



Pontifícia  
Universidade  
Católica do  
Rio de Janeiro

**Matheus Araujo Damasceno**

**Entre a memória e o mercado: o papel da mídia na construção  
das narrativas nostálgicas da *Soy Rebelde Tour***

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Orientador: prof.(a) Lilian Saback De Sa Moraes

Rio de Janeiro,  
Dezembro de 2025

## Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha família, por todo o apoio desde os primeiros dias da graduação e por sempre acreditarem em mim. Em especial, agradeço à minha mãe, Ana Paula, e à minha avó, Ednalva, por terem estado ao meu lado nos últimos quatro anos. Pela amizade, pela parceria que construímos e por toda a ajuda e preocupação, especialmente nesses meses de TCC — meu muito obrigado.

À minha orientadora, Lilian, por ter aceitado embarcar comigo no universo do RBD e no conceito de Marketing de Nostalgia, por ter ouvido todos os meus desabafos, me tranquilizado ao longo desse processo e por ter sido exatamente o suporte que eu precisava.

À minha psicóloga, Isamara, por me ajudar a ser uma pessoa melhor a cada dia, a aceitar a vida como ela é e a superar todas as minhas crises — especialmente as relacionadas ao TCC.

À Andressa Rodrigues, minha dupla há 12 anos: obrigado pela amizade, pelas risadas, pelas festas, pelos momentos difíceis e pelos surtos que enfrentamos juntos. Você me inspira como profissional, como estudante e como pessoa. Meu ensino médio e minha graduação não seriam os mesmos sem você.

Agradeço também a Lucas Del Bosco, Fabrício Alencar, Victor Gioielli e Vinicius Andrade, por terem chegado na minha vida há tão pouco tempo e, ainda assim, terem se tornado tão importantes. Obrigado por todas as conversas, risadas e tempo de qualidade. 2025 foi um ano intenso, e vocês fizeram com que esse pouco tempo parecesse uma vida inteira.

A Raphael Motta, Antônio Marques e Gustavo Queiroga, deixo minha gratidão pelo apoio, principalmente emocional, que vocês me deram nesses últimos meses. Conheço vocês há tão pouco tempo, mas já sinto que construímos algo especial. Espero levar essa amizade para a vida. Você们都 fizeram diferença para que eu pudesse viver a reta final da graduação com um pouco mais de tranquilidade.

## **Resumo:**

O trabalho tem como objetivo investigar como o marketing de nostalgia, conforme definido por Holbrook e Schindler (2003), é utilizado como estratégia de comunicação na indústria da música e de que forma a imprensa contribui para a construção dessas narrativas afetivas. A pesquisa analisa o retorno do grupo mexicano RBD por meio da turnê *Soy Rebelde Tour*, que mobilizou memórias e fortaleceu identidades de uma geração marcada pela novela *Rebelde* e pelo auge do pop latino nos anos 2000. A partir da análise de matérias jornalísticas, o estudo busca compreender como a mídia brasileira ressignifica o passado e transforma o reencontro entre artistas e fãs em um fenômeno midiático e cultural.

## **Palavras-chave:**

Marketing de Nostalgia; RBD; Música; Jornalismo Cultural; Memória Coletiva.

## 1. Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso propõe-se a investigar o marketing de nostalgia como estratégia comunicacional utilizada na construção e difusão das narrativas sobre a *Soy Rebelde Tour*, turnê comemorativa do grupo mexicano RBD realizada em 2023, após 15 anos de separação. O retorno da banda, que marcou profundamente a formação cultural de uma geração, despertou intensos movimentos de engajamento, identificação e emoção coletiva, tornando-se um exemplo contemporâneo do uso da nostalgia como ferramenta de comunicação e branding<sup>1</sup>.

