

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DA SILVA AFONSO
MARÍLIA TENÓRIO FERRO
VICTOR FIDELIS DA SILVA

**(AINDA) SOU REBELDE? UM ESTUDO
NETNOGRÁFICO ACERCA DAS INTERAÇÕES
VIRTUAIS DE FÃS BRASILEIROS DA MARCA
TRANSMÍDIA REBELDE**

RECIFE/2024

JÉSSICA DA SILVA AFONSO

MARÍLIA TENÓRIO FERRO

VICTOR FIDELIS DA SILVA

**(AINDA) SOU REBELDE? UM ESTUDO
NETNOGRÁFICO ACERCA DAS INTERAÇÕES
VIRTUAIS DE FÃS BRASILEIROS DA MARCA
TRANSMÍDIA REBELDE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Professor Orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE/2024

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

A256a Afonso, Jéssica da Silva.

(Ainda) sou rebelde? Um estudo netnográfico acerca das interações virtuais de fãs brasileiros da marca transmídia rebelde / Jéssica da Silva Afonso, Marília Tenório Ferro, Victor Fidelis da Silva. - Recife: Edição do Autor, 2024.

82p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Curso Graduação em Bacharelado em Administração, 2024.

Inclui Referências.

1. Estudo de fãs. Netnografia. 2. Redes sociais. 3. Marca transmidiática. I. Ferro, Marília Tenório. II. Silva, Victor Fidelis da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

JÉSSICA DA SILVA AFONSO
MARÍLIA TENÓRIO FERRO
VICTOR FIDELIS DA SILVA

**(AINDA) SOU REBELDE? UM ESTUDO
NETNOGRÁFICO ACERCA DAS INTERAÇÕES
VIRTUAIS DE FÃS BRASILEIROS DA MARCA
TRANSMÍDIA REBELDE**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Bruno Melo Moura
Professor Orientador

Professor(a) Examinador(a)

Professor(a) Examinador(a)

Recife, ____ de _____ de 2024.

NOTA: _____

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por até aqui ter nos conduzido e permitido concluir essa grande etapa em nossa vida.

Ao nosso orientador, Bruno Moura, que nos buscou, incentivou e impulsionou sempre ao melhor caminho, visando sempre a melhor solução, estando disponível para sanar dúvidas a todo momento, exaltando nossas potências e sempre nos lembrando que daria certo, gratidão.

Aos nossos amigos, em especial, o grupo de “lanche na sala” por todos os momentos de apoio, risadas e afeto.

“Quando a torcida é de verdade, não importa quantas mãos se levantam para aplaudir, porque a emoção mora na qualidade do carinho de quem realmente torce por mim, quem se emociona comigo, quem reza pela minha vida, quem me lembra das minhas potências quando eu mesma me pego esquecida, uma das consequências de encontrar essas pessoas durante a nossa trajetória, é aprender a torcer sem fazer economias, se alegrar não só pelas próprias alegrias, é dividir com elas as nossas vitórias” Esse texto da poeta Giovanna Lunetta, resume bem o sentimento que tenho no coração. Assim, agradeço em especial a minha mãe, Maristela, minha irmã, Mellina e minha sobrinha, Manuela, por estarem sempre ao meu lado, por compreenderem minhas escolhas e, por todo apoio nessa longa jornada. Agradeço a Nathália Cavalcanti, se hoje concluo essa pesquisa e curso, foi porque lá no início, você passou dias e dias me ajudando a entender esse processo, sempre com muita paciência e amor, obrigada por sempre me lembrar do quanto eu seria capaz, você foi minha inspiração! Aos meus amigos, em especial, Vanessa Nogueira, Karine Fortunato, Helena Macieira, Allison Cabral, Fernanda Brasil, Louise Veras e Vitória Maciel, principalmente nessa fase final, vocês foram as chavinhas fundamentais para que eu ficasse de pé e não desistisse, amo vocês! A equipe da Mútua-PE, obrigada pelo espaço, apoio e carinho. A minha dupla dessa jornada, Victor Fidelis e Jéssica Silva, por toparem essa louca aventura e aguentarem meus estresses, é muito bom ser fã, não?! Por fim, porém de muita importância, a minha psicóloga, Edrielly Kelly, por todo suporte nesse grande desafio.

“Marília Ferro”

“Quero agradecer a minha mãe, Josimar, ao meu pai, Josias, meu irmão e cunhada, que acreditaram em mim desde o início desse grande desafio. Ao longo do caminho, encontrei meu amado esposo, Wasingterlane, que muito me incentivou e me deu todo suporte necessário. Aos meus amigos, em especial, Adriana, Alanne, Edilson, Evellyn e todos os meus familiares. A equipe da empresa Nolasco Intermédica, que acrescentou na minha jornada acadêmica e na minha vida profissional, meu muito obrigada”.

“Jéssica Silva”

Há momentos na vida em que as pessoas são tão importantes quanto oxigênio, momentos em que um ombro amigo é tão importante quanto a água, momentos em que pessoas que partiram cedo demais acontecem e momentos em que elas partem e continuam entre nós, a vida é feita de momentos, choques de realidades enquanto esperamos o momento certo, mas o momento certo não existe. Vez ou outra me pego com saudades dos momentos que vivi e não posso mais viver, de pessoas especiais em minha vida que partiram e tudo o que resta são os momentos vividos. Até que percebi que momentos são dádivas dadas por Deus a todos nós que perdemos familiares, alguém ou algo querido que daríamos tudo para poder ver mais uma vez, dar mais um abraço, falar um eu te amo. Momentos esses que apertam o coração, de pessoas especiais que estão em um lugar especial, torcendo por nós, olhando por nossas vidas. Saudades de todos aqueles que fizeram parte desses momentos que hoje são lembranças que levarei comigo para o todo sempre. Assim, agradeço em especial a minha mãe, Gleiciane, minhas irmãs Izabelle, Rebeca e ao meu primo, Edgar, por fazer parte dessa jornada ao meu lado, sempre apoiando a busca da realização desse sonho, e que sempre estiveram em meus pensamentos, do fundo do meu coração, não poderia pedir pessoas melhores em minha vida. Obrigado! Agradecer à pessoa que tornou possível essa aventura, Corina, que me fez enxergar a vida com outros olhos e me mostrou que eu tinha um potencial enorme, que eu merecia voar alto, obrigado por sempre acreditar em mim. Aos meus amigos, Fábio Lessa, Guilherme Lino, João Leal, João Víctor, João Vitor,

Kastemberg Maxwell, Luís Fernando, Marilia Tenorio e Rebecka Barros vocês foram especiais nessa jornada.

“Victor Fidelis”

“Coragem é saber o que não temer”

(Platão)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 CULTURA PARTICIPATIVA DOS FÃS.....	17
2.2 <i>BRANDOM</i> : COMUNIDADE DE FÃS DE MARCA.....	18
2.3 CONSUMO COLABORATIVO DE MARCAS MUDIÁTICAS	21
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	24
4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	28
4.1 A MARCA MULTIMÍDIA RESSOADA NO CONTEÚDO TELEVISIVO....	28
4.2 A INADEQUAÇÃO DA MARCA MULTIMÍDIA AO CONTEÚDO TELEVISIVO ATUAL.....	39
4.3 A MARCA CONVERGINDO ENTRE MÍDIA E SEUS PARES.	41
4.4 A MARCA REBELDE E DEVOÇÃO DOS FÃS.	47
4.5 A MARCA MULTIMÍDIA RESSOANDO COMO MÍDIA MUSICAL.	52
4.6 A MARCA MULTIMÍDIA COMO TENDÊNCIA NA WEB 2.0.	67
4.7 A MARCA E O <i>MERCHANDISING</i>	72
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	79

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Tweet de página de fã replicando notícia de anúncio	29
Figura 2 - Tweets que exaltam reações de anúncio	29
Figura 3 - Tweets acerca de reações de audiência	30
Figura 4 - Interação de fã sobre maior tempo de exibição	30
Figura 5 - Tweets de fã criticando a dublagem das músicas	31
Figura 6 - Tweets de fanpage sobre cortes de episódios	32
Figura 7 - Tweets que repercutem assuntos externos a Rebelde	32
Figura 8 - Tweet que exalta a marca e seu idioma.....	33
Figura 9 - Tweet a respeito da qualidade de imagem.....	33
Figura 10 - Tweets condizentes a edições da telenovela	34
Figura 11 - Tweets acerca de cenas que desagradam.....	34
Figura 12 - <i>Tweets</i> solicitando a apresentação das aberturas	35
Figura 13 - <i>Tweets</i> de interação por trás dos bastidores.....	36
Figura 14 - Tweets de comparações entre exibições	37
Figura 15 - Tweets sobre curiosidades e comparações entre tramas	37
Figura 16 - Tweets sobre conteúdos que os fãs não recordavam	38
Figura 17 - Tweet de fã acerca da reclassificação da telenovela	39
Figura 18 - Tweets de pautas problemáticas evidenciados por fãs	40
Figura 19 - Tweet de fã remetendo a reflexão e percepção da primeira exibição	40
Figura 20 - Tweets de fãs levantando queixas acerca do novo horário.....	41
Figura 21 - Tweets de fãs compartilhando outras formas para acompanhar a trama	42
Figura 22 - Tweet de audiência remetendo a spoiler pela comunidade	43
Figura 23 - Tweets de haters acerca da telenovela.....	43
Figura 24 - Tweet de fã defensor.....	44
Figura 25 - Tweets de novos membros a procura de fandon.....	44
Figura 26 - Tweets de curiosidades dos fãs referentes a marca	45
Figura 27 - <i>Tweets</i> de fãs acerca de produtos licenciados.....	46
Figura 28 - Tweets de fãs refletidos pela telenovela e banda RBD	47

Figura 29 - Tweets de fãs exaltando seus integrantes preferidos	48
Figura 30 - Interação de fãs acerca de edits	49
Figura 31 - Felicidade de fãs ao serem notados pelos membros do RBD.....	50
Figura 32 - Desejo de fãs em acompanhar integrantes nos dias atuais	51
Figura 33 - Nostalgia de fãs remetendo a turnês do RBD	51
Figura 34 - Tweet de fanpage acerca do retorno.....	53
Figura 35 - Tweet sobre danças e coreografias presentes na telenovela e banda	53
Figura 36 - Tweet de olhar crítico a respeito de vozes dos integrantes.....	54
Figura 37 - Tweets de fãs acerca do retorno da telenovela.....	54
Figura 38 – Tweet demonstrando tristeza por parte dos fãs.....	55
Figura 39 - Tweets de fãs sobre conquistas de ingressos e/ou falta deles	56
Figura 40 - Oportunidades de adquirir ingressos e possíveis golpes	57
Figura 41 - Fãs interagem na rede acerca de novos lançamentos.....	58
Figura 42 - Organização dos fãs acerca dos lançamentos da marca RBD	59
Figura 43 - Tweet de contagem regressiva para Soy Rebelde Tour	60
Figura 44 - Organização de fãs remetente a <i>links</i> da turnê do RBD	60
Figura 45 - Tweets informativos sobre os shows.....	61
Figura 46 – Questionamentos de fãs a respeito de segurança na Soy Rebelde Tour.....	62
Figura 47 - Tweet de fã pedindo a transmissão dos shows.....	63
Figura 48 - Tweet da integrante e cantora Anahi.....	64
Figura 49 - Fanpage divulga nota de esclarecimento.....	64
Figura 50 - Tweets de fãs acerca da ausência da cantora Anahi.....	65
Figura 51 - Respost de fanpage de tweet da integrante Anahi.....	65
Figura 52 - Tweets de fãs sobre comprometimento do RBD com o Brasil	66
Figura 53 - Foto de catálogo lançamentos globo play	67
Figura 54 – Tweet de fãs sobre lançamentos no streaming	68
Figura 55 - Tweets acerca do acompanhamento por plataforma de streaming.....	69
Figura 56 - Tweet de fã sobre audiência no streaming.....	70
Figura 57 – Tweet de audiência com pedidos da telenovela em outros países.	70

Figura 58 - Fãs pedem por inclusão de outras obras remetentes a marca rebelde na plataforma	71
Figura 59 - Tweets relacionado a produtos da marca multimídia	72
Figura 60 – Tweets de fãs divulgando venda de produto referentes a marca .	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Concepções Transmidiática	22
Quadro 2 - Etapas da Netnografia.....	25
Quadro 3 - Critérios de Qualidade para Netnografia.....	27

(AINDA) SOU REBELDE? UM ESTUDO NETNOGRÁFICO ACERCA DAS INTERAÇÕES VIRTUAIS DE FÃS BRASILEIROS DA MARCA TRANSMÍDIA REBELDE.

Jéssica da Silva Afonso
Marília Tenório Ferro
Victor Fidelis da Silva
Bruno Melo Moura¹

Resumo: A maneira que os fãs se relacionam com os produtos midiáticos e de entretenimento que consomem vem despertando o interesse da pesquisa do consumidor ao longo das últimas décadas. Através de uma perspectiva culturalista, gestores de marcas transmidiáticas buscam compreender e incorporar o comportamento interativo dos fãs, principalmente através das redes sociais, em suas estratégias de marketing. Logo, o projeto de pesquisa tem a seguinte pergunta investigativa: como os fãs de uma marca transmidiática interagem virtualmente sobre a retomada de suas produções e conteúdos? De modo a realizar tal investigação, o projeto tem pretensão de realizar um estudo netnográfico acerca das práticas de fãs brasileiros da marca transmídia Rebelde. Tal escolha se justifica por esta marca dispor de diversos produtos midiáticos – i.e., Telenovela, Artistas musicais, Show de streaming – e ter no Brasil uma de suas maiores comunidades de consumidores, tanto que realizará no país sua segunda maior quantidade de shows durante a turnê mundial em 2023. Os resultados pretendidos do projeto estão em compreender o papel das redes sociais na manutenção e expansão do consumo de uma marca transmidiática, bem como, a possibilidade da audiência de transitar entre múltiplas plataformas e mídias para consumir os produtos que se consideram fãs.

Palavras-chave: Estudo de fãs. Netnografia. Redes Sociais. Marca Transmidiática.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo a gestão de mídia vem se demonstrando como um aspecto fundamental para melhor compreender as relações mercadológicas. Neste contexto, alguns fenômenos têm se destacado ao tratar

¹ Professor da UNIBRA. Doutor em Administração. E-mail: bruno.moura@grupounibra.com

de como múltiplas mídias podem serem utilizadas como estratégia de marketing. É o caso da TV Social, que prontamente se interliga ao fator tecnológico, tal fator nos permite discutir sobre a nova concepção de consumir e como aflige os antigos meios tradicionais (Capapé & Ojer, 2012).

Dentre os conteúdos televisivos que ressoam para investigação de TV Social, no mercado Brasileiro destaca-se a produção de telenovelas, considerada um tipo de produção que é tanto cultural, quanto econômico e, principalmente multimidiática. Consequentemente, investigar as relações de consumo das telenovelas brasileiras através da TV Social, permite compreender a expansão do conteúdo televisivo para o âmbito das redes sociais (Moura & De Souza Leão, 2019).

Especificamente, sobre a produção de telenovelas no Brasil, é válido destacar que há um histórico que vai além de produções nacionais, existindo diversos exemplos de telenovelas estrangeiras transmitidas no país. Dentre os exemplos emblemáticos, é possível mencionar a telenovela mexicana *Rebelde*. A teledramaturgia foi exibida pelo SBT em sua primeira aparição em 2005, permanecendo no ar até 2006. Originalmente, trata-se de uma obra Argentina denominada por “*Rebelde Way*”, onde, sob os olhos de Pedro Damián, concede uma adaptação, nascendo assim “*Rebelde*”, uma versão produzida pela maior cadeia de televisão do México- Televisa. Seu enredo foi dividido em três temporadas, distribuídos em 440 episódios (Lins, 2017).

Enfatizando acerca das culturas latino-americanas, sobretudo o México, reconhecem as novelas como um aspecto crucial de sua tradição e história recente. *Rebelde* causou um impacto significativo na cultura jovem mexicana e em diversos outros países, sendo exportada para 65 mercados, como EUA, Peru, Brasil, Espanha e Bulgária. A trama, juntamente com outras novelas juvenis, seguia modelos globais de programação televisiva, como *Beverly Hills 90210*, e eram adaptadas para se encaixarem nos contextos culturais locais, abordando questões de personagens, moral e enredo (Kjeldgaard & Askegaard, 2006).

Para explicar sobre a marca transmidiática, o lócus empírico se dá em torno do fenômeno de entretenimento *Rebelde* e a banda RBD, produto oriundo

da telenovela, composta por seis integrantes (Anahí Portilla, Dulce Maria, Maite Perroni, Christopher Uckermann, Alfonso Herrera e Christian Chaves). A banda musical iniciada na novela que se tornou uma atração artística, impulsionou uma rápida expansão, utilizando uma estratégia que foi além da TV, sendo explorada por meio de ações abrangentes e elaboradas. Essas ações são vistas desde as apresentações ao vivo e aos produtos licenciados expandidos pela marca, tal conjunto de ações é uma abordagem de comunicação transmídia (Budag, 2008).

