essas estratégias adotadas pelo grupo se caracterizam como uma narrativa transmídia, com base nos sete conceitos elencados por Henry Jenkins (2009).

Sendo assim, foi possível constatar que as estratégias realizadas pelo grupo se caracterizam como uma estratégia transmídia, visto que atendem a todos os conceitos estabelecidos pelo autor como requisitos para esta, permitindo ao grupo a presença no imaginário até mesmo das gerações que não fazem parte da original, ampliando seu valor econômico e cultural. Porém, as estratégias de comunicação não foram as únicas responsáveis para a atemporalidade do sexteto. O inesperado anúncio de encerramento na tarde de sexta-feira do dia 15 de agosto de 2008, comunicado por meio de uma carta sem muitas explicações, chocou a todos. O fim precoce de um grandioso projeto no auge de seu sucesso a nível mundial despertou em sua legião de fãs inconformados um sentimento de luto por algo inacabado, que teve seu fim antes do tempo que julgavam coerente. A “geração Rebelde” nunca aceitou a decisão do término do grupo e fez questão de deixar isso claro por todos esses anos, reivindicando a volta do grupo para seus integrantes até os dias atuais que, muitas vezes, chegaram a se aborrecer com tamanha pressão, visto que estavam na tentativa de seguirem suas carreiras solo. Portanto, considera-se o sentimento de orfandade por parte dos fãs, depois de um fim abrupto que, em junção com as estratégias transmídia propostas pelo próprio grupo, permitiram a atemporalidade do sexteto. Dessa forma, os fãs tiveram um papel fundamental nesta jornada, visto que as ações que eles promoveram também podem ser consideradas transmídia, pois permeavam diferentes mídias para se posicionarem a respeito de sua insatisfação pelo término do grupo, bem com os pedidos para o tão sonhado retorno, estes que foram atendidos no concerto virtual “*Ser o Parecer*”, em 2023.

REFERÊNCIAS

ATKIN, D. **O culto às marcas**: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix, 2007.

ABRAMUS. **Música 4.0!** Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16688/musica-4-0/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

BACCEGA, M. A.; BUDAG, F. E.; RIBEIRO, L. M. Rebelde(s): consumo e valores nas telenovelas brasileira e mexicana. **Comunicação & Educação**, v. 18, n. 1, p. 95-104, 30 jun. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEZZI, M. Geração streaming: como aplicativos e playlists mudam relação das novas gerações com a música. **BBC News Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49644698>. Acesso em: 01 jul. 2023.

BUDAG, F. E. Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD. **Comunicação & Educação**, v. 13, n. 3, p. 99-106, 30 dez. 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e

pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

G1. **RBD anuncia live “Ser o parecer” para 26 de dezembro sem Alfonso Herrera e Dulce María.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/30/rbd-anuncia-live-ser-o-parecer.ghtml>. Acesso em: 01 jul. 2023.

G1. **RBD anuncia separação e turnê de despedida.** Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL725439-7085,00-rbd+anuncia+separacao+e+turne+de+despedida.html>. Acesso em: 01 jul. 2023.

GIL, A. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Éditeur: São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Éditeur: São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro (RJ): DP & A, 2000.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e Trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2005. p. 103-133.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

LATINPOP. **RBD ganha seu primeiro prêmio após 10 anos: Veja a lista de vencedores do Latin AMAs!.** Disponível em: <https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/rbd-ganha-seu-primeiro-premio-apos-10-anosveja-a-lista-de-vencedores-do-latin-amas/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MAFFESOLI, M.; MENEZES, M. DE L. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2000.

MATOS, R. K. DE S.; BELEM, R. C. Música: formando tribos, constituindo identidades sociais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 14, n. 1, p. 1-14, 1 mar. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em: www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 01 jul. 2023.

PORTAL FAMOSOS. **Relembre a trajetória do RBD, fenômeno latino que explodiu em todo o mundo.** Disponível em: <https://portalfamosos.com.br/relembre-atrajectoria-do-rbd-fenomeno-latino-que-explodiu-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

THURAU, J. **Há 50 anos, a beatlemania começava sua invasão mundial.** DW Brasil. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/h%C3%A1-50-anos-a-beatlemaniame%C3%A7ava-sua-invas%C3%A3o-mundial/a-16717300>. Acesso em: 01 jul. 2023.

TOPNEWS. **Conheça a série do RBD que talvez você nunca tenha ouvido falar.** Disponível em: <https://br.blastingnews.com/curiosidades/2017/06/conheca-a-serie-do-rbd-que-talvez-voce-nunca-tenha-ouvido-falar-001789577.html>. Acesso em: 01 jul. 2023.

POPLINE. **Legado do RBD influencia toda uma geração de artistas do pop atual.** Disponível em: <https://portalpopline.com.br/legado-dorbd-influencia-toda-uma-geracao-de-artistas-do-pop-atual/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1990.