A reunião do RBD mobilizou não apenas o público latino-americano, mas também fãs de diferentes países que haviam sido impactados pela telenovela *Rebelde*, exibida no Brasil pelo SBT em 2005, e pela trajetória multifacetada do grupo. Assim como ocorre em fenômenos nostálgicos de grande alcance, o reencontro ultrapassou o campo do entretenimento, configurando-se como um acontecimento midiático e afetivo. Ao revisitá símbolos, canções, estéticas e memórias dos anos 2000, a turnê ressignificou o passado como uma experiência coletiva, transformando a lembrança em produto cultural e comunicacional.

Nesse contexto, o conceito de marketing de nostalgia torna-se central para compreender esse fenômeno. Segundo Holbrook e Schindler (2003), a nostalgia corresponde a uma preferência por objetos ou experiências provenientes de um passado pessoal ou histórico, podendo ser estrategicamente acionada como elemento de conexão emocional. Kessous e Roux (2008) destacam que essa estratégia possui caráter discursivo, uma vez que estabelece pontes entre passado e presente e reforça sentimentos de continuidade identitária. Hartmann e Brunk (2019), por sua vez, apontam que o marketing de nostalgia contribui para reposicionar marcas e artistas ao evocar valores simbólicos relacionados à segurança, autenticidade e pertencimento.

A nostalgia, contudo, não se limita ao âmbito individual. Ela está intrinsecamente ligada à noção de memória coletiva, conceito desenvolvido por Maurice Halbwachs (1990), que entende a memória como uma construção social, partilhada por grupos que atribuem significados comuns ao passado. Como afirma o autor, “é na sociedade que o homem adquire suas memórias, que ele as lembra, reconhece e localiza” (1990, p. 38). Nesse sentido, o consumo nostálgico observado na *Soy Rebelde Tour* revela-se também

---

<sup>1</sup> Branding é o conjunto de estratégias voltadas à construção, gestão e fortalecimento de uma marca, envolvendo seus valores simbólicos, posicionamento e relacionamento com o público.

um fenômeno de preservação da identidade coletiva, especialmente em tempos marcados pela aceleração e instabilidade das relações contemporâneas.

Ao observarmos a ampla repercussão midiática da *Soy Rebelde Tour*, percebe-se que a imprensa exerce papel fundamental na mediação e legitimação dessas experiências nostálgicas. Este trabalho se debruça sobre reportagens publicadas em veículos como O Globo, G1, Estado de Minas e Rolling Stone Brasil, que não apenas informam, mas constroem sentidos, reforçam memórias e atribuem relevância simbólica ao retorno do grupo. Nesse sentido, torna-se essencial discutir os critérios de noticiabilidade, conforme propostos por Nelson Traquina (2005), que definem o que é considerado digno de ser transformado em notícia. Como afirma o autor, “os acontecimentos não são intrinsecamente interessantes; são os jornalistas que lhes atribuem valor ao selecioná-los como notícia” (2005, p. 63). Entre esses critérios, destacam-se a notoriedade, a proximidade, a relevância cultural e o interesse humano, elementos diretamente relacionados ao apelo afetivo e à identificação coletiva, características centrais da nostalgia. Assim, ao selecionar e enquadrar o retorno do RBD, a mídia contribui para transformar o reencontro em fenômeno cultural legitimado socialmente.

A partir desse panorama, esta pesquisa propõe-se a compreender como o marketing de nostalgia é utilizado como estratégia comunicacional e de que forma a imprensa participa da construção e difusão dessas narrativas. A problemática que norteia o trabalho pode ser formulada da seguinte maneira: como as reportagens sobre a *Soy Rebelde Tour* constroem e reforçam discursos nostálgicos, articulando memórias afetivas e critérios de noticiabilidade?

A presente pesquisa adota uma abordagem de Análise de Conteúdo, conforme proposta por Fonseca Junior (2011), aplicada às reportagens jornalísticas que cobriram o retorno do grupo RBD por meio da *Soy Rebelde Tour*. A escolha por esse método deve-se ao seu potencial de investigar sentidos, enquadramentos discursivos e estratégias de construção narrativa, permitindo compreender como a nostalgia é acionada, elaborada e legitimada pela mídia. Mais do que identificar a presença de termos específicos, trata-se de observar como os veículos organizam simbolicamente o passado, articulam memórias afetivas e transformam o reencontro do grupo em fenômeno midiático e cultural.