Conceitualmente a comunicação transmídia, se trata de como consumidores colaborativos ajudam marcas a atuarem de maneira criativa. Especificamente, existem as marcas transmidiáticas que produzem conteúdos em múltiplas plataformas e mídias, de modo a estimular a relação com seus consumidores (Cova & Cova, 2012).

A narrativa transmídia visa criar uma experiência imersiva para o público, oferecendo diferentes camadas de conteúdo que se complementam e se conectam para formar um universo coeso e envolvente. Com isso, entende-se o conceito *storytelling* como uma forma inovadora e eficaz de conectar-se com o público de uma maneira mais profunda e autêntica, criando laços emocionais, gerando engajamento e fidelização, criando uma comunidade de fãs engajados e apaixonados pela obra (Porto-renó & Denis *et al.*, 2011).

Fãs são entendidos por consumidores específicos, o conceito de cultura de fã foi introduzido na pesquisa de mercado através do trabalho pioneiro de Kozinets (2001), que indica como as subculturas de consumo espelham relações e costumes sociais, ultrapassando o usual âmbito do *marketing*. Fãs são tratados pela pesquisa do consumidor como consomem uma audiência engajada, e sendo interpretados na medida em que se envolvem em suas atividades. Logo, os fãs estão constantemente reinterpretando e compartilhando o conteúdo de produtos culturais amplamente divulgados pela mídia, como forma de expressar suas preferências de consumo e se inserir de maneira significativa no ambiente no qual participam (Moura & Souza- Leão, 2021).

O papel ativo do consumidor os torna-os pertencentes a uma cultura participativa que sobrepõem em duas esferas: a convergência cultural e a

apropriação de tecnologias, tornando-os assim, produtivos para o que consomem (De Souza leão & Moura, 2023).

Dessa forma, a convergência é um fluxo constante que possibilita aos consumidores atravessarem diversos meios e ambientes culturais, conectando-se com outros indivíduos que compartilham características similares. Atrelando ao âmbito do avanço da tecnologia, fazendo uso das plataformas disponíveis para desenvolver ou ampliar suas formas de consumir (Jenkins, 2006).

Especificamente, se tratando do consumo de marcas, a apropriação de tecnologias exercida pelos fãs costuma produzir conteúdo que atesta seu amor e dedicação, permitindo aos gestores de marca monitorarem a existência de um *brandom* – uma comunidade de fãs de uma marca. Isso indica como é possível compreender que os fãs são um tipo específico de consumidores colaborativos que ajudam marcas a atuarem de maneira criativa (Cova & Cova, 2012).

Assim, diante do que foi exposto, o presente estudo foi elaborado para responder a seguinte pergunta de pesquisa: **como os fãs de uma marca transmidiática interagem virtualmente sobre a retomada de suas produções e conteúdos?** Para responder tal questionamento, consideramos a existência de marcas transmidiáticas no contexto brasileiro: uma novela televisiva, seus artistas musicais, show de *streaming* etc. Se trata de uma mesma marca que produz conteúdos em múltiplas plataformas e mídias, de modo a estimular a relação com seus consumidores, engajando-os como fãs que têm de um objeto midiático (Porto-renó & Denis *et al.*, 2011).

Logo, conforme antecipado, considerando sua validade mercadológica e cultural, o presente estudo debruça sobre a marca transmidiática Rebelde. Tal objetivo se justifica pois há de se destacar que o fenômeno voltou a se tornar emblemático, visto que, em 2023, foi anunciado o retorno tanto da telenovela as mídias de streaming tradicional de tv, quanto aos shows da banda RBD em turnê mundial, tendo no Brasil o segundo maior número de show no mundo (Martini, 2022).

De maneira mais ampla, a pesquisa é válida porque busca compreender as circunstâncias que levam os fãs a consumirem conteúdo em diversas plataformas. – I.e., TV, Redes sociais –, permitindo que as empresas monitorem

o comportamento de seus consumidores para adaptar os conteúdos que produzem (Moura & Souza-leão, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA PARTICIPATIVA DOS FÃS

Fãs são mencionados e definidos como consumidores específicos, caracterizado pela grande intensidade no envolvimento em tudo aquilo que se admira, circundando todo o intelecto, como também, o lado emocional. Ao citar a palavra fã, podem não ser caracterizados por um único princípio, podendo ser destacados comumente por sua fidelidade e compreendidos como papéis fundamentais na recriação de peças midiáticas (Moura, 2023).

Os fãs se encontram enquanto comunidade para expressar suas opiniões e criatividade acerca da temática de preferência, sendo dentro ou fora das redes, de forma que ultrapassam diferenças socioculturais em prol do objeto de consumo (Figueiredo; Souza; Cabral, 2019).

Kozinets (2001) relata que o engajamento com algum produto, por meio de influência de outro indivíduo, nomeia-se por fã, independente da forma midiática que exercem (e.g., celebridades, televisão, livro, filme, músicas, esportes). Deste modo, considera-se que as relações se tornam imensuráveis, tornando vínculos naturais com todos os produtos geradores de uma marca (Souza-leão & Costa, 2018).

Analisando por essa perspectiva, indubitavelmente os fãs passam a ser consumidores exercendo uma função significativa podendo ser destacada enquanto prosumo e, que os define, como transformadores do seu próprio consumo, atribuindo relações sociais entre si, de forma ativa, tornando-os modificadores de suas conexões com quem as produz. Por esta razão, são inseridos de tal forma que os fazem colaboradores e cocriadores de tudo aquilo que se identificam, validando e produzindo conteúdos entre si, fortalecendo as trocas coletivas e a própria marca (Guschwan, 2012).

Esse movimento de compatibilidade e pertencimento dos fãs, indica por uma comunidade participativa, fazendo uso de todos os recursos tecnológicos disponíveis para manter uma comunicação, compartilhando seus interesses entre os seus semelhantes (Souza leão & Costa, 2018).

O sentimento de pertencimento a um espaço sociocultural quando compartilhado seus gostos, são entendidos de forma a expandir cada vez mais essa prática do consumo, propiciando a conexão com novos membros, criando assim, o que se define por *fandom* - é sobre ser ou estar diretamente inserido em uma comunidade de combinações de gostos iguais (Jenkins, 2006).

Evocando os entendimentos de Hills & Greco (2015), um fã pode ser compreendido além da relação que entretém diante do consumo, genuinamente investem em seu meio por diversas formas - dedicação, afetividade, rotina e, toda forma que existem para tornar-se próximo ao objeto em que se admira, se constituindo enquanto uma relação íntima. Assim, embora pertencentes a uma mesma comunidade, é normal que existam opiniões divergentes, compreendendo que interagem diversos tipos de consumidores pertencentes a um mesmo *fandom* (Mascarenhas; Alan; Soares; Thiago, 2015).

Por esta razão, Kozinets (1999) os categoriza em quatro grupos: *insiders*, devotos, *minglers* e turistas. O primeiro grupo denomina-se sobre os capitães do grupo, possuindo um nível mais intenso onde disponibilizam maior tempo com aquilo que consomem. O segundo grupo é composto por aqueles que apenas interagem com o objeto de consumo, seus semelhantes não possuem tamanha relevância. O terceiro diferente do segundo grupo, costumam estar ligados às suas conexões mais que a prática do consumo. Por fim, o quarto grupo, demonstram baixas relações interpessoais, apenas se preocupa, mesmo que supérfluo, com aquilo que o agrada. Apesar de diferentes entre si, um dos objetivos quando reunidos, é a propagação daquilo que os atraem.

2.2 BRANDOM: COMUNIDADE DE FÃS DE MARCA

Especificamente, essa relação de consumo entre fãs pode ser distinguida na característica intensa em que interagem com marcas e produtos de mídias no

meio das comunidades, o que se entende e denomina por *brandom* – comunidade de fãs de marca (De Souza-Leão; Moura; Leão, 2022). Logo, Gushwan (2012) identificou que a marca em questão pode gerar diversos produtos que chegam ao consumidor, podendo-os atrair e transformar em uma translação de interesse, estabelecendo confiança e sintonia de troca entre os envolvidos.

Assim, em amplo contexto, *brandom* é um espelho que reflete todo o movimento de desejo de uma comunidade das organizações, alinhando os interesses entre gestores de marcas e fãs. Desta forma, ocasionam e impulsionam a equipe de marketing para colocar em prática suas estratégias relacionadas ao interesse dos que a consomem. Embora suas particularidades, *brandom* constitui-se de características similares a um *fandom*, distinguindo os fãs através da sua forma e pluralidade intensificada nas experiências com produtos midiáticos (Hills & Greco, 2015).

A partir do conceito de *brandom* citado acima, pode ser estabelecido ao que se entende por *brand love* -amor a marca- indicando que para criar raízes, necessitam ser atrativas e carismáticas para conquistar consumidores verdadeiros, com sentimentos altruístas, que os defendem tal qual um membro familiar. Um dos caminhos percorridos para atingir esse propósito, se dá através de conteúdos de mídia (Silva; Dias; Ferreira; Júnior, 2017).

Diante desse conceito, podem ser identificadas diferentes formas de práticas e obras de fãs oriundo de ambientes midiáticos, a saber (e.g. *fan fictions*, *fan blogs*, *fan videos*) assim, os tornam pertencentes a uma cultura participativa (Cavalcanti; Souza-Leão; Moura, 2021).

De tal modo, pode ser utilizado dois fenômenos para inserir o contexto de cultura participativa: a convergência das mídias e a apropriação das tecnologias disponíveis. Assim, a convergência cultural se forma nas possibilidades que os fãs conseguem interagir entre distintos formatos de mídia, facilitando a interação com gêneros variados de pessoas que estão diretamente ligados pelo mesmo sentimento (Jenkins, 2006).

Embora diferentes, os fãs utilizam desses fenômenos para ampliar suas práticas de consumo, aprimorando os recursos a partir do contexto da Web 2.0

de forma positiva para as práticas prossumeristas - termo que agrupa a relação de produção com o consumo- tornando estreita as relações entre produtores e consumidores a partir dos avanços tecnológicos (Souza-Leão & Costa 2018).

Contudo, esse avanço auxilia os fãs a criarem e a pertencerem a comunidades onde engajam através de meios midiáticos associados a uma cultura, em questão, a cultura pop. Os meios de comunicação e entretenimento são vistos e atrelados a essa cultura, possibilitando-os a se apropriarem dos mais diversos tipos existentes, exercendo maior comunicação, visualização, compartilhamento e acompanhamento de tudo aquilo que se admira, sendo disponibilizado um amplo catálogo de plataformas (e.g. músicas, filmes, séries, canais de audiência) que estão em constante evolução (Cavalcanti; Souza-Leão; Moura, 2021).

Enfatizando produtos, precisamente de música, destaca-se cultura pop, por um gênero que nasceu em meados da década de 1920 nos Estados Unidos. O termo "cultura pop" carrega em si uma ambiguidade; ao mesmo tempo que transparece a ideia de efemeridade e de contágio massivo, muitas vezes sendo correlacionado a ideia de *bubble gum* (chiclete) e *popcorn* (pipoca), também modifica e transforma culturas, produzindo influência sobre o modo como as pessoas se relacionam (Junior, 2015).

Dentro da Cultura Pop, as marcas criam produtos que são entrelaçados a marca inicial, mas que se dividem em vários subprodutos, ocasionando maiores números no mercado capital, influenciando novos grupos e comunidades a se tornarem público fiel e consumidor de todos os seus lançamentos, estabelecendo leal relações entre fãs da cultura pop e seus produtores, essas relações entre os envolvidos estão atreladas ao valor de uma marca (De Souza-Leão & Costa, 2018).

Considerando a música enquanto uma experiência vivenciada em grupo e não de forma individual, os fãs de músicas criam comunidades com uma mesma cultura em que o objetivo principal é apoiar, podendo também rejeitar o produto exposto pelo artista que se admira, levando em conta que estabelecem uma relação intensa e abertura para opinar sobre o objeto de consumo (Cavalcanti; Souza-Leão; Moura, 2021).

Logo, conforme Jenkins (2006) explica, para que a cultura pop se torne e se propague, necessitam dessa constante consumação e manifestos entre seus membros, que convergem entre si e se relacionam cada vez mais com a cultura em que são inseridos. Adicionalmente, o processo de convergência vem se fortalecendo quando ocorrem essas trocas entre os pertencentes, justificando que as marcas utilizam dessa intensa relação e de todos os recursos tecnológicos disponíveis, para criar e produzir diversos tipos de produtos acerca da marca. Assim, os produtores entendem que precisam estar em constante movimento e conexão com os fãs, permitindo espaço para opiniões, passeando pelo mercado para entender o desejo e, assim, levando-os ao entendimento que, ao ser entregue aquilo que procuram e ideia da prática do seu consumidor (Sanseverino & Gruszynski, 2018).

Dessa maneira, visando as trocas entre os meios, obtém retorno positivo para a marca, tal como: maiores picos de visualizações, retorno midiático elevado e um maior retorno de capital através do nível elevado de vendas. Justificando a ideia de que quando os fãs se convergem entre si, seja através da divulgação da marca que os consomem, é manifestada a conquista de outros espaços e uma diversidade de público. O que se entende por inteligência coletiva, que se movimenta através da cultura produtiva, ou seja, pertencentes ao mesmo conjunto (Moura, 2018).

Essa intensa relação define que a prática dos fãs se propaga através do movimento que faz relação aos produtos disponíveis na mídia, como também, na maneira que suas práticas possuem total relevância, reconhecendo que são conscientes da maneira que realizam interações entre si (Cavalcanti; Souza-Leão; Moura, 2021). Essa junção entre consumidores e organizações estão atreladas ao valor de uma marca.

2.3 CONSUMO COLABORATIVO DE MARCAS MIDIÁTICAS

De acordo com Cova & Cova (2012), o contexto de consumo produtivo indica como cada vez mais os consumidores buscam colaborar com os gestores de marcas criativas. Essa questão permite desenvolver afetividade, mas não

necessariamente só isso, permite a elaboração de um esquema cultural, onde os consumidores são parte fundamental da criação do consumo, tal aspecto fica mais visível na estratégia de marca que utilizam a narrativa transmídia.

O conceito transmídia se subdivide em sete concepções, a fim de identificar a existência desse movimento, conforme o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Concepções Transmídia

Concepções	Definição
Compartilhamento x Profundidade	Para tal ponto, o fator de compartilhamento se dá em torno de como os fãs recebem e interagem com o consumo, independentemente de ser no âmbito online ou offline. A respeito da profundidade, se volta em torno de ceder espaço e tornar curioso o produto ao fã gerando mais desejo em debruçar sobre o consumo.
Continuidade x Multiplicidade	No âmbito a respeito da continuidade, compreende acerca dos produtos oriundos contínuos referentes a marca, sem perder o foco principal. Para a multiplicidade, considera as múltiplas interpretações de uma história que se encaixam no ambiente em que estão presentes.
Imersão x Extração	As questões em volta da imersão e extração, entende-se no formato que o público se envolve com a obra, mostrando interesse e interação. A imersão está relacionada com a habilidade do espectador de se envolver totalmente na narrativa, seja de maneira simbólica ou precisa.
Construção de universos	Vislumbra esse ponto na maneira da criação de produtos licenciados, considerando a marca e símbolo da marca como elo, assim, o consumidor consegue identificar os universos em volta da narrativa principal.
Seriedade	Define-se esse conceito como a dedicação da obra em manter o foco principal na criação de um enredo intrigante, porém, apresentando a história de maneira fragmentada em diversas plataformas, de modo a despertar no público o interesse e a curiosidade acerca do universo narrativo.
Subjetividade	Em particular, denomina sobre a capacidade de interpretação e a oportunidade de contar a história por outras perspectivas, neste caso, por seus consumidores – os fãs.

Performance	Jenkins (2009), cita sobre a produção de elementos, com o intuito de incentivar a interação ativa dos fãs no mundo da história, podendo até integrá-los nela.

Fonte: elaboração dos autores baseado em Jenkins (2009).

As concepções estabelecidas acima, faz junção ao paradigma *storytelling* – contar história através de uma mídia- tal aspecto utiliza da mídia como uma plataforma para a criação de conexões culturais entre os produtos licenciados cedidos pela marca, incentivando os usuários a se engajarem nessa produção. Ao invés de limitar a diversidade, a rede de conteúdos promove o consumo de mídia, unificando diferentes práticas discursivas e permitindo uma descentralização do controle da marca cultural (Baum; Da Rosa; Barth, 2023).

Comumente, as estratégias para ampliar a variedade de produtos de entretenimento podem ser difundidas em três categorias principais: colaborativa, que analisa o comportamento dos consumidores em relação aos meios de comunicação; de conteúdo, que investiga a recepção direta do público; e híbrida, que combina as duas anteriores para entender a reação dos consumidores à mídia. O cinema e a televisão se destacam na aplicação dessas estratégias, pois conseguem criar e popularizar universos ficcionais entre os fãs da cultura pop (De Souza-Leão; Moura; Leão, 2023).

Por essa razão, os meios digitais disponíveis, permitem que marcas e consumidores interajam de forma mais eficiente, possibilitando a criação conjunta de significados relacionados à presença das marcas em diversos contextos de consumo (Massarolo, 2013).

Segundo Jenkins (2013), a vontade dos consumidores de participar ativamente nas interações de consumo em diversas plataformas e contextos culturais, é vista como um dos aspectos-chave para vivenciar a complexidade narrativa no contexto cultural da convergência.

Assim, a ideia de convergência entre mídias, diz respeito ao movimento de informações em diferentes plataformas de comunicação, como também, a colaboração entre diversos setores midiáticos e à atitude migratória das

audiências com os meios de comunicação, que buscam esses espaços para vivenciar as experiências de entretenimento que desejam (Baum; Da Rosa; Barth, 2023).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo adota um paradigma etnográfico por este permitir a compreensão, visualização e interpretação dos achados da pesquisa sob a perspectiva de seus membros participantes referente ao fenômeno a ser estudado (Ribeiro; Picalho; Cunico; Fadel, 2023).

Considerando o fenômeno investigado e o paradigma ao qual está associado, esta pesquisa pode ser caracterizada por uma abordagem de natureza qualitativa. Desta maneira, compreendemos que a análise em virtude, observa os dados em situações em completa realidade. Contudo, enquanto vivenciados, podem ou não modificar seu objeto, seja por meio do sentimento ou sensibilidade dos pesquisadores quando realizam interações em seu meio (Augusto; Souza; Dellagnelo; Cario, 2013).

Neste sentido, a abordagem metodológica adotada segue as orientações propostas por Kozinets (2010, 2015) para uma realização de uma investigação que recorre a dados netnográficos - uma adaptação da etnografia para ambiência online.

A abordagem netnográfica, inclusive, foi desenvolvida originalmente para compreender como a relação entre consumidores online funciona como uma subcultura mais ampla que extrapola as relações mercadológicas (Moura; De Souza- Leão, 2020).

Embora consista em um método que vem se popularizando mais recentemente, tal abordagem metodológica vem sendo utilizada a mais de duas décadas para tentar aprofundar a compreensão de como as práticas de consumo são impactadas através de interações virtuais (Kozinets, 2001).

Adicionalmente, por realizar uma pesquisa que se debruça nesse universo online, se compromete com a identificação de diferentes tipos de culturas que só o ambiente online permite esse reconhecimento durante as trocas exercidas.

Consequentemente, o presente estudo segue as orientações que indica como realizar as etapas de uma netnografia (Moura; Souza- Leão, 2020) no Quadro 2 a saber:

Quadro 2 - Etapas da Netnografia

Etapas Netnográfica	Definição	Adoção no presente estudo
Entreé cultural	É uma fase de adaptação e habituação dos pesquisadores com a cultura investigada, de forma a perceberem detalhes que só membros da comunidade são capazes. Os pesquisadores também devem interagir com a comunidade, de forma a desenvolver a compreensão necessária de seu funcionamento, para que não ocorra desconfiças entre membros do grupo e os façam inibir informações, tornando receosos ao interagir dentro do grupo. Nesta etapa, os pesquisadores também devem acompanhar tudo que interliga o fenômeno estudado, entendendo que o tempo de interação é importante.	Para o presente estudo, esta etapa vai ser atendida considerando que uma das pesquisadoras é membra do <i>fandom</i> de RBD no Brasil, interagindo semanalmente em grupos online acerca das novidades da marca multimídia.
Coleta de dados	Entende-se como parte da junção de todos os dados obtidos durante a execução do projeto desde o seu início até o final, esses dados podem se alterar ao decorrer do projeto e podem exigir uma nova coleta para obter o nível de saturação, também é importante o arquivamento das interações	Na primeira etapa, correspondeu na obtenção de dados, considerando a ressonância do Twitter, desde maio a agosto de 2023, utilizando o software <i>buzzmonitor</i> especializado no monitoramento de redes sociais, onde foram captadas e monitoradas interações acerca do retorno da telenovela Rebelde ao canal de TV aberta SBT, com o uso da hashtag

	online observadas, assim como, registrar as notas observadas sobre os objetivos arquivados. É preciso ter como foco os conteúdos descritivos que tratam do problema da pesquisa.	#RebeldenoSBT. Ao todo, obtivemos 12059 páginas de tweets de interações da hashtag citada entre os membros participantes. Na segunda etapa, consistiu em analisar tweets com a hashtag #Rebeldenogloboplay, desde outubro de 2023, onde a audiência repercutia para comentar a divulgação da chegada da telenovela no catálogo de Stream Globo Play, essa rodada coletou 168 tweets com a hashtag citada. Na terceira etapa, o foco consistiu no retorno da banda formada durante a telenovela aos palcos, onde a Soy Rebelde Tour chegou ao Brasil em novembro de 2023, fazendo o uso da hashtag #RBDnobrasil para captar a movimentação e organização do fandom acerca deste movimento, tais interações renderam 83 tweets.
Análise e Interpretação de dados	Consistem na subdivisão em seis momentos, que tem por início a codificação, construção de notas de campo, associação dos resultados obtidos às teorias existentes, resumo e comparação de similaridade, identificação de categorias, checagem, refinamento e generalização dos resultados. Desta forma, faz uso para organizar e triar as informações coerentemente de acordo com a necessidade de construção do projeto	A execução desta etapa e seus movimentos são apresentados na seção de discussão e reflexão dos resultados. Adicionalmente é válido destacar que o presente estudo também optou por adotar a sugestão de Paiva Jr., Leão e Mello (2011) para critérios de qualidade de uma pesquisa qualitativa é necessário que exista aptidão e capacidade, justificando assim, a técnica utilizada nesta pesquisa, a netnografia. Desta maneira, esses princípios são alcançados, comprovando que essa abordagem possui total relevância para estudos de administração de marketing, onde se compadecem com interpretações verídicas sobre a forma

		de consumo e como são estabelecidos seus costumes e comportamentos, utilizando do âmbito online para solidificar a cultura que são inseridos (KOZINETS, 2015).
--	--	--

Fonte: elaboração dos autores baseado em Kozinets (2002a; 2010).

Por fim, é válido tornar explícito que o processo de análise de dados foi executado seguindo os dez (10) critérios estabelecidos por Kozinets (2010) que estão descritos no Quadro 3:

Quadro 3 - Critérios de Qualidade para Netnografia

Critério	Descrição
Coerência	Deverá seguir o padrão estabelecido e que não apresente contradições.
Rigor	Verifica a garantia de procedimentos coerentes com parâmetros pré-estabelecidos, sendo estes critérios realizados em uma netnografia.
Conhecimento	É fundamental que o pesquisador obtenha conhecimento ou pertença ao fenômeno estudado. Fator que é explicado e citado na descrição do entreé cultural.
Ancoramento	É imprescindível que exerçam fundamentos teóricos sobre os dados da pesquisa de forma convincente e clara.
Inovação	A pesquisa necessita estar aberta a novas ideias e maneiras de criação e compreensão de problemas. Neste estudo, se mantém disponível para implementar novas ideias e ideais, baseados em experiências.
Ressonância	Tratando de um fenômeno cultural, atinge a relevância por ser um objeto de pesquisa que estabelece o crescimento e a evolução de forma contínua na área de produção musical, especialmente no Brasil e a forma que os consome.
Verossimilhança	O estudo é aceito quando é atendido de forma clara e objetiva. Para este caso, foi adquirido pelo estudo que se solidificou através de meios de comunicação, da forma e interação com o retorno da marca rebelde estudada, desdobrando em diversos meios disponíveis.
Reflexividade	O texto deve estar aberto a segundas interpretações, estando assim sujeito a críticas ou segundas opiniões.
Práxis	Define a forma que a ação social é expandida para o objeto da pesquisa cultural estudada. Incluindo e não ignorando, desta forma, os fãs da marca multimídia que por vezes têm suas vozes ouvidas.

Mistura	Mostra a interação dos membros da cultura observada online ou offline na prática, assim como, sua representatividade na sociedade a que se inclui.
---------	--

Fonte: elaboração dos autores baseado em Kozinets (2010).

Assim, conforme orienta Kozinets (2006), as abordagens utilizadas e realizadas para captação de dados não causaram modificações na comunidade, salientando que foram realizadas em locais públicos e em âmbitos sociais livres, através do uso de hashtags e com a preservação de identificação dos pares pertencentes.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Para debater e argumentar a análise realizada nessa pesquisa, certificamos por executar a conseguinte etapa em uma subdivisão de categorias, onde serão destacadas e contextualizadas de acordo com os códigos obtidos do *corpus* de pesquisa acerca do estudo de três *hashtag*, a saber; #rebeldenosbt #rebeldenogloboplay e #RBDnobrasil coletadas via *twitter* e suas respectivas definições.

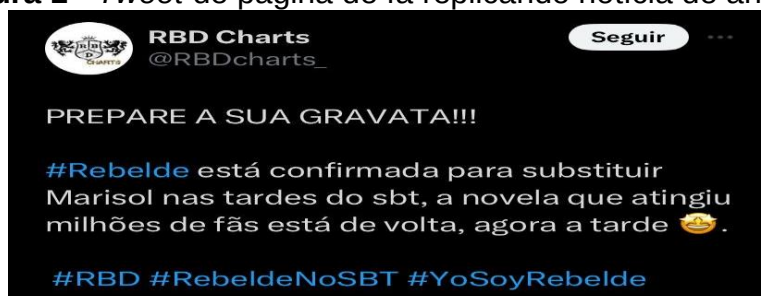
4.1 A MARCA MULTIMÍDIA RESSOADA NO CONTEÚDO TELEVISIVO

A primeira categoria descrita se configura como os **fãs interagem e convergem com o que a marca produz** (CAT1), tornando-os propagadores do seu próprio consumo. Essa pesquisa busca compreender a forma como o *fandom* brasileiro discorre e utilizam das redes para expor comentários acerca da temática em vigor, neste caso, a telenovela Rebelde, reexibida pelo Sistema Brasileiro de Televisão - SBT.

A telenovela em contexto foi exibida pela primeira vez no Brasil em agosto de 2005, a versão mexicana produzida pela Empresa multimídia mexicana de comunicação em massa – Televisa, conta com 440 capítulos divididos em três temporadas, permanecendo nas telas do SBT até o ano de 2006.

O estudo elencado, consiste na análise em primeira estância sobre a hashtag #rebeldenosbt que, após o anúncio do retorno da banda RBD - produto derivado da marca multimídia, debruçado adiante – o SBT divulga sua reexibição pela segunda vez, com data de estreia em junho de 2023, o que mostra na Figura 1:

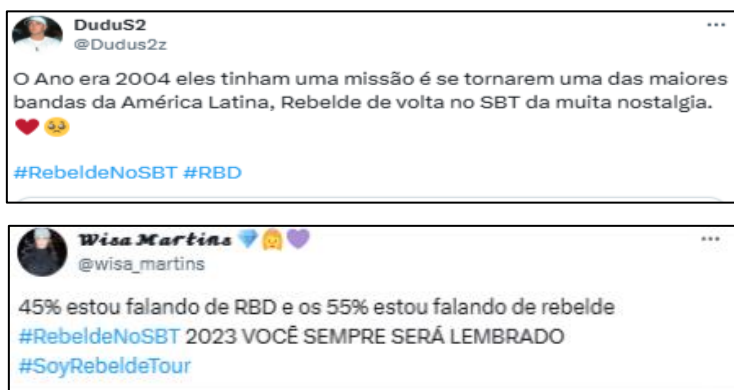
Figura 1 - Tweet de página de fã replicando notícia de anúncio



Fonte: corpus da pesquisa

Com o anúncio em alta, ressaltamos as **reações dos fãs sobre o anúncio de reexibição** (CO1), enfatizando todas as expectativas que englobam ao redor desse cenário a ser realçadas na Figura 2:

Figura 2 - Tweets que exaltam reações de anúncio

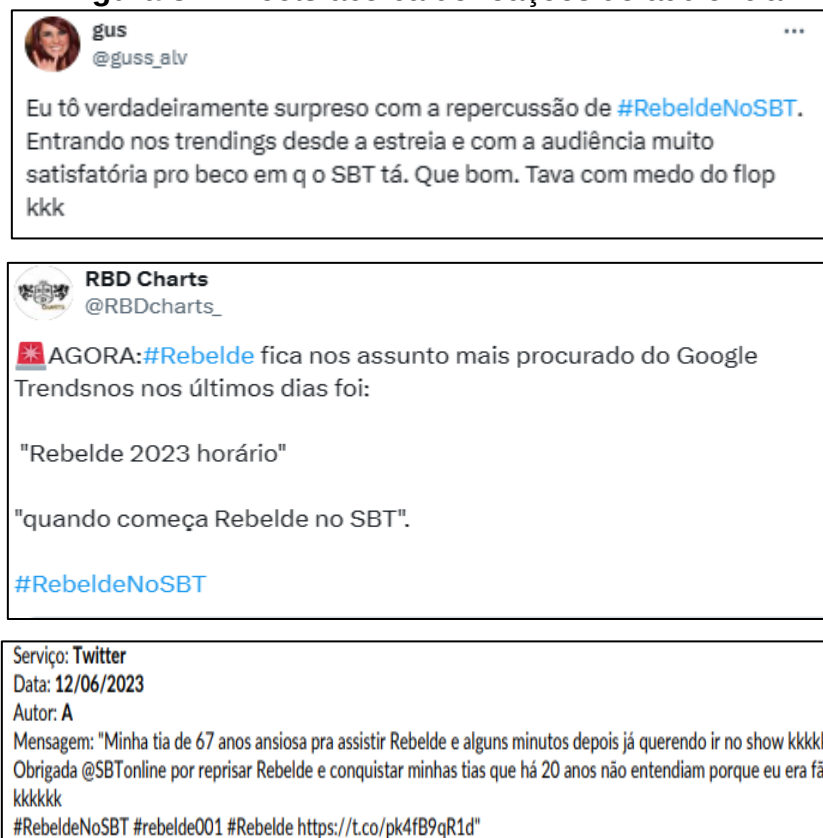


Fonte: Corpus da pesquisa

A categoria destacada faz junção ao que está sendo transmitido em tela e como são atrativas e recebidas por seus consumidores, de tal forma que utilizam outro meio para propagar o consumo. É como identifica o segundo e terceiro código pertencente a essa categoria condizente a **repercussão de fãs sobre audiência** (CO2) com a reexibição da telenovela, associado com

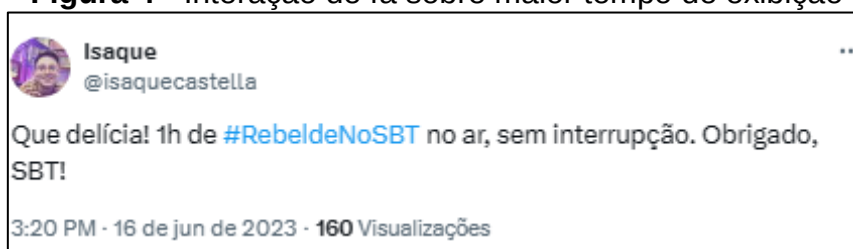
comentários de fãs sobre espaço de exibição (CO3), os *tweets* abaixo (Figura 3 e 4) exprimem as duas questões.

Figura 3 - Tweets acerca de reações de audiência



Fonte: corpus da pesquisa

Figura 4 - Interação de fã sobre maior tempo de exibição



Fonte: corpus da pesquisa

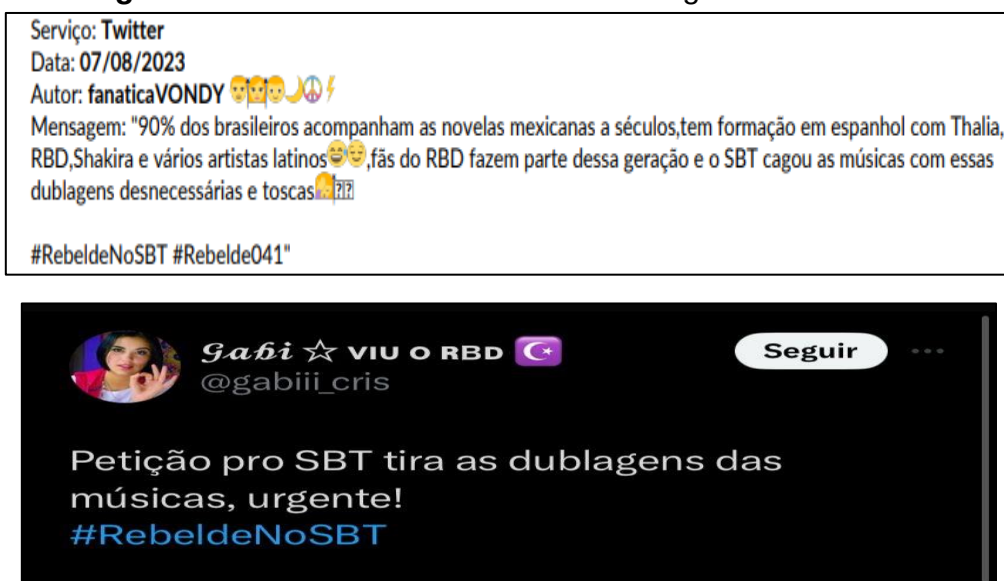
Em pleno 2023, o fã, especificamente, de Rebelde, cresceu comumente com o produto, e é cedido a ele a oportunidade de acessar o seu eu-criança, atrelando ao uso da tecnologia para dialogar e propagar o que estão assistindo de forma rápida, ressoando com aquilo que se admira, transmitindo para que ganhe força e conquiste novos espaços.