Nesse sentido, a Análise de Conteúdo mostra-se adequada ao objetivo deste estudo, pois possibilita examinar não apenas o que é dito, mas como é dito — isto é, as escolhas discursivas, os enquadramentos emocionais e os critérios de noticiabilidade que orientam a cobertura. Seguindo essa perspectiva, a metodologia busca identificar padrões

narrativos, marcas de nostalgia e representações recorrentes sobre a trajetória do RBD e sua relação com o público, especialmente a geração marcada pela exibição da telenovela *Rebelde* no Brasil.

O corpus da pesquisa é composto por reportagens publicadas entre 2022 e 2024 em veículos jornalísticos nacionais e internacionais reconhecidos pela relevância na cobertura cultural e musical. Os veículos foram selecionados a partir de dois critérios principais: a relevância editorial no campo da cultura pop e a presença visível de elementos nostálgicos na cobertura do retorno do grupo. Foram analisadas reportagens que abordam o anúncio da turnê, os shows realizados no Brasil e no exterior e a repercussão do reencontro entre os artistas e seu público.

A relevância deste estudo justifica-se pela escassez de pesquisas que relacionem o marketing de nostalgia ao jornalismo, especialmente no campo da comunicação midiática. Embora o marketing de nostalgia tenha sido discutido sob a perspectiva do consumo e da publicidade (Holbrook e Schindler, 2003; Kessous e Roux, 2008), pouco se explorou como a imprensa atua como mediadora dessas emoções e como seus discursos contribuem para a consolidação de narrativas afetivas e identitárias. Ao articular os conceitos de memória coletiva e critérios de noticiabilidade, o estudo propõe um olhar interdisciplinar sobre o papel da mídia na reconstrução simbólica do passado.

Dessa forma, o trabalho busca contribuir para o campo da comunicação ao propor uma leitura crítica sobre como mídia e nostalgia se entrelaçam na construção de discursos afetivos e coletivos em torno de um dos fenômenos musicais mais emblemáticos da geração dos anos 2000.

## **2. Marketing de Nostalgia: memória, afeto e critérios de noticiabilidade**

O marketing de nostalgia consolidou-se como uma estratégia comunicacional capaz de mobilizar afetos, conectar passado e presente e criar vínculos simbólicos entre marcas, artistas e públicos. Holbrook e Schindler (2003) definem a nostalgia como uma preferência emocional por experiências ou objetos de um passado pessoal, enquanto Kessous e Roux (2008) a entendem como um operador simbólico que estrutura narrativas identitárias e reativa memórias compartilhadas. Para Hartmann e Brunk (2019), a nostalgia funciona também como ferramenta de reposicionamento, permitindo que marcas se associem a valores como autenticidade, continuidade e pertencimento.

Na indústria da música, esse potencial afetivo ganha contornos ainda mais amplos, uma vez que o consumo musical está profundamente entrelaçado a experiências formadoras da juventude, como amizades, descobertas pessoais e rituais de socialização. A “retromania” definida por Reynolds (2011) ilumina esse movimento crescente de revisitação cultural em que turnês comemorativas, relançamentos e reencontros de artistas se tornam produtos centrais da economia do entretenimento. Nesse contexto, a nostalgia não surge como mero sentimento individual, mas como recurso estético, discursivo e mercadológico, um elemento performado e integrado às estratégias de comunicação.

Ao observar o papel da mídia na circulação desses discursos, percebe-se que o jornalismo desempenha função essencial na legitimação da nostalgia como pauta cultural. Segundo Traquina (2005), entende-se que os critérios de noticiabilidade, especialmente notoriedade, interesse humano, proximidade e relevância cultural, favorecem a transformação de reencontros musicais em acontecimentos midiáticos. Veículos como O Globo, G1, Rolling Stone Brasil e Estado de Minas não apenas descrevem esses eventos: eles lhes atribuem significado, contextualizam o passado e reforçando o conceito de memória afetiva.