Embora a audiência pelo meio televisivo foi oscilando, o SBT transmitia os episódios de forma simultânea através da plataforma “SBT vídeos” possibilitando ao público acompanhar a trama mesmo à distância, tais pontos são debruçados adiante na categoria referente a web 2.0.

Como definido em *brandom*, o consumidor de uma marca cria relações íntimas com o seu objeto, tornando-os assim, pertencentes, podendo elogiar ou criticar tudo aquilo que envolve a marca, o que demonstramos no quarto e quinto código, onde os **fãs reprovam as mudanças de dublagens** (CO4) e **fãs criticam cortes na edição atual** (CO5).

No primeiro âmbito, o código quatro vai tratar de como os fãs citam as preferências com relação as músicas com áudio original, considerando a questão de nostalgia. Já no outro código, os fãs reclamam que no conteúdo original não tinha censura, não tinha edição, o que podem ser ilustrados nas Figuras 5 e 6:

Figura 5 - Tweets de fã criticando a dublagem das músicas



Fonte: corpus da pesquisa

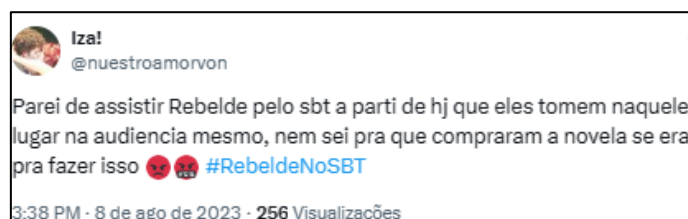
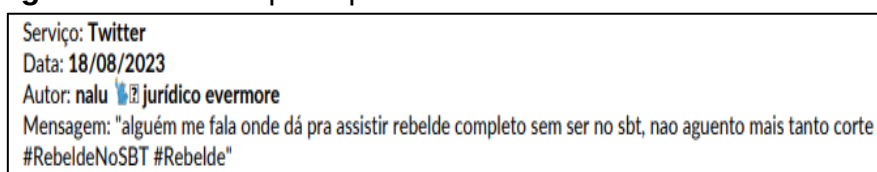
Figura 6 - Tweets de fanpage sobre cortes de episódios



Fonte: corpus de pesquisa

Conforme observado, esse fator relacionado a reprise da telenovela não supriu as expectativas por parte dos fãs, a emissora de televisão exibiu os capítulos com muitos cortes na edição. Assim, os fãs tendem a se unir em prol da marca e desaprovam o ocorrido, chegando por parte de alguns em abandonar a trama ou buscar uma alternativa para assistir, conforme mostra a Figura 7:

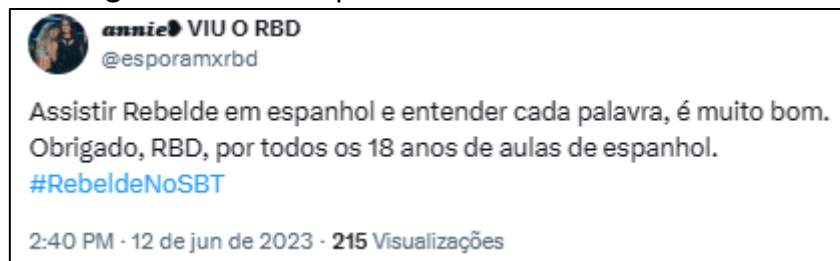
Figura 7 - Tweets que repercutem assuntos externos a Rebelde



Fonte: corpus da pesquisa

Compreende assim que, o fã gosta de consumir o que é original, gosta de estudar e aprofundar as questões de acordo com seu consumo, visam principalmente, o entendimento para gerar um diálogo com os integrantes de sua preferência, inclusive, relata aprender o espanhol devido a produção Rebelde, a Figura 8 simboliza o fato:

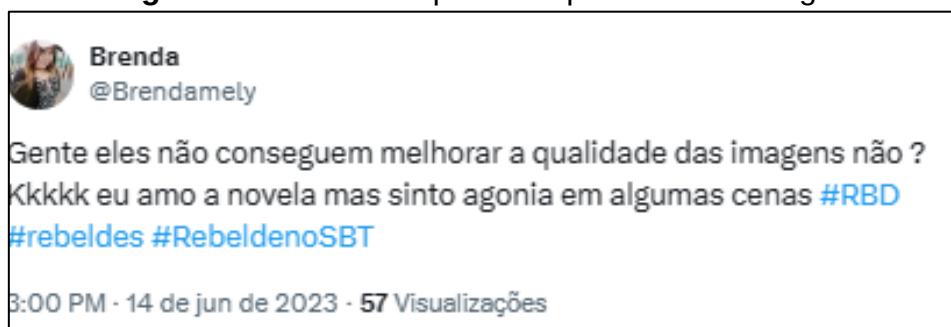
Figura 8 - Tweet que exalta a marca e seu idioma



Fonte: *corpus* da pesquisa

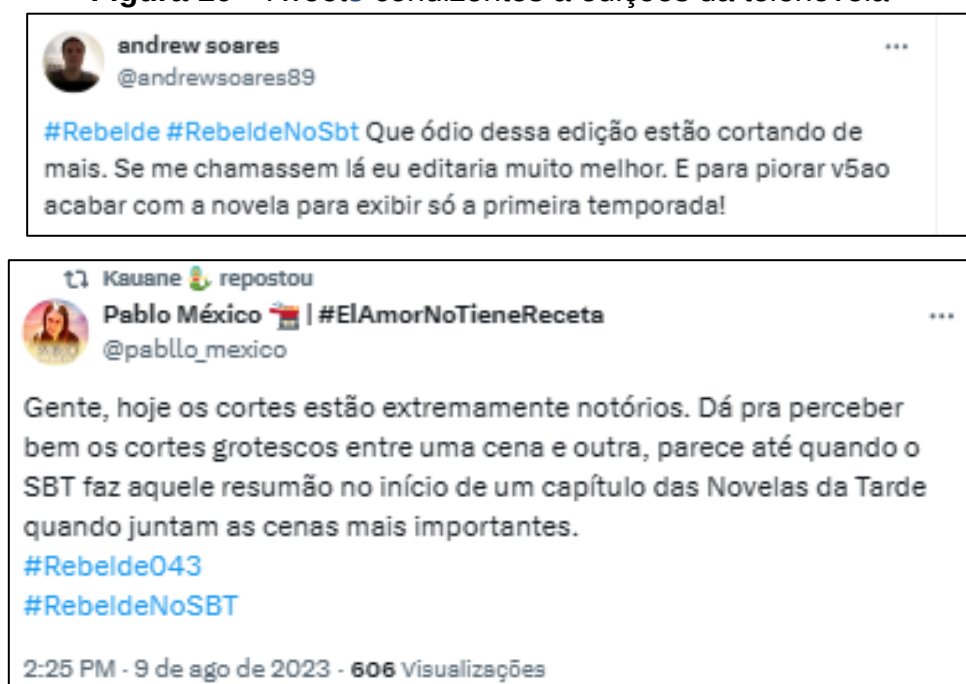
Ainda relatando as questões de uma telenovela dos anos 2000, quando reprisadas atualmente, os fãs tendem a verificar e criticar acerca das qualidades dos episódios e cortes feitos durante a exibição, demonstrando erros de continuação e até adiantamento na telenovela, o que pode ser mencionado nos códigos e Figuras 9 e 10 sobre as **críticas dos fãs com a qualidade televisiva** (CO6) e **comentários de fãs a respeito da edição de cenas** (CO7).

Figura 9 - Tweet a respeito da qualidade de imagem



Fonte: *corpus* da pesquisa

Figura 10 - *Tweets* condizentes a edições da telenovela

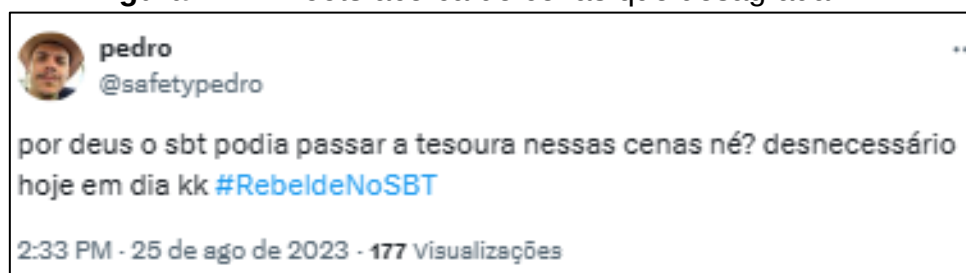


Fonte: *corpus* da pesquisa

Arelados a qualidade, apesar de acompanhar toda trama, nem todos os episódios são aprovados pela audiência, o que é levantado no código sobre as **Interações remetidas a episódios que não são aprovados pela audiência** (CO8). Por tratar de uma telenovela para jovens e de distintas personalidades, as pessoas passam a se identificar com aqueles que lhe são parecidos, tornando fã não somente do objeto, mas também do indivíduo em si.

Por essa razão, existem algumas cenas ou participantes que não agradam os fãs, fazendo com que “pulem” a cena, o que podemos verificar Figura 11:

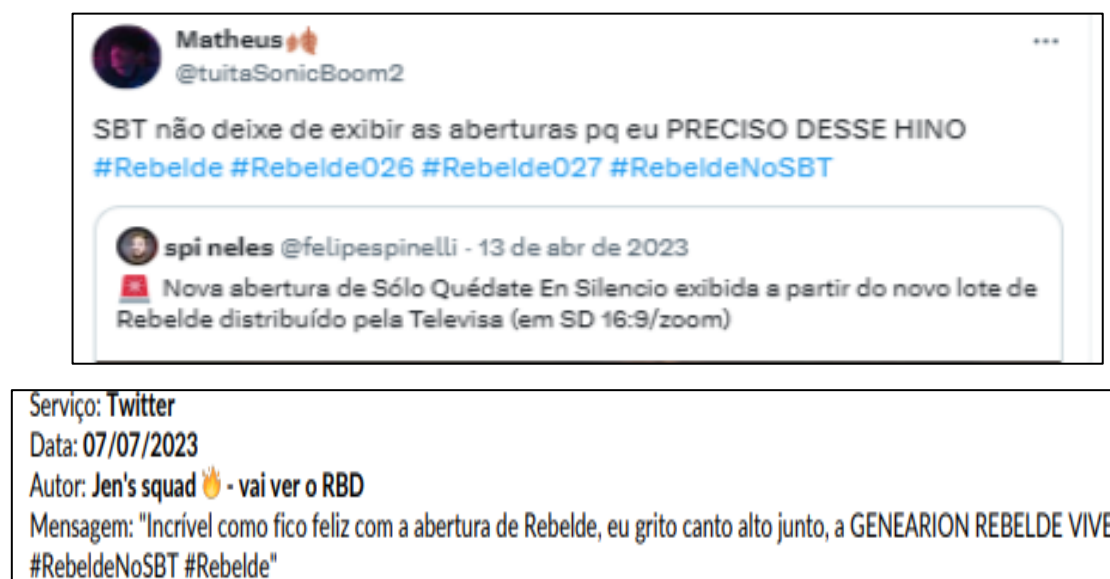
Figura 11 - *Tweets* acerca de cenas que desagradam



Fonte: *corpus* da pesquisa

Quando uma emissora transmite uma telenovela, esta adepta a receber críticas e elogios, vislumbrando que os fãs criam expectativas para reassistir o que gostam, dessa forma, costumam perceber detalhes acerca da temática e desaprovam o que não vai de acordo com o que a marca merece, o que leva aos **questionamentos voltados a aberturas da telenovela (CO9)** a serem discutidas na Figura 12 a seguir:

Figura 12 - Tweets solicitando a apresentação das aberturas



Fonte: corpus da pesquisa

Os aspectos que afloram o lado mais nostálgico dessa pesquisa, além da telenovela, é a vertente da marca que ressoa no conteúdo musical a ser explorado mais à frente nesta análise, em função disso, a abertura da telenovela tratava de uma nostalgia que ressoava a sonoridade musical.

Além de assistir, comentar, elogiar ou criticar o conteúdo televisivo, os fãs, como vimos, são adeptos a detalhes, o que acontece nos bastidores os atraem e tudo aquilo que compõe a obra. Os fãs costumam acompanhar os integrantes da telenovela dentro e fora do âmbito televisivo, o que podemos relatar na Figura 13 e no código que diz respeito como os **fãs interagem acerca de bastidores (CO10)** e seguem seus preferidos para além da trama Rebelde.

Esse código demonstra o interesse por parte dos fãs para além das produções televisiva, relata o engajamento e acompanhamento com outros fatores envolvendo os integrantes e todo o seu elenco.

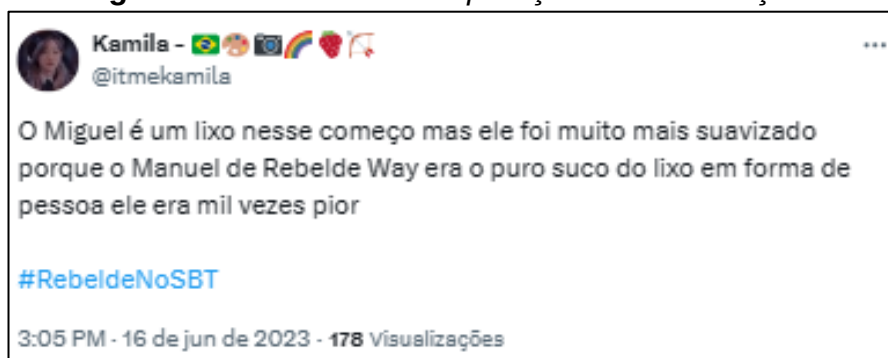
Figura 13 - Tweets de interação por trás dos bastidores

Serviço: Twitter Data: 16/06/2023 Autor: Joana Mensagem: "Curiosidade sobre Rebelde (para os perronitos também) Eugênio Siller, que faz par romântico com a Maite Perroni em Mi Pecado, fez uma participação em Rebelde como um mendigo que se passa por namorado da Josy na novela #RebeldeNoSBT https://t.co/cxuujcS5wl"
Serviço: Twitter Data: 07/08/2023 Autor: Access Maite Perroni 🍓 Mensagem: "Capítulo de hj acabou mas você não pode perder #MeuPecado com Maite Perroni no SBT às 18h 🍓🍓 #RebeldeNoSBT #Rebelde041 https://t.co/fHrNCf7wyl"
Serviço: Twitter Data: 03/08/2023 Autor: 🇧🇷 Mensagem: "RT @Gus_Novelas: Alô, pessoal de #Rebelde #RebeldeNoSBT, hoje, às 17h, teremos uma homenagem para nossa eterna Ana Lúcia Menezes, aproveitando que duas novelas que ela amou dublar estão no ar, Rebelde e #MeuPecado #MeuPecado002. Participem com a gente da tag PARA SEMPRE ANA LÚCIA 💜 https://t.co/zSvj1HqAa2" Link: http://twitter.com/1686498501830582272/statuses/1687053289513193478

Fonte: corpus da pesquisa

Tratando de uma telenovela que é um *remake* de outra obra, em questão, “Rebelde” é uma adaptação da trama argentina “*Rebelde Way*” de Cris Morena. Os fãs costumam aprofundar conhecimento, realizando **comparações e curiosidades acerca das versões disponíveis** (CO11), tornando visível no diálogo na Figura 14:

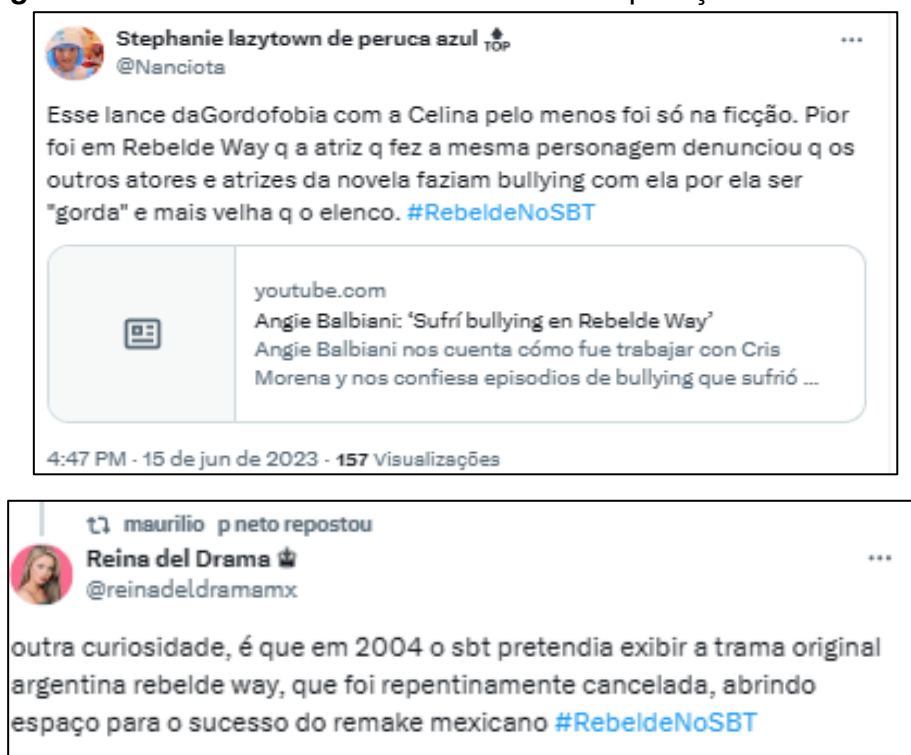
Figura 14 - Tweets de comparações entre exibições

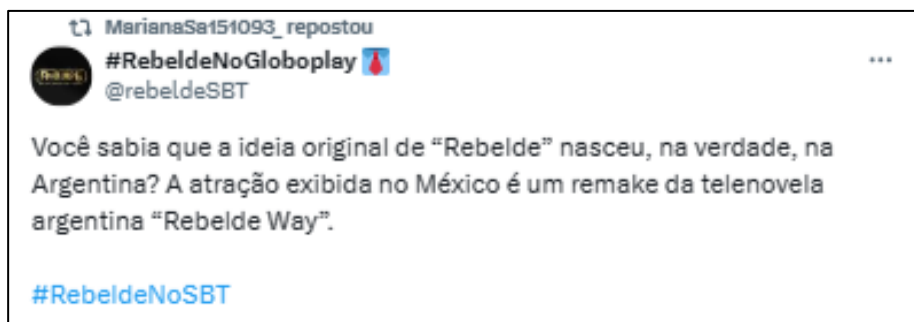


Fonte: corpus da pesquisa

Aprofundando as curiosidades e comparações, separamos mais trocas correlacionado a esse ponto na Figura 15 observando que, o conteúdo televisivo, não somente acompanha fãs específicos, se mistura também com fãs do conteúdo à parte, onde buscam estudar os contextos para realizar tais comparações:

Figura 15 - Tweets sobre curiosidades e comparações entre tramas

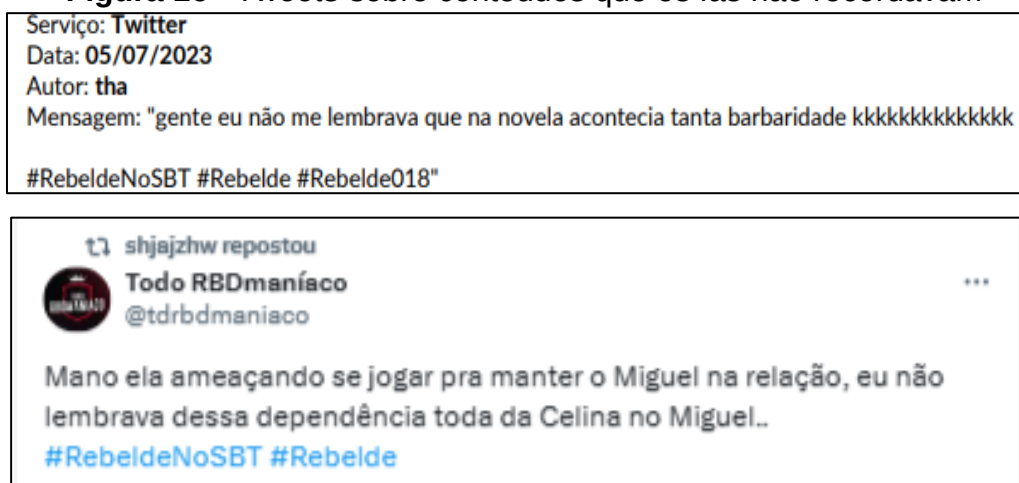




Fonte: corpus da pesquisa

Consequente as expectativas em acompanhar a telenovela, os fãs voltam a interagir com toda a nostalgia que os transcendem, como também, engajam através de **trocas de mensagens sobre recordarem episódios** (CO12) agora assistindo a reprise, essas trocas são mostradas na Figura 16:

Figura 16 - Tweets sobre conteúdos que os fãs não recordavam



Fonte: corpus da pesquisa

Assim, é constatado que com a reprise, o público fiel que acompanhou quando mais novo, em meados dos anos 2000 cresceu, por essa razão, quando assistido atualmente, puderam relembrar cenas ou até visualizá-las por outra perspectiva, com um amadurecimento, tais pontos acerca de algumas temáticas abordadas em cenas podem soar negativas, principalmente se a novela se propagar para um novo grupo de consumidores. Tal ponto é destrinchado na categoria 4.2.

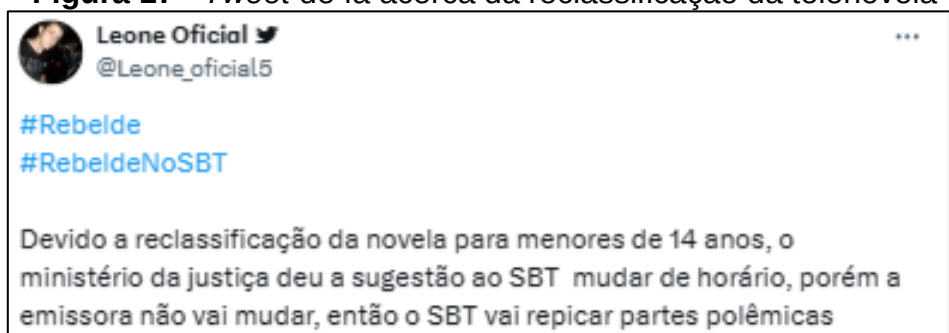
4.2 A INADEQUAÇÃO DA MARCA MULTIMÍDIA AO CONTEÚDO TELEVISIVO ATUAL.

A segunda categoria retrata a maneira como os fãs relatam e assimilam as questões que dizem respeito as cenas que foram gravadas por volta de duas décadas atrás, refletindo os impactos com o que é visto e propagado no conteúdo televisivo atual. Assim, a categoria em vigor destaca as **reflexões de fãs a respeito do conteúdo inadequado exibido** (CAT2).

Pode ser destacado como os fãs se preocupam e questionam a forma como a nova audiência irá receber o que a trama desenvolve nas questões, por tratar de um *fandom* intenso com suas relações, que acompanham e debatem sobretudo em volta a marca, tornando o lado crítico ativo para o que precisa ser criticado, como também, justificam e explicam o que pode ser argumentado.

De tal modo, podemos classificar os **comentários de devotos compreendendo a reclassificação da telenovela** (CO13), tal ponto é exposto na Figura 17 seguir:

Figura 17 - Tweet de fã acerca da reclassificação da telenovela



Fonte: *corpus* da pesquisa

Tais questões são verberadas pelos fãs, inclusive, na forma como eles passam a entender e visualizar as problemáticas que envolviam as temáticas da telenovela, o que os levam a ter uma visão mais ampla e entendimento sobre pautas e/ou a falta delas. Assim, é possível observar nesse estudo e validar a troca de **comentários de fãs baseados em pautas da telenovela** (CO14) presente na Figura 18 abaixo:

Figura 18 - Tweets de pautas problemáticas evidenciados por fãs

Serviço: Twitter
 Data: 14/06/2023
 Autor: PANDA
 Mensagem: "Mano nos dias atuais eu sabia que a reprise de Rebelde ia trazer muita problematização com algumas falas e cenas dos personagens. Kkk e olha que ainda é a primeira temporada os militantes vão surtar com muitas cenas ainda. Aguardem #RBD #RebeldeNoSBT <https://t.co/ZQCYVpwmWP>"

Indiã³ repostou

 **#Hashtag** @SocorroDeusOf

O capítulo da polêmica cena de gordofobia acontecendo nesse exato momento.

[#RebeldeNoSBT](#) [#Rebelde018](#) [#Rebelde](#)

2:58 PM - 5 de jul de 2023 - 425 Visualizações

Fonte: corpus da pesquisa

Adicionalmente, a interação realizada por esses fãs, demonstra como as partes realizam posicionamentos acerca daquilo que tem apropriação, o que é visto nos *tweets* acima acerca da temática abordada, facilitando o entendimento sobre os devotos e suas colocações.

Por outro lado, pode ser proposto em outra interação acerca das trocas realizadas, que mesmo os fãs afluindo de modo contrário com o proposto, não deixam de acompanhar e propagar o consumo, tal ponto se verifica na Figura 19:

Figura 19 - Tweet de fã remetendo a reflexão e percepção da primeira exibição

Serviço: Twitter
 Data: 10/07/2023
 Autor: Antonia Addison 🙌
 Mensagem: "RT @srabiank: observação n podemos esquecer,q eram outros tempos, onde nos romantizávamos as atitudes do Miguel com a mia, tenho certeza que hoje em dia seria de outra maneira, vamos ver varias coisas que n concordamos, mas isso n deixa de fazer a gente gostar da novela #RebeldeNoSBT #RBD"

Fonte: corpus da pesquisa

Tais conversações expostas acima se propagam pelo que entendemos por convergência midiática, que adentra na próxima categoria.

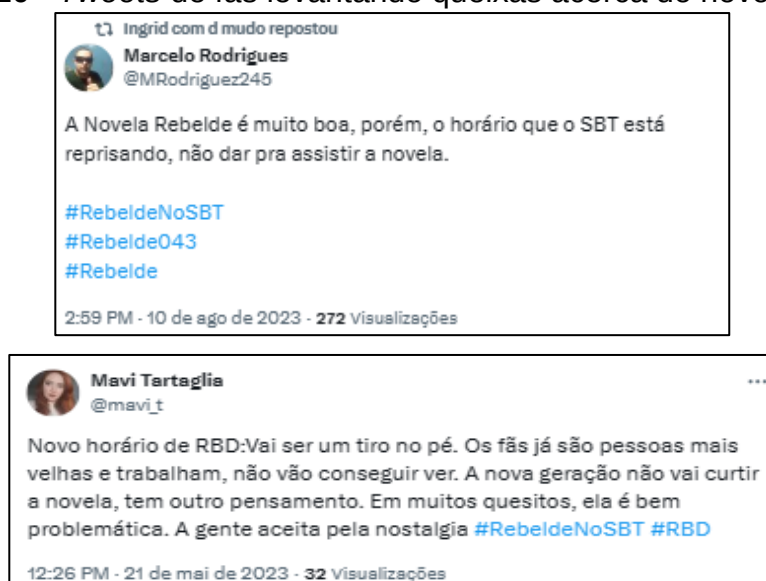
4.3 A MARCA CONVERGINDO ENTRE MÍDIA E SEUS PARES.

Relatando o que se denomina por convergência midiática, pode ser verberado por tudo aquilo que o fã costuma acompanhar sobre tal produto, fazendo o uso dos meios disponíveis para interagir em comunidades, compartilhando suas particularidades e peculiaridades, como também, a maneira como isso os atravessam. Desta forma, consideramos nesses aspectos como os **fãs usam das redes para propagar seu meio** (CT03).

Tal ponto pode ser descritivo, analisando a *hashtag* estudada em torno do retorno da telenovela rebelde a telas e o seu horário de exibição, fazendo a **junção de comentários dos fãs a respeito da transmissão** (CO15) onde, conforme já abordado, o público que reassiste e que segue a trama, são adultos que possuem outro tipo de rotina.

O horário de transmissão da telenovela sofreu uma alteração, o que antes era exibido no horário da noite, passou para a grade das telenovelas da tarde. Observa na Figura 20 a junção de comentário acerca desse fato:

Figura 20 - Tweets de fãs levantando queixas acerca do novo horário



Fonte: corpus da pesquisa

Destaca-se também, outros diálogos expondo o sentimento de tristeza por parte de uns por não poder acompanhar, mas, em contrapartida, evidencia como os **fãs procuram formas para acompanhar** e atualizar sobre o desenvolver da trama (CO16), as formas de interações são vinculadas na Figura 21:

Figura 21 - Tweets de fãs compartilhando outras formas para acompanhar a trama



Fonte: corpus da pesquisa

Ao analisarmos a junção da mídia e a tecnologia, podemos adentrar no aspecto cultural, observando o consumo por parte do público que se denomina por “noveleiro” uma audiência fiel as tramas e todas as produções exibidas. Diante desse contexto, a nossa pesquisa identificou **discussões da audiência remetendo a spoiler** (CO17), evidenciados na Figura 22:

Figura 22 - *Tweet* de audiência remetendo a *spoiler* pela comunidade

Serviço: Twitter
 Data: 03/08/2023
 Autor: élynguiça
 Mensagem: "bando de velho otario q assistiu rbd doze vezes e vem pro twitter dar spoiler vsfd #RebeldeNoSBT
<https://t.co/2OORHMTfXc>"

Fonte: *corpus* de pesquisa

No âmbito desse entendimento, compreendemos que existem diversos tipos de públicos, inclusive, os denominados “*haters*” - os que odeiam ou odiadores. Uma conduta que se evidenciou e alastrou devido ao impacto tecnológico, essa conjuntura é tratada nos **comentários de *haters* acerca da telenovela rebelde** (CO18) propagadas em torno de interações e uso da *hashtag*, entendidas na Figura 23 a seguir:

Figura 23 - *Tweets* de *haters* acerca da telenovela

Serviço: Twitter
 Data: 12/06/2023
 Autor: Rodrigo Galindo 
 Mensagem: "Que novela chata, pqp #Rebelde #RebeldeNoSBT"
 Link: <http://twitter.com/47218032/statuses/1668330901728817153>

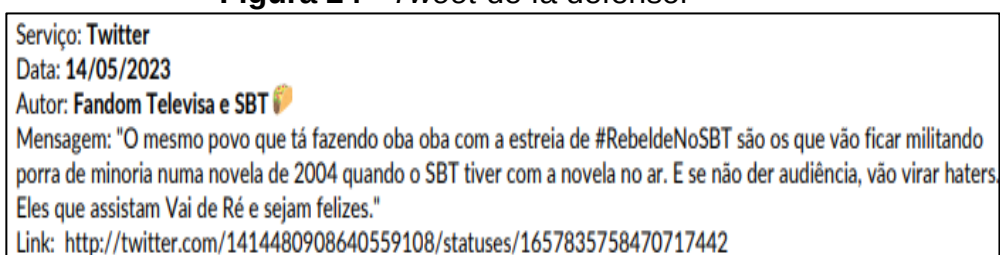
 Ana 
 @Chatpurrrfeito
 Fãs de Rebelde, como vcs sobreviveram à fase da Paola? Assisti essa bomba por 3 segundos e já me deu vontade de desligar a tv
[#RebeldenoSBT](#)

 Grindelwald Jr
 @GrindelwaldJrr
 Engraçado q os fãs de rebelde só reclama né?
 Muita reclamação e pouca audiência
 Novela beirando 2pts 😞
[#RebeldeNoSBT](#) [#Rebelde](#)
 7:58 PM - 8 de ago de 2023 - 314 visualizações

Fonte: *corpus* de pesquisa

Todavia, verifica-se que o cenário a respeito de um *hater*, condiz com os aspectos de um consumidor, concluindo que colaboram para audiência de tal modo, configurando que cederam tempo assistindo ou analisando o que está em tela, como também, levantando um questionamento a respeito em suas redes. Presumimos, inclusive, o embasamento desse tópico, enfatizando o contexto do fã defensor, que entra em campo e debate, defendendo seu objeto, a ser demonstrado na Figura 24 a seguir:

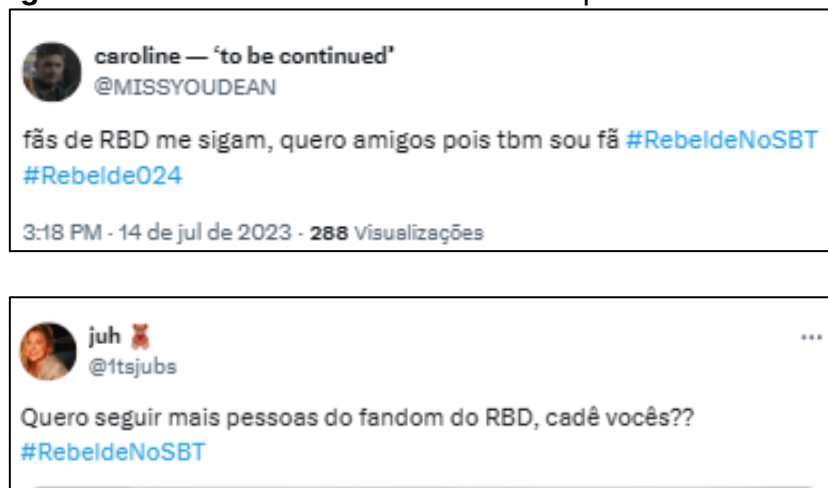
Figura 24 - *Tweet de fã defensor*



Fonte: *corpus* de pesquisa

Tais pontos elencados diferem na relação das práticas associadas ao ato de consumir e sua propagação. A junção de todos os públicos atingidos, fãs da obra ou apenas seguidores, demonstram que de certa forma, interagem a respeito, promovendo trocas. Essas trocas podem ser vinculadas nas mensagens na Figura 25 sobre a **procura por *fandons* para se inserirem** (CO19).