Assim, a nostalgia se configura como prática comunicacional que ultrapassa estratégias institucionais de marketing. Ela é mediada pela imprensa, intensificada pela circulação midiática e reinterpretada por discursos jornalísticos que transformam lembranças coletivas em narrativa pública. A mídia não só relata esses fenômenos nostálgicos; ela os reencena, os atualiza e contribui para sua consolidação como parte do imaginário cultural contemporâneo.

Nesse sentido, compreender como a nostalgia opera nos discursos da imprensa torna-se fundamental para analisar fenômenos musicais que envolvem forte carga afetiva. Essa perspectiva é especialmente relevante quando observamos a *Soy Rebelde Tour*, cujo retorno não mobiliza apenas repertórios musicais, mas memórias geracionais associadas à novela *Rebelde* e ao impacto cultural do RBD. No capítulo seguinte, analisamos como a turnê se tornou um terreno privilegiado para ativar lembranças individuais e coletivas e de que maneira a mídia contribuiu para a construção desse fenômeno nostálgico.

### **3. Marketing de Nostalgia na Turnê “Soy Rebelde”, do RBD**

O retorno do grupo RBD em 2023, por meio da turnê *Soy Rebelde*, tornou-se um dos fenômenos culturais mais marcantes do ano, não apenas pela dimensão do espetáculo,

mas pelo modo como reativou memórias afetivas ligadas à novela *Rebelde* (2004–2006) e ao imaginário juvenil dos anos 2000. Após 15 anos de hiato, a banda reuniu públicos de diferentes idades e países, revelando a força de uma nostalgia capaz de atravessar o tempo e conectar gerações que cresceram consumindo a estética, as músicas e a narrativa ficcional associadas ao grupo.

Mais do que um reencontro musical, a *Soy Rebelde Tour*, realizada entre agosto e dezembro de 2023, com passagens pelos Estados Unidos, Brasil, México e Colômbia — incluindo no Brasil três apresentações em novembro (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília) — funcionou como um dispositivo de retorno ao passado, um passado que, embora mediado pela televisão, foi incorporado à vida cotidiana dos fãs como referência emocional e identitária. Esse processo se articula ao que Holbrook e Schindler (2003) descrevem como preferência afetiva por experiências passadas, e ao entendimento de Kessous e Roux (2008) de que a nostalgia opera simbolicamente, produzindo continuidade entre quem fomos e quem somos.

### **Memória afetiva e reativação de signos dos anos 2000**

A turnê explorou conscientemente elementos marcantes da trajetória do grupo para reforçar o sentimento nostálgico. A presença dos uniformes da Elite Way School, o uso de arranjos originais das músicas, as coreografias clássicas e a reexibição de imagens antigas nos telões criaram um ambiente em que o passado se tornou performado no presente.

Esses elementos funcionam como “gatilhos afetivos”, disparando lembranças de um período específico da vida dos fãs, com destaque para a adolescência, fase marcada por descobertas, sociabilidades intensas e formação identitária. Essa mobilização do passado dialoga com a ideia de “retromania” discutida por Reynolds (2011), que aponta para o crescente movimento cultural de revisitação de obras, sons e experiências de décadas anteriores.

No caso do RBD, a memória não é apenas individual, mas coletiva: a novela *Rebelde* integrou a rotina de milhões de jovens no Brasil, durante sua exibição original, a trama alcançou médias de até 17 pontos no Ibope na Grande São Paulo, considerada uma audiência significativa para uma novela estrangeira. A turnê, portanto, reabre esse arquivo emocional e o reinsere no presente por meio de uma estética que combina reencontro, continuidade e amadurecimento, tanto dos artistas quanto dos fãs.

## A imprensa como mediadora do discurso nostálgico

A cobertura jornalística da *Soy Rebelde Tour* desempenhou papel fundamental na intensificação desse fenômeno. Veículos como O Globo, G1, Rolling Stone Brasil e Estado de Minas reforçaram aspectos emocionais do retorno, frequentemente descrevendo a turnê como celebração, reencontro generacional e momento histórico para os fãs.

Essas narrativas se alinham aos critérios de noticiabilidade de Traquina (2005), especialmente:

- **notoriedade**, dado o impacto cultural massivo do grupo;
- **interesse humano**, presente na dimensão emocional do reencontro;
- **proximidade simbólica**, já que uma geração inteira foi marcada pela novela e pelo grupo;
- **relevância cultural**, pois o RBD constitui marco importante da cultura pop dos anos 2000.

Assim, a mídia não apenas transmite informações sobre os shows, mas estrutura sentidos que ampliam o valor simbólico do evento. Ao falar em “retorno de uma geração”, “reviver a adolescência”, “reencontro histórico” ou “turnê mais emocional do ano”, as reportagens participamativamente da construção do fenômeno nostálgico, reforçando os elos afetivos entre público, artistas e passado.

Esse processo confirma que o marketing de nostalgia ultrapassa a esfera das estratégias promocionais e passa a ser mediado pela própria imprensa, que legitima e ressignifica a experiência nostálgica, contribuindo para sua circulação e amplificação.

## Nostalgia como estratégia de reinserção cultural

A *Soy Rebelde Tour* também se apresenta como estratégia eficiente de reinserção cultural de um grupo cuja memória permaneceu viva ao longo dos anos. Mesmo após o fim das atividades, o RBD continuou presente por meio de reprises, músicas em plataformas digitais e comunidades de fãs que mantiveram o grupo em circulação simbólica.

Ao retomar os palcos, os artistas acionam essa memória afetiva acumulada, reforçando valores como autenticidade, continuidade e pertencimento, dimensões destacadas por Hartmann e Brunk (2019) no contexto do marketing de nostalgia. A turnê,

assim, reativa o vínculo emocional com o público e reconstrói a identidade do grupo a partir do passado, mas atualizada para um presente em que seus fãs são adultos que revisitam uma parte importante de sua história.

Esse reencontro evidencia como a nostalgia pode funcionar simultaneamente como experiência emocional, estratégia de engajamento e ferramenta de reposicionamento cultural. Por isso, compreender como a imprensa representou esse fenômeno torna-se crucial para analisar como narrativas nostálgicas são construídas, reforçadas e circuladas no ecossistema midiático contemporâneo.

## 4. Análise das Reportagens

Este tópico apresenta a análise de conteúdo das reportagens selecionadas, com base nos critérios metodológicos definidos anteriormente. Cada imagem traz um recorte da matéria, seguido de um comentário analítico, buscando compreender como a imprensa construiu e reforçou narrativas nostálgicas em torno da *Soy Rebelde Tour*.

### Análise de reportagem do G1

A reportagem do G1 oferece uma cobertura que destaca o retorno do grupo ao Brasil e a forte resposta emocional do público. O texto enfatiza elementos ligados à memória afetiva dos fãs, como a passagem do tempo, símbolos da novela *Rebelde* e momentos de intensa interação entre artistas e plateia. Por esse motivo, a matéria constitui uma fonte relevante para observar como a imprensa brasileira aciona e reforça narrativas nostálgicas no contexto da *Soy Rebelde Tour*.

**Imagen 1:** Destaque reportagem “*De volta ao Rio após 15 anos, RBD dá show de amor e nostalgia no Engenhão*” (2023) | Por Stephanie Rodrigues

Lar da emoção, o Estádio Nilton Santos, no **Rio de Janeiro**, abrigou também outros sentimentos nesta quinta-feira (9) — data do primeiro show do grupo **RBD** em solo brasileiro pela turnê "Soy Rebelde". O amor e a nostalgia da banda e dos 64,5 mil fãs ali presentes se destacaram, 15 anos após a última apresentação do grupo na cidade.

Fonte: G1 (2023). Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/11/10/de-volta-ao-rio-apos-15-anos-rbd-da-show-de-amor-e-nostalgia-no-engenho.ghtml>. Acesso em 28/11/2025.