Figura 25 - *Tweets de novos membros a procura de *fandons**





Fonte: *corpus* de pesquisa

Atrelando a junção do mercado e toda melancolia envolvida, produtores comerciais buscam interagir junto com os *fandons* para compreender o desejo e se apropriam da envoltura, tornando possível ao fã ter acesso, buscam ceder espaço, utilizando das mídias e atributos a marca para gerar conteúdo.

Assim, é possível realçar as **curiosidades de fãs referente a marcas** (CO20), tal código interliga como a mídia usa do marketing para segurar ou conquistar o público, ressaltamos mensagens de fãs a respeito no âmbito da Figura 26 a seguir:

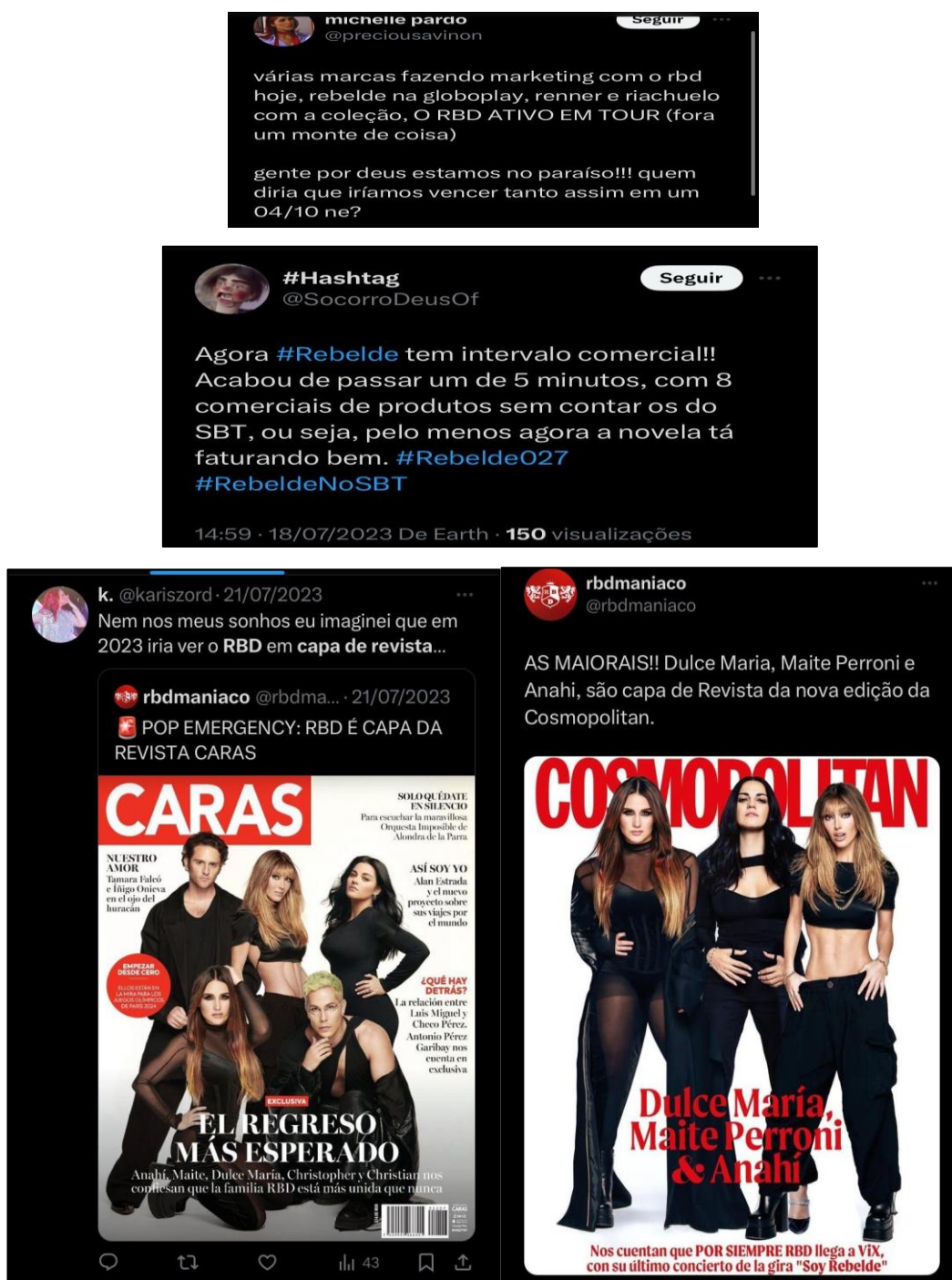
Figura 26 - Tweets de curiosidades dos fãs referentes a marca



Fonte: *corpus* de pesquisa

Ressoando nesse âmbito, evidenciamos a alegria dos fãs em visualizar esse espaço midiático mesmo após anos, compreendendo a solidificação da memória, divulgam tudo que for gerado em prol disso, o que ressalvamos na Figura 27:

Figura 27 - Tweets de fãs acerca de produtos licenciados



Fonte: corpus de pesquisa

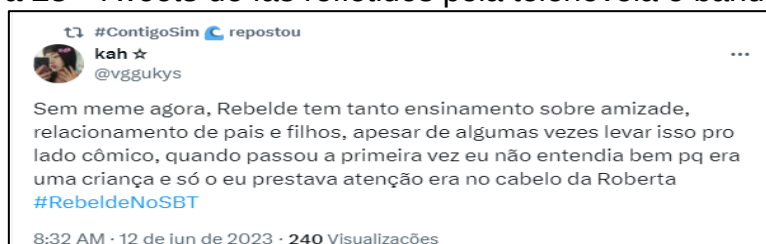
Comentamos na (CO1 e CO2) no que diz respeito ao conteúdo televisivo, como são desenvolvidos os entrosamentos nesse espaço, retornamos o debate na próxima categoria para aprofundar o embasamento e compreender tais diálogos.

4.4 A MARCA REBELDE E DEVOÇÃO DOS FÃS.

Para discutir a atuação dos *devotees* entendemos que eles são exatamente o oposto dos *minglers*. Por *devotees* entende-se que os aspectos de interesse são o consumo da marca e/ou produto, exercendo assim uma forte necessidade de atuar em conjunto com sua prática de consumo. Assim, a **devoção dos fãs com a marca rebelde** (CAT4) resulta no foco em propagar seu consumo independente das intensas relações com seus pares.

O primeiro código evidencia **ensinamentos e influências vivenciados pelos fãs** (CO21) utilizando das redes para propagar e dialogar sobre esses sentimentos para toda a comunidade, retratando sob experiências e ensinamentos que a telenovela transmitiu, demonstrando sua lealdade e vivências que remetem esse retorno, tal ponto é evidenciado na Figura 28:

Figura 28 - Tweets de fãs refletidos pela telenovela e banda RBD



Fonte: corpus de pesquisa

Tal confiança a lealdade, reflete como os fãs constroem uma relação intimista, podendo ser observado a diferença entre seus pares por reagir de forma intensa com o seu meio. O segundo código diz respeito a **identificação de fãs e seus preferidos** (CO22) comumente a forma que flui essa intensa relação. Essas trocas são vistas em *tweets* do *corpus* de pesquisa na Figura 29:

Figura 29 - Tweets de fãs exaltando seus integrantes preferidos



Fonte: *corpus* de pesquisa

O interesse por parte dos fãs, como já proposto, é diretamente ligado ao seu consumo, possuindo um forte ativismo em realçar e verberar o que se gosta. Dessa forma, observamos como os **fãs criam edits de cenas preferidas**

(CO23) em forma de captura e junção de imagens acerca de momentos da trama exibida, a Figura 30 demonstra essa interação sobre compartilhamento de vídeos em forma de *edits*:

Figura 30 - Interação de fãs acerca de edits



Fonte: *corpus* de pesquisa

Os múltiplos conteúdos realizados pelos fãs são expostos e divulgados para toda fã base, utilizando da convergência midiática e seus meios disponíveis para alcançar mais pertencentes a essa comunidade. Comumente, um fã busca a validação e atenção do que se admira. Nesse caso, salientamos a junção de tweets analisando a *hashtag* #RBDnobrasil, onde o **fã demonstra felicidade ao ser notado** (CO24) por um integrante ou algo que remete a marca, justificadas na Figura 31 abaixo:

Figura 31 - Felicidade de fãs ao serem notados pelos membros do RBD



Fonte: *corpus* de pesquisa

Dois códigos complementam essa categoria, vinculado a devoção e a importância de conhecimento e pertencimento acerca do consumo, o código

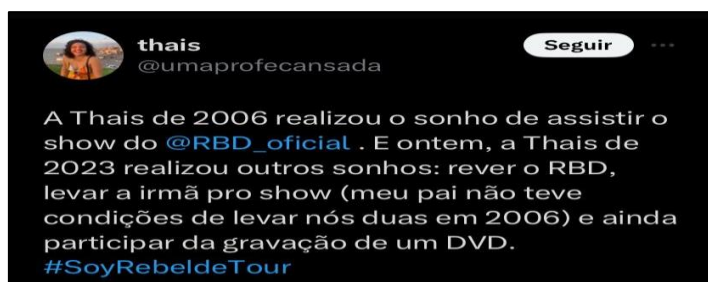
vinte e cinco vai tratar do **desejo de fãs em acompanhar os integrantes** (CO25), correlacionando a curiosidade relacionada como os personagens de Rebelde estão atualmente e, o outro código, vai tratar de toda **nostalgia que interliga a devoção dos fãs** (CO26), justificando que estiveram presentes na turnê da banda RBD em 2006 e agora em 2023. Esse desejo e nostalgia são expostos nas Figuras 32 e 33:

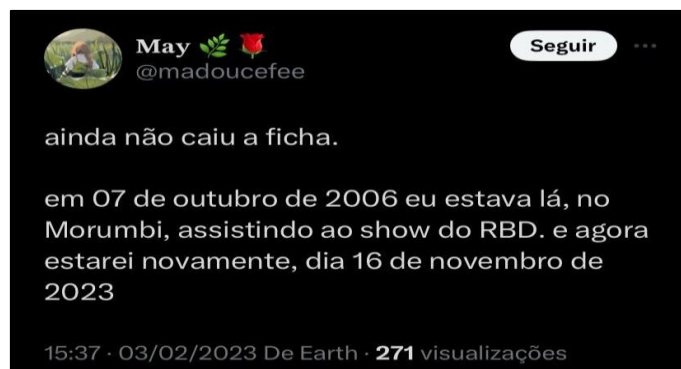
Figura 32 - Desejo de fãs em acompanhar integrantes nos dias atuais



Fonte: *corpus* de pesquisa

Figura 33 - Nostalgia de fãs remetendo a turnês do RBD





Fonte: *twitter*

Por fim, esse último código debruçou de uma nostalgia a respeito do produto oriundo da telenovela, a banda RBD, tal tópico é tratado na categoria a seguir:

4.5 A MARCA MULTIMÍDIA RESSOANDO COMO MÍDIA MUSICAL.

No desenrolar dessa pesquisa, se torna perceptível como os indivíduos acompanham, praticam e interagem com todas as vertentes de uma marca, embora exista diversos tipos de fãs, conforme descrito nessa análise, todos, mesmo distintos, são interligados em um único propósito, que se dá em prol a união em popularizar a marca e tudo aquilo que a compõe. Dialogando acerca de um produto oriundo de uma telenovela, os fãs **consomem e interagem com a marca ressoando na mídia musical** (CAT6).

Dentro da telenovela Rebelde, fundou-se um novo produto midiático, o grupo musical, denominado RBD. Composto por seis integrantes (Anahi, Portilla, Maite Perroni, Dulce Maria, Alfonso Herrera, Christopher Uckermann e Christian

Chaves), a banda foi formada durante a trama, e é nítida a empolgação em forma de **menções de fãs equivalentes a formação do RBD na telenovela** (CO27), podendo ser exposta na Figura 34, retirada do *corpus* da pesquisa:

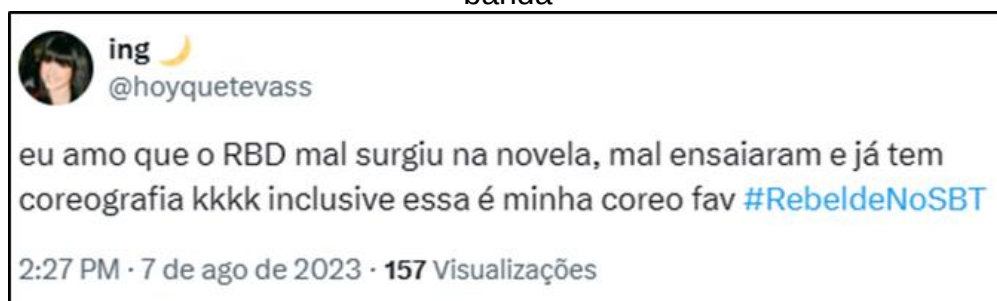
Figura 34 - Tweet de fanpage acerca do retorno



Fonte: *corpus* de pesquisa

Conforme a banda foi ganhando força e espaço na telenovela, tratando de uma banda de música pop, os fãs começam a perceber detalhes, explorando adentro o contexto envolvido, que pode ser identificado na troca de **diálogos sobre as danças e coreografias presentes na banda RBD** (CO28), visível na Figura 35 do dia 07 de agosto de 2023:

Figura 35 - Tweet sobre danças e coreografias presentes na telenovela e banda



Fonte: *corpus* de pesquisa

Acerca dessa observação, é relevante as curiosidades que os fãs percebem de acordo com o que é mostrado, pode ser visto que muitos desses detalhes são popularizados agora com a reprise, com um olhar mais maduro e com espaço em mídia, desta forma, os fãs conseguem expressar suas opiniões a respeito de modo instantâneo, o que pode ser dito no **conteúdo que os fãs trocam sobre as vozes dos integrantes** (CO29) que é ilustrado na Figura 36 a seguir:

Figura 36 - *Tweet de olhar crítico a respeito de vozes dos integrantes*

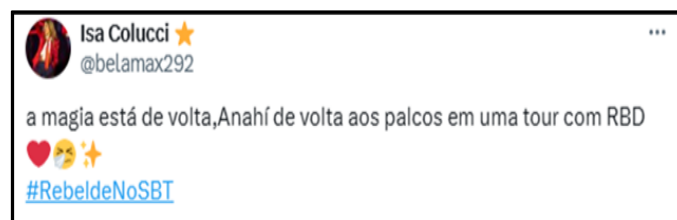


Fonte: *corpus* de pesquisa

Uma das *hashtag* analisadas nessa pesquisa, se propaga em torno do retorno da banda RBD aos palcos, após 15 anos separados, em janeiro de 2023, o grupo anuncia a "Soy Rebelde Tour". A presente turnê passou pelo Brasil, Estados Unidos, Colômbia e México. Tal nostalgia com esse encontro, pode ser observado nas **mensagens de fãs sobre o retorno dos integrantes do RBD ao palco** (CO30).

O anúncio remeteu aos fãs um período de total nostalgia, ao mesmo tempo que acompanham a telenovela, é real a vivência dos shows da banda, proporcionando a sensação de pertencimento. As mensagens dos fãs em seguida representam tamanha nostalgia, que pode ser vista na Figura 37 adiante:

Figura 37 - *Tweets de fãs acerca do retorno da telenovela*

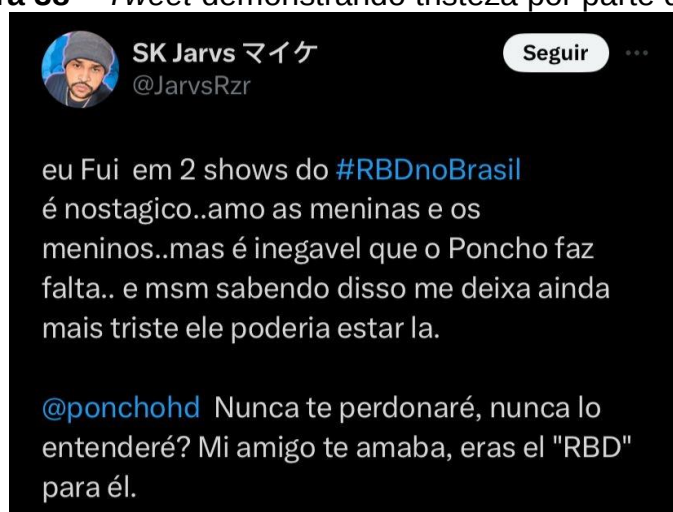




Fonte: *corpus* de pesquisa

Apesar de toda euforia destacada por parte de quem acompanha, o grupo anunciou esse grande retorno, mas sem a formação da banda completa. O integrante Alfonso Herrera, optou por não participar do reencontro, em vista disso, a tour prosseguiu com os outros cinco participantes. Compartilhamos a seguir o **sentimento de tristeza por parte dos fãs** (CO31) que dão destaque a esse ponto na Figura 38 a seguir:

Figura 38 – Tweet demonstrando tristeza por parte dos fãs



Fonte: *corpus* de pesquisa

Em contrapartida, pode ser analisado que mesmo com um integrante a menos, os fãs não deixaram de prestigiar a banda. Com o lado simbólico-afetivo em vigor, foi vivenciado durante esse processo, como a procura por ingressos para vivenciar a tour não foi receptiva para todos os grupos, e pode ser notado conforme são disparados os **comentários de fãs relacionados a conquista de ingressos e/o falta deles** (CO32).

O interesse e desejo de compra para ir a um show da banda, se distingue entre os que já presenciaram algum show, aqueles que acompanhavam a telenovela, mas que tinha idade mínima e nunca obtiveram a oportunidade de se fazer presente, e esse retorno, remete a realização de um sonho de criança, e por outro lado, a tristeza por parte de alguns que não conseguiram recursos para obter os ingressos, o que pode ser ilustrado a seguir na Figura 39:

Figura 39 - Tweets de fãs sobre conquistas de ingressos e/ou falta deles



Fonte: corpus de pesquisa

Ainda retratando sobre ingressos, podemos destacar a tecnologia e seu lado negativo correlacionado a esse tópico, tudo tem se propagado de forma efêmera, e não foi diferente acerca da grande procura, muitos dos fãs fazem uso das redes sociais, precisamente o *twitter*, para **divulgar oportunidades acerca de ingressos** (CO33), como também, fazem **comentários que diz respeito a golpes** (CO34). O que concerne nas mensagens a seguir na Figura 40:

Figura 40 - Oportunidades de adquirir ingressos e possíveis golpes



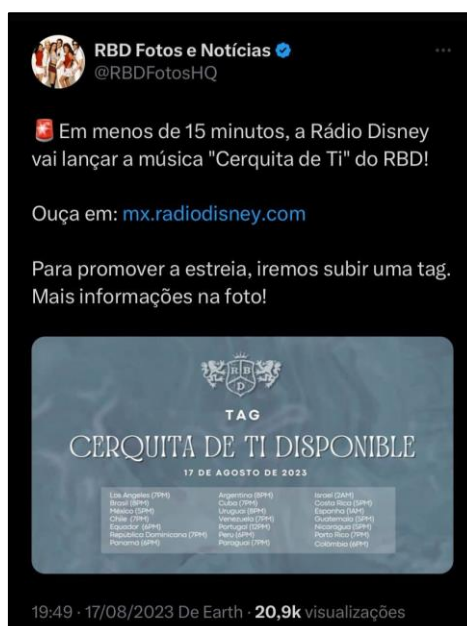
Fonte: corpus de pesquisa

Todas as particularidades em volta desse retorno são abraçadas pelos fãs, conforme atribuído, eles fazem o uso de todos os recursos disponíveis para

se manter mais próximo do seu objeto, o que automaticamente cede espaço para a marca utilizar de toda essa revisitação nostálgica para satisfazer seus consumidores. Com o retorno em pauta, no dia 17 de agosto de 2023, o RBD lançou uma nova música “cerquita de ti”.

Os fãs se unem e se mobilizam enquanto comunidade para propagar e divulgar as novidades, podendo ser observada no âmbito das **interações entre os membros relacionadas a novos lançamentos** (CO35). Tais interações são descritas pelos fãs na Figura 41 abaixo:

Figura 41 - Fãs interagem na rede acerca de novos lançamentos



Fonte: corpus de pesquisa

A relação e organização dos fãs perante um lançamento, pode também ser validada de acordo com a figura 42, trazendo em sua visualização a forma como o *fandom* não se limita, não importando quanto tempo tenha passado, os fãs, já compreendidos nessa pesquisa como *insiders*, estão sempre ali, dedicando tempo ao que acreditam, encorajando e enfatizando a união das comunidades em prol do seu consumo. Assim, é perceptível nas figuras abaixo como são realizadas as organizações perante os novos lançamentos:

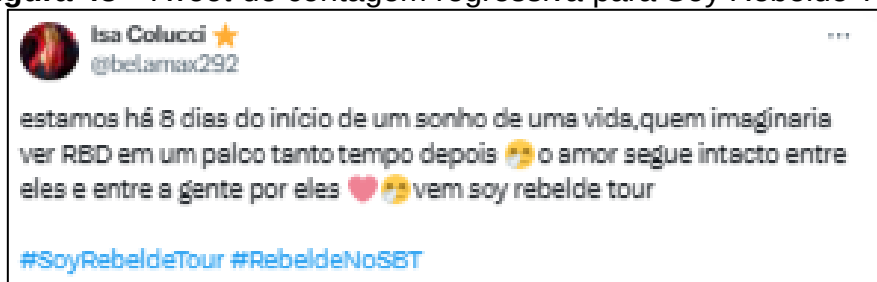
Figura 42 - Organização dos fãs acerca dos lançamentos da marca RBD



Fonte: *corpus* de pesquisa

Correlacionando toda repercussão midiática, é entendível as expectativas dos fãs para o grande dia, as narrativas são perceptivas de acordo com os **diálogos que os fãs produzem em referência a contagem regressiva** para Soy Rebelde Tour (CO36). Tal ponto é vislumbrado na imagem 43 abaixo:

Figura 43 - Tweet de contagem regressiva para Soy Rebelde Tour



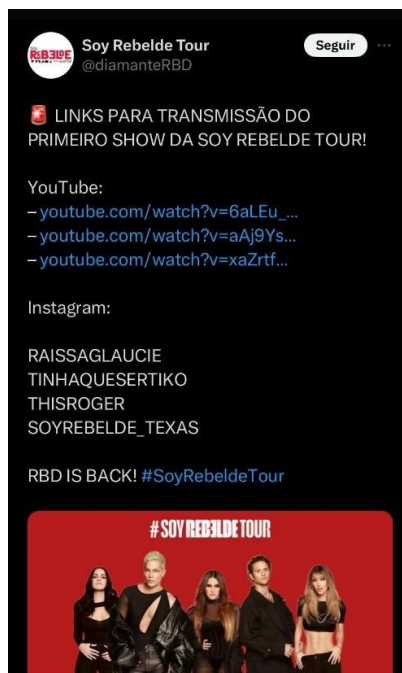
Fonte: *corpus* de pesquisa

O primeiro show da Soy Rebelde Tour aconteceu no dia 25 de agosto de 2023, em El Paso – Texas. Atrélado a esse ponto, os capitães usaram de todos os meios para propagar e ajudar os que buscam acompanhar o primeiro show, para que, mesmo distantes, possam se fazer presentes, as formas de organização são simbolizadas na Figura 44.

Mas isso foi possível de acordo com a divulgação e organização do *fandom*, onde buscam cada arroba de pessoas que estarão presentes fazendo lives e assim, podemos destacar a **maneira como os fãs usam as redes sociais para relacionar links** (CO37) acerca da Soy Rebelde Tour.

Figura 44 - Organização de fãs remetente a *links* da turnê do RBD





Fonte: *twitter*

Adentrando na *hashtag* #RBDnobrasil também analisada nessa pesquisa, os fãs utilizam da mesma para realizar **trocas de informações acerca do show** (CO38). Aprofundando o contexto, as cidades escolhidas para sediar os shows foram; Rio de Janeiro e São Paulo, por essa razão, muitos dos fãs tiveram que se organizar para se deslocar e vivenciar esse momento, mostrado pela Figura 45 abaixo:

Figura 45 - Tweets informativos sobre os shows



Fonte: *corpus de pesquisa*

A seguir, destacamos um copilado de trocas dos fãs com o contexto em relevância - Com um retorno acerca de um produto que expandiu por diversos países e que retorna aos palcos 15 anos depois, remetendo consigo uma nostalgia mercadológica, é questionável se o mercado estava adequado, tal preocupação remeteu os fãs a levantar **questionamentos acerca de segurança** no local (CO39). Retiramos do *corpus* da pesquisa mensagens dos membros acerca desse ponto:

Figura 46 – Questionamentos de fãs a respeito de segurança na Soy Rebelde Tour.



Fonte: *corpus* de pesquisa

Adentrando acerca dos shows, os fãs se apropriam de todas as tendências e oportunidades para buscar se conectar com o que gostam, sendo assim, os **fãs usam as redes para pedir transmissão de show** (CO40).

Tal código faz junção aos pedidos por parte dos que querem acompanhar algum show, com uma alta qualidade, para que assim, consigam se fazer presentes, como descrito acima, muitos dos admiradores não conseguiram se deslocar e viver esse momento. A mensagem descrita por essa fã, a Figura 47 ilustra esse desejo:

Figura 47 - Tweet de fã pedindo a transmissão dos shows



Fonte: *corpus* de pesquisa

Com uma ampla agenda de shows, onde o Brasil foi o penúltimo país a receber a tour, apesar da euforia com o momento, uma onda de preocupação e tristeza por parte de fãs foi destacada nesse estudo. E é o ponto que retratamos sobre a ótica do pertencimento, de estar sempre presente pelo sentimento, mas também, é possível entender que os fãs não hesitam em reclamar quando aquilo que tanto esperam não sai de acordo com suas expectativas, podendo destacar a respeito sob os **relatos de fãs com pedidos de show extra e reembolso de ingresso** (CO41).

No show do dia 17 de novembro de 2023, a integrante Anahí Portilla fez um alerta acerca de sua saúde, demonstrando não estar bem conforme mostra o *tweet* realizado por ela na Figura 48.

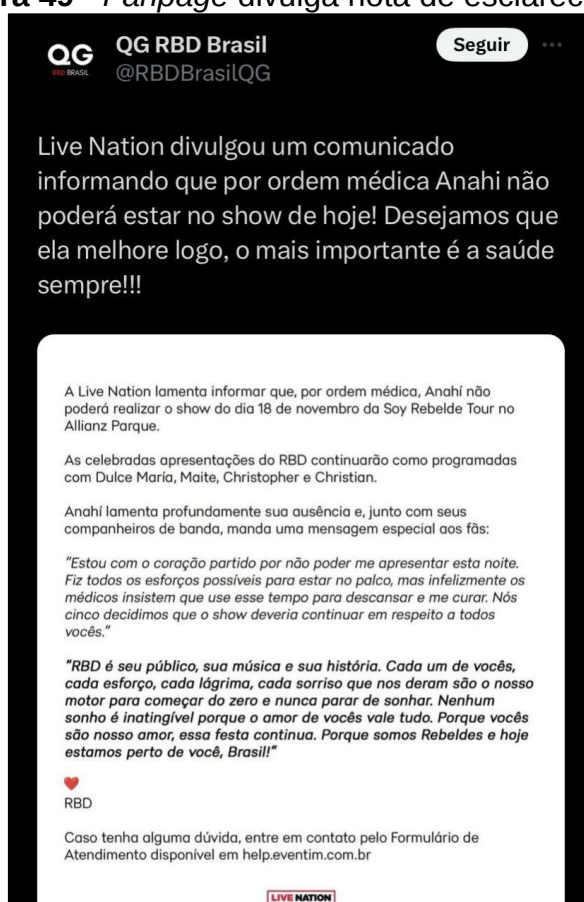
No show do dia 18 de novembro, a produtora responsável *LiveNation* emitiu uma nota médica indicando o não comparecimento ao show o que trazemos na Figura 49:

Figura 48 - Tweet da integrante e cantora Anahi



Fonte: *Twitter*

Figura 49 - Fanpage divulga nota de esclarecimento



Fonte: *twitter*

Tais pontos expostos pela cantora mexeram com o *fandom* que aguardava ansioso por ela, o que podemos retirar da pesquisa na Figura 50, devidas interações que remetem por um lado o entendimento e preocupação, como por outro, a tristeza de quem compareceu e não obteve a presença da cantora.

Figura 50 - Tweets de fãs acerca da ausência da cantora Anahi



Fonte: *corpus* de pesquisa

Esses distintos relatos são comuns quando se trata de uma comunidade acerca de uma marca, seus prossumidores possuem total escuta ativa e participativa, deste modo, é normal existir conflito, ao mesmo tempo que se sentem representados e pertencentes, são aptos para expressar suas opiniões.

O último show da banda no Brasil aconteceu no dia 19 de novembro de 2023, muitos se questionavam a respeito se teriam todos os integrantes em cenas, uma onda de felicidade se deu por parte do fandom quando a Anahi subiu um *tweet* com as palavras “Brasil, para você tudo” evidenciado na Figura 51:

Figura 51 - Respost de Fanpage de tweet da integrante Anahi



Fonte: *twitter*

Adentrando nesse quesito, apesar das singularidades e problemáticas existentes durante a vivência da turnê foi verbalizado e compreendido como os pertencentes viveram e sentiram como um sonho realizado, tornando possível ser identificado nas interações que os fãs realizam a respeito do **comprometimento do RBD no Brasil** (CO42) o que pode ser salientado na mensagem do fã na Figura 52:

Figura 52 - Tweets de fãs sobre comprometimento do RBD com o Brasil



Fonte: *corpus de pesquisa*

Tratando dos espaços atuais que permitem essa prática e contextualizando o assunto em abordagem, esse estudo compreende que o avanço da tecnologia, cedem e criam esses espaços para que os membros debatam e exerçam suas práticas. Essa pauta atrelada a tecnologia adentra na próxima categoria.

4.6 A MARCA MULTIMÍDIA COMO TENDÊNCIA NA WEB 2.0.

Tais categorias citadas anteriormente, são adeptas a tópicos interligados as interações realizadas pelos prosumidores, que foram exponenciadas em decorrência a potencialização do contexto da web 2.0. Por essa razão, averiguamos e apresentamos como os **fãs comentam a respeito dos avanços tecnológicos** (CAT6).

Nesse sentido, podemos destacar o que foi proposto por Cova & Cova (2012) sobre como a internet e seus meios virtuais auxiliaram nessa conexão. Considerando que seus avanços possibilitam as práticas do consumo.

Produtores de emissoras de televisão foram se apropriando dos espaços que a tecnologia cedia e expandia, uma marca que não acompanha os avanços, literalmente não possui tamanha credibilidade para os dias atuais. Agregando a essa conjunção, no dia de 04 de outubro de 2023, dia em que é comemorado o dia mundial do RBD, a plataforma digital de streaming de vídeos e áudios sob demanda- Globo Play, fez o anúncio da telenovela rebelde ao seu catálogo, conforme configura a Figura 53:

Figura 53 - Foto de catálogo lançamentos globo play



Fonte: corpus de pesquisa

Pode ser compreendido como produtores estudaram sobre a marca e seus consumidores e, atrelado ao *marketing*, construíram boas estratégias para cativar e conquistar o público da marca. Assim, salientamos a **felicidade dos fãs a respeito desse anúncio** (CO43) e comentários sobre a **memória afetiva dos fãs** (CO44) ao ver um comercial ou algo a respeito do consumo, denotadas a seguir na Figura 54:

Figura 54 – Tweet de fãs sobre lançamentos no *streaming*



Fonte: *corpus* de pesquisa

A estratégias de *marketing* sob um lançamento procuram ser bem analisadas pelos produtores para transmitir uma obra, buscam analisar concorrentes, o que era visível a indignação dos fãs pela parte da emissora SBT, diante disso, retiramos **menções de fãs sobre assinatura** (CO45).