Esse trecho, que já aparece no início da matéria, estabelece de imediato o enquadramento nostálgico adotado pelo G1. A combinação entre “amor” e “nostalgia” não funciona apenas como descrição do clima do show, mas como chave interpretativa que orienta a leitura de todo o evento. Ao marcar a passagem de “15 anos”, a reportagem ativa um gatilho temporal que é essencial para o surgimento da nostalgia, reforçando a distância entre o presente e o passado vividos pelos fãs e produzindo a sensação de reencontro com uma fase afetivamente significativa da vida.

Além disso, o trecho mobiliza elementos que dialogam diretamente com os critérios de noticiabilidade formulados por Traquina (2005). A ênfase na emoção coletiva aciona o critério de interesse humano; a referência à memória compartilhada de uma geração opera como proximidade simbólica, permitindo que o leitor se reconheça como parte desse grupo; e o impacto cultural do RBD no Brasil confere notoriedade ao acontecimento, justificando seu destaque jornalístico. Assim, o G1 não apenas relata a dimensão emocional do show, mas contribui para consolidar a nostalgia como valor central da cobertura, reafirmando o retorno do grupo como fenômeno cultural e midiático e não apenas musical.

### **Análise de reportagem do O Globo**

A reportagem de O Globo sobre o primeiro show do RBD no Brasil durante a *Soy Rebelde Tour* apresenta o retorno do grupo como um acontecimento profundamente marcado pela nostalgia. O texto enfatiza elementos visuais, emocionais e simbólicos associados à novela *Rebelde* e aos anos 2000, destacando a resposta afetiva do público e a reencenação de ícones que marcaram a trajetória da banda. Por isso, constitui uma fonte relevante para observar como a imprensa brasileira constrói e reforça narrativas nostálgicas em torno da turnê.

**Imagen 2:** Destaque reportagem “RBD tem primeiro show no Brasil marcado por nostalgia, troca de looks e 'confissão' de Christian Chavez” (2023) | Por Ricardo Ferreira

Mais de quinze anos após o último show do **RBD**, banda que nasceu na trama da série "Rebelde", Anahí, Dulce María, Christopher von Uckermann, Maite Perroni e Christian Chávez estão de volta para uma turnê comemorativa que chacoalha os anos 2000 que moram em cada um de nós. A passagem da "Soy Rebelde Tour 2023" pelo

Fonte: O Globo (2023). Disponível em:  
<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/11/10/rdb-tem-primeiro-show-no-brasil-marcado-por-nostalgia-troca-de-looks-e-confissao-de-christian-chavez.ghtml>. Acesso em 28/11/2025.

A narrativa reforça o papel da música como gatilho de memória afetiva. Ao listar sucessos do grupo e descrever a reação intensa do público, o jornal evidencia como as canções funcionam como marcadores temporais que reconectam os fãs à experiência vivida nos anos 2000. A escolha de destacar "*Enséñame*", um dos maiores hits, revela que certos repertórios carregam maior densidade emocional.

Essa abordagem demonstra que a nostalgia, para a imprensa, não é apenas temática: ela é performada através de sons, símbolos e reações. Assim, a matéria articula a nostalgia musical com a memória coletiva do público.

### **Análise de reportagem da Rolling Stone Brasil**

A reportagem da Rolling Stone Brasil apresenta a *Soy Rebelde Tour* a partir da perspectiva de Dulce María, enfatizando tanto o caráter nostálgico quanto o significado emocional do retorno da banda. Diferentemente das matérias que se concentram na experiência dos fãs ou na cobertura dos shows, este texto opera como um perfil, articulando passado e presente da artista e explorando o reencontro como encerramento simbólico de um ciclo. Por isso, torna-se essencial para compreender como a imprensa constrói narrativas de nostalgia associadas à trajetória individual dos integrantes e à memória coletiva dos fãs.