Notamos no decorrer da pesquisa que, além dos que já acompanharam a obra em outros meios, considera também, os adeptos a tecnologia que dialogaram sobre acompanhar a trama agora que foi ao catálogo de *streaming*. Tais diálogos são vistos nas mensagens abaixo na Figura 55:

Figura 55 - Tweets acerca do acompanhamento por plataforma de *streaming*



Fonte: corpus de pesquisa

O ato de telenovelas estarem presentes em um catálogo de *streaming* é um ponto positivo, principalmente para aqueles que desejam assistir uma trama e não têm oportunidade de acompanhar por meio televisivo, como foi o caso abordado nessa pesquisa, por essa razão, compreende a grande demanda, a

ser analisada de acordo com as **reações dos fãs a respeito da audiência** (CO46) na mensagem apresentada na Figura 56:

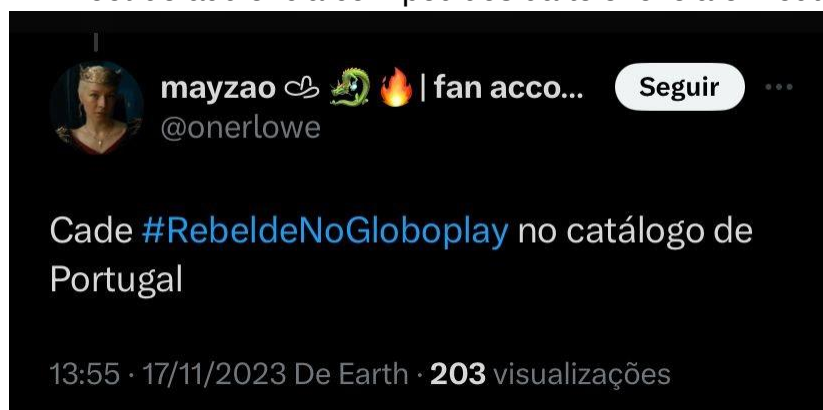
Figura 56 - Tweet de fã sobre audiência no *streaming*



Fonte: corpus de pesquisa

Essas relações do consumo e suas propagações juntamente ao avanço tecnológico, permite que tais práticas possam ser exercidas mesmo à distância, transfere ao consumidor a essência de estar junto. Atingindo o top de mais vistos, os **fãs vislumbram** o desejo de ter a **telenovela no catálogo de outros países** (CO47) por não residir no Brasil e desejam acompanhar a trama, conforme segue na mensagem mostrada na Figura 57:

Figura 57 – Tweet de audiência com pedidos da telenovela em outros países.



Fonte: corpus de pesquisa

Enfatizando em torno da questão do *streaming*, o SBT disponibiliza uma plataforma denominada “sbt vídeos” que possibilita o fã de acompanhar de forma

gratuita, onde contém todas as tramas exibidas pela emissora. A diferença do globo play para o sbt vídeos, é a disponibilidade do áudio original e legenda, tópico já discutido nesse estudo sobre a preferência dos fãs pelo espanhol.

O último código dessa categoria volta a frisar como o fã consome tudo derivado da marca, tal ponto relata o **pedido de outras tramas em catálogo** (CO48), menciona sobre a série de televisão mexicana “RBD La Familia” exibida pela televisa em 2007. Uma série gravada após o fim de Rebelde, composta por 13 episódios, origina no contexto sobre a banda oriunda da telenovela e suas vivências. Retirada do campus da pesquisa, a mensagem a seguir retrata esse desejo, como pode ser visto na Figura 58:

Figura 58 - Fãs pedem por inclusão de outras obras remetentes a marca rebelde na plataforma



Fonte: *corpus* de pesquisa

A seguir, a última categoria dessa pesquisa, busca compreender as relações dos fãs com os produtos oriundos e tudo que reflete em torno da nostalgia.

4.7 A MARCA E O *MERCHANDISING*

O ano de 2023 para o fã de rebelde foi marcado pelo sentimento de total nostalgia e memória afetiva, com o retorno da telenovela e a Soy Rebelde Tour, trouxe à tona todas as singularidades e lembranças do passado. Citamos o tema *merchandising* justificando que essa pesquisa engloba também o marketing de marcas, proporcionando ao fã, tudo que se possa agregar a **nostalgia a marca comercial** (CAT7).

Se retornamos aos anos 2000, precisamente o ano 2005, ano de lançamento da telenovela no Brasil, a memória afetiva dos fãs dispõe de lembranças sobre produtos licenciados e disponíveis no mercado, prontamente, esse retorno engloba sentimentos que remetem aos fãs a **nostalgia de produtos** (CO49) que relembram suas infâncias, identificados na Figura 59 abaixo:

Figura 59 - Tweets relacionado a produtos da marca multimídia





Serviço: Twitter

Data: 13/06/2023

Autor: Juh 🍷🚀

Mensagem: "só queria ir ali na esquina comprar um Chiclete buzzy do Rebelde pra colar no meu álbum 🤔🤔🤔"



Fonte: corpus de pesquisa

Envolvendo todo contexto emocional abordado anteriormente, as marcas apuram esse valor emocional, disponibilizando em prateleiras o desejo em tudo que remete a lembranças e recordações. Esboçando especificamente sobre o retorno da banda RBD, foram identificadas **interações de fãs divulgando produtos** (CO50) relacionados a Soy Rebelde Tour e tudo que interliga a essa nostalgia, ilustrada na Figura 60:

Figura 60 – Tweets de fãs divulgando venda de produto referentes a marca



Fonte: *twitter*

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados apresentados, é possível considerar que o consumo interacional dos fãs Brasileiros da marca transmidiática Rebelde, pautam suas interações em três dimensões. A primeira visa o conteúdo televisivo

e suas possibilidades, a segunda configura a partir da turnê do grupo RBD realizada em 2023 e suas experiências inerentes e, por fim, a usabilidade de plataformas digitais para interagir com o *fandom*.

Com a ascensão da *Web 2.0*, os meios televisivos foram se adaptando para atender as demandas e necessidades da sociedade atual. Assim, a TV Social revolucionou a forma como a audiência consome conteúdo televisivo, promovendo a interação e a participação ativa dos espectadores, principalmente dos fãs, em sua própria experiência (Moura & Souza-Leão, 2019).

No que diz respeito especificamente às transmissões de telenovelas, é perceptível como as marcas proporcionaram novas maneiras de propagar o consumo, possibilitando o fã e sua audiência engajada a acompanhar a trama por outros meios, em específico, nas plataformas digitais e em catálogos de *streaming*.

Particularmente, com o decorrer dos anos, é verificado que o consumidor se tornou um receptor passivo atrelando-os as transformações tecnológicas, utilizando de todos os meios de comunicação para convergir e propagar o que está consumindo. O que já foi evidenciado por Jenkins (2008) por convergência midiática. Essas práticas demonstram o interesse abrangente dos fãs em manter todos os aspectos relacionados à intensa relação de consumo, permitindo-lhes compartilhar impressões e o lado nostálgico que compõem o momento.

Ao reverberar por convergência, é verificado em nosso estudo a forma como os fãs utilizaram dos meios disponíveis para reproduzir cenas e episódios acerca da telenovela Rebelde nas redes sociais. Logo, ao mensurar acerca dos resultados coletados via Twitter, as trocas entre os membros pertencentes a mesma cultura, ultrapassa os entornos da telenovela reprisada. A marca Rebelde em suas amplas ações, tem ênfase sobre o produto musical derivado da telenovela, a banda musical RBD.

Com produtos disponibilizados remetendo a nostalgia da marca, constitui a união dos interesses dos produtores e o *brandom* Brasileiro de Rebelde. Desta forma, a proposta dimensão comunica a aprovação dos fãs perante o produto, sendo o Brasil, o segundo país com maior número de shows da “Soy Rebelde Tour” e com uma alta demanda nos fluxos de ingressos.

O âmbito online para essa cultura e *fandom* foi abraçado e compartilhado, tornando possível ao fã de países e lugares distantes, bem como, aqueles que não conseguiram a compra de ingressos, acompanharem os shows por diversas transmissões *on-line* – i.e, lives, transmissão via Tik Tok, YouTube, Instagram.

Sendo assim, podemos entender como os fãs de uma mesma comunidade agem em prol dos seus interesses, interpretando os *tweets* acerca do *lócus* de pesquisa, é notório como os fãs se unem para divulgar oportunidades, criticar ou elogiar o que está sendo cedido pela marca, atuando em diversos papéis para divulgar o seu consumo em que são devotos.

Ambos os aspectos da marca ressoando no âmbito de suas relações entre a comunidade, o *brandom* de Rebelde é comumente composto por diversos pares e defensores. Uns possuem certa dominância nas interações entre os pares e com o consumo, exercendo posições de capitães, outros são entendidos por devotos, tornando o consumo mais importante que suas interações, outros são compreendidos por turistas, são curiosos, mas não dedicam tempo e, por fim, os que se misturam, em contrapartida dos devotos, as relações entre seus pares é o que os tornam pertencentes a comunidade.

A usabilidade de plataformas digitais é o que interliga os produtores e seus prossumidores, o que possibilita a tramitação e interação em diversos meios, de forma rápida e ampla. Assim, os fãs são considerados como importantes aliados, que podem ocupar diferentes posições e desempenhar diferentes funções para fortalecer sua ligação com a marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados apresentados, descritos e discutidos, o presente estudo conseguiu verificar que os fãs de uma marca transmidiática interagem virtualmente sobre a retomada de suas produções de conteúdos em três aspectos principais.

O primeiro aspecto é uma ressignificação ao conteúdo televisivo, agora não mais limitado a uma questão síncrona de estar assistindo (de ter que assistir

no horário da telenovela transmitida, podendo por exemplo, acompanhar a qualquer momento por demanda nas plataformas de *streaming*). Isso permite aos fãs a modificarem a sua relação com o conteúdo televisivo, porém mais do que isso, de repensar e revalorizar o papel que a marca tem para si.

Esses espaços cedidos, remetem aos fãs a nostalgia de toda uma vivência com a marca e o seu consumo, são invadidos por sensações de pertencimento. A ascensão da tecnologia permitiu aos fãs a realização de interações, tornando possível a trocas de comentários ao mesmo tempo que reassistem seus capítulos favoritos. Desta maneira, compreendem que, mesmo o tempo tenha passado, o retorno trouxe uma sensação nostálgica, ativando o seu “eu-criança” e compartilhando suas emoções com os pertencentes.

No segundo âmbito, foi visto a maneira como os fãs divulgam virtualmente o apreço por poder rever os artistas, se reconectar socialmente e interacionalmente com outros fãs e com a marca transmidiática através da turnê realizada. Mesmo não estando presente em todas as apresentações ou em até algumas delas, só de estar discutindo sobre o assunto, isso para eles é importante.

Foi observado como eles se organizaram entorno do reencontro da banda RBD, como movimentaram as redes sociais pedindo por mais shows, por mais ingressos e a organização e divulgação de lives, ajudando seus pares que não conseguiram comparecer, a se fazer presente de alguma forma. A aceitação dos fãs perante o produto oriundo da telenovela foi de grande demanda, como visto, o Brasil foi o segundo país com maior fluxo de shows.

Por fim, mas não menos importante, é visível a valoração que eles dão ao novo *buzz* que passou a existir nas redes sociais para o *fandom* em si, que desde os encerramentos das atividades da marca transmidiática (ano de 2008), as atividades das comunidades iam diminuindo gradativamente, então, essa retomada da marca, permitiu ao *fandom* a reconectar, encontrar novos membros, viajar para outros lugares, ir aos shows com amigos, tais amigos, inclusive, conquistados e mantidos dentro da comunidade, como também, acompanhar um show por possuir uma maior idade e outras condições financeiras.

Tais dimensões permitiram ao presente estudo estabelecer uma discussão com a literatura prévia, de modo a elucidar a existência de marcas transmidiáticas para fãs Brasileiros, mas especificamente, se tratando de uma produção cultural e econômica como as telenovelas que é tão importante para esse mercado nacional.

Contudo, é válido destacar que os conteúdos aqui explorados não devem ser generalizados se tratando especificamente da relação com a marca Rebelde/RBD que tem toda uma relação histórica com o *fandom* específico, mas que, tais contribuições podem ser utilizadas para reflexões de outros objetos midiáticos. Assim, considera-se como uma futura agenda de pesquisa no primeiro âmbito ampliar o que foi discutido aqui a partir de outros métodos, como entrevistas etnográficas e autoetnografia. Num segundo âmbito, tentar realizar uma pesquisa similar ao que foi feito aqui com outras telenovelas, como as que vem sendo produzidas pela TV globo que são novas versões e adaptações de clássicos antigos

REFERÊNCIAS

- AUGUSTO, Cleiclele Albuquerque et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, p. 745-764, 2013.
- BAUM, Caroline, Simone Carvalho da Rosa, and Mauricio Barth. "Estratégia (Trans) midiática do Grupo RBD e sua atemporalidade geracional." *Voices e Diálogo* 22.2 (2023): 1-15.
- BUDAG, Fernanda Elouise. Communication, reception and consume: theirs interconnections in Rebelde-RBD. 2008.
- CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares; SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo. Afirmação fânica: aleturgia em um fandom de música indie. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, p. e190395, 2021.
- COVA, Bernard; COVA, Véronique. On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.
- DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão; MOURA, Bruno Melo; CARNEIRO-LEÃO, Fernando Sacic. IDENTIDADES CULTURAIS NAS INTERAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO DE FÃS BRASILEIROS DA NBA. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 24, 2023
- DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão; MOURA, Bruno Melo; LEÃO, Fernando Sacic Carneiro. CORRENDO POR TODAS AS BASES: BRANDOM BRASILEIRO DE FÃS DA MAJOR LEAGUE BASEBALL. **Revista Gestão Organizacional**, v. 15, n. 2, p. 233-255, 2022.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S.; GIARDINA, Michael D. Disciplinando a pesquisa qualitativa. **Revista internacional de estudos qualitativos em educação**, v. 19, n. 6, pág. 769-782, 2006.
- FERNANDES SILVA, Fabíola et al. Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 4, p. 905-924, 2017.
- FIGUEIREDO, Diego; SOUZA, Ana Carolina Almeida; CABRAL, Fernanda Alves Ramos. Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas. *Signos do Consumo*, v. 11, n. 2, p. 40-51, 2019
- GUSCHWAN, Matthew. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of consumer culture*, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.

HILLS, Matt. Voltando às histórias de 'tornar-se-fã': teorizando objetos transformacionais e a emergência/extensão do fandom. In: O companheiro de pesquisa Ashgate para culturas de fãs . Routledge, 2016. p. 9-21.

HILLS, Matt; GRECO, Clarice. Fandom as an object and the objects of fandom. MATRIZES, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015.

JENKINS, Henrique. Repensar 'repensar a convergência/cultura'. Estudos culturais , v. 28, n. 2, pág. 267-297, 2014

JENKINS, Henry. Convergence culture: Where old and new media collide. New York, NY: New, 2006.

JUNIOR, Jader Janotti. Cultura pop: entre o popular e a distinção. pop, p. 45, 2015.

KJELDGAARD, Dannie; NIELSEN, Kaj Storgaard. Glocal gender identities in market places of transition: MARIANISMO and the consumption of the telenovela Rebelde. Marketing theory, v. 10, n. 1, p. 29-44, 2010

KOZINETTS, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. European Management Journal, 17(3), 252–264.

KOZINETTS, R. V., & Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. Journal of Consumer Culture, First published online May 12, 2021.

KOZINETTS, Robert V. Empreendimento utópico: Articulando os significados da cultura de consumo de Star Trek. **Revista de pesquisa do consumidor**, v. 1, pág. 67-88, 2001.

KOZINETTS, Robert V. Netnografia 2.0. In: Manual de métodos de pesquisa qualitativa em marketing . Publicação Edward Elgar, 2006.

KOZINETTS, Robert V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. 2015.

LINS, Rafael Chagas. Música pop latina, meet & greet e experiência estética: a experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

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. 2022

MASCARENHAS, Alan; SOARES, Thiago. Estética do Fandom: Experiência e performance na música pop. **Esferas**, n. 6, 2015.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, v. 1, n. 2, 2013.

MOURA, Bruno Melo et al. Just one screen is not enough: Social TV role to Brazilian fans of Major League Soccer. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 326-353, 2023.

MOURA, Bruno Melo. O consumo produtivo dos fãs brasileiros da National Football League (NFL): uma netnografia da interação virtual estabelecida a partir das transmissões nacionais dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

MOURA, Bruno Melo; DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão. Curtindo a NFL no Brasil através das redes sociais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 4, pág. 36-51, 2019.

MOURA, BRUNO MELO; DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão. ESTÉTICA COSPLAY: A BUSCA DE FÃS POR UMA VIDA BELA,

MOURA, Bruno Melo; SOUZA-LEÃO, ANDRÉ LUIZ. Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 18, pág. 595-608, 2020.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, v. 1, n. 10, p. 187-200, 2012

PORTO-RENÓ, Denis et al. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palavra chave*, v. 14, n. 2, p. 201-215, 2011.

RIBEIRO, Fernanda Borges Vaz et al. Abordagem interpretativista e método qualitativo na pesquisa documental: Descrição geral das etapas de coleta e análise de dados. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 1, pág. 100-113, 2023.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Super-wiki: um olhar sobre cultura da convergência, inteligência coletiva e cultura participativa a partir do seriado *supernatural*. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 51-58, 2018.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

SOUZA-LEÃO, ANDRÉ LUIZ; COSTA, Flavia Zimmerle Da Nobrega. ASSEMBLED BY DESIRE: POTTERHEADS'PRODUCTIVE CONSUMPTION. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 74-86, 2018.

TEIXEIRA, A. K. A telenovela econômica: mercados e estratégias de internacionalização. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCC, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2010