**Imagen 3:** Destaque reportagem "*Dulce María diz que turnê do RBD é “último adeus ao público”* (2023) | Por Arthur Pazin

Além dessa “sede de nostalgia”, o sucesso da *Soy Rebelde Tour 2023* pelo Brasil parece ter a ver também com um “prazo final”, anunciado pelo grupo.

“A intenção é encerrar um ciclo e dar esse último adeus ao público. Isso é o que planejamos agora e sempre. Amo fazer música, adoro escrever, adoro comunicar e ver como a música ultrapassa fronteiras e ideologias”, explica Dulce.

Fonte: O Globo (2023). Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/dulce-maria-a-ultima-rebelde/>. Acesso em 28/11/2025.

Neste trecho, a nostalgia é nomeada diretamente como motivação central para o sucesso da turnê, “sede de nostalgia”. A expressão sugere urgência afetiva, como se o público buscassem recuperar uma parte significativa de sua história. A ideia de “encerrar um ciclo” reforça essa interpretação: o retorno não é apenas reencontro, mas ritual de despedida, no qual fãs e artistas ressignificam o passado.

A presença de um “prazo final” é discursivamente poderosa. Ele intensifica o valor simbólico da experiência e contribui para aumentar sua relevância jornalística. Em termos de noticiabilidade, o trecho aciona: (1) **interesse humano**, pela emoção envolvida no reencontro e na despedida; (2) **proximidade**, ao tocar diretamente a experiência subjetiva dos fãs; (3) **importância cultural**, ao apresentar a turnê como fechamento de um ciclo histórico.

A nostalgia, aqui, aparece como movimento duplo: **memória e despedida**, reencontro e fechamento.

### Análise de reportagem do Jornal A Crítica

A reportagem de A Crítica adota uma abordagem descritiva e afetiva, destacando a capacidade do RBD de reconectar fãs às emoções e memórias dos anos 2000. O texto enfatiza tanto elementos narrativos (como trechos reflexivos sobre a música e seu poder emocional) quanto aspectos performáticos do show, reforçando a nostalgia como eixo interpretativo central. Assim, a matéria contribui para evidenciar como a imprensa regional também participa da construção e da circulação dessas narrativas nostálgicas em torno da *Soy Rebelde Tour*.

**Imagen 4:** Destaque reportagem “*RBD dá show em SP marcado por nostalgia e história da banda*” (2023) | Por Ana Lourenço

Depois de 18 anos do auge da fama, o grupo conseguiu lotar oito estádios brasileiros, com a *Soy Rebelde Tour*. E fez com que cada um dos seus fãs voltasse para a época em que escutava a banda no MP3 ou discman durante a hora do recreio e sonhava em vê-los ao vivo.

Fonte: A Crítica (2023). Disponível em: <https://www.acritica.net/editorias/entretenimento/rbd-da-show-em-sao-paulo-marcado-por-nostalgia-e-historia-da-banda/701104/>. Acesso em 28/11/2025.

O trecho evidencia de forma explícita o movimento de regressão temporal que caracteriza a nostalgia ao afirmar que o RBD fez com que os fãs “voltassem para a época em que escutavam a banda no MP3 ou discman durante a hora do recreio”. Ao recuperar objetos e práticas culturais específicas dos anos 2000, a reportagem ativa marcadores geracionais que funcionam como gatilhos de memória coletiva.

Esses elementos culturais, dispositivos tecnológicos, rotina escolar e rituais de escuta, reforçam a noção de que o show não representa apenas uma performance musical, mas um reencontro simbólico com versões anteriores de si mesmo. A nostalgia aparece, portanto, como experiência identitária, que conecta presente e passado afetivo.

Além disso, ao mencionar que a turnê lotou oito estádios brasileiros, a matéria aciona critérios de noticiabilidade como notoriedade e relevância cultural. Já a evocação de hábitos juvenis intensifica o critério de proximidade, aproximando o leitor de sua própria trajetória emocional. Assim, a imprensa contribui para amplificar a nostalgia como fenômeno coletivo, ressignificando o retorno do RBD como um evento de memória geracional.

### **Análise de reportagem do Estado de Minas**

A reportagem do Estado de Minas cobre a estreia da *Soy Rebelde Tour* em El Paso, apresentando o retorno do RBD como um acontecimento marcado por forte carga nostálgica e por elementos visuais que remetem diretamente à novela *Rebelde* e à trajetória do grupo. O texto destaca músicas, figurinos e reações emocionais dos integrantes e do público, reforçando a dimensão simbólica do reencontro após 15 anos.

**Imagen 5:** Destaque reportagem “*RBD volta aos palcos após 15 anos!*” (2023) | Por Natasha Werneck

A banda RBD, que se tornou um fenômeno mundial entre 2005 e 2009, fruto da novela mexicana “Rebelde”, voltou aos palcos após 15 anos separados. Sem Alfonso Herrera, o quinteto formado por Anahí, Christian Chávez, Christopher von Uckermann, Dulce María e Maite Perroni, trouxe na “Soy Rebelde Tour” um show repleto de nostalgia com os maiores sucessos do grupo, volta de looks icônicos e muita emoção.

Fonte: Estado de Minas (2023). Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/08/28/interna\\_cultura,1552895/rbd-volta-aos-palcos-apos-15-anos-saiba-como-foi.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/08/28/interna_cultura,1552895/rbd-volta-aos-palcos-apos-15-anos-saiba-como-foi.shtml). Acesso em 28/11/2025.

O trecho evidencia como a nostalgia é colocada no centro da narrativa jornalística. Ao afirmar que o show é “repleto de nostalgia”, a reportagem assume desde o início que o valor simbólico da turnê não reside apenas no repertório musical, mas na capacidade de reativar memórias afetivas associadas ao auge do grupo nos anos 2000. A nostalgia aparece, portanto, como chave interpretativa que orienta a descrição e a relevância do evento.

A menção aos “looks icônicos” reforça a ideia de memória midiática, pois remete a elementos visuais diretamente ligados à novela *Rebelde* e ao imaginário estético que marcou uma geração. Esses símbolos, uniforme da Elite Way, gravata vermelha, estrela na testa, funcionam como gatilhos que conectam fãs à sua experiência juvenil, tornando o show uma forma de reencontro com o passado cultural compartilhado.

Ao incluir “muita emoção” como característica marcante, o jornal aciona o critério de interesse humano (Traquina, 2005), que legitima a notícia pelo seu apelo emocional. Juntamente com os critérios de notoriedade (retorno de um fenômeno latino) e proximidade simbólica (memórias comuns dos anos 2000), a matéria transforma um show em El Paso em um acontecimento cultural de alcance transnacional. Assim, o texto demonstra como a imprensa participa da amplificação da nostalgia e da ressignificação do retorno do RBD como fenômeno coletivo.

## Análise de reportagem do Zero Hora

A reportagem da Zero Hora adota um tom informativo voltado à preparação do público brasileiro para os primeiros shows da *Soy Rebelde Tour* no país. Embora o texto seja mais descritivo e menos emocional do que outras coberturas, ele reforça a nostalgia por meio de referências aos 15 anos de espera, à formação original do grupo e à presença de elementos icônicos da trajetória do RBD. Dessa forma, mesmo sem explorar depoimentos de fãs, a matéria articula o retorno da banda como reencontro com um passado midiático marcante.

**Imagen 6:** Destaque reportagem “*Setlist com todos os álbuns, momentos solos e mais: o que esperar da "Soy Rebelde Tour"?*” (2023) | Por Valdir Friolin

**Com uma agenda de oito shows, o grupo RBD se apresenta no Brasil pela primeira vez, após 15 anos, nesta quinta-feira (9).** Dulce Maria, Maite Perroni, Anahí, Christian Chávez e Christopher Uckermann se reúnem para a **turnê de despedida** *Soy Rebelde Tour*, com apresentações que contarão com mais de duas horas de duração cada.

Fonte: Zero Hora (2023). Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2023/11/setlist-com-todos-os-albuns-momentos-solo-e-mais-o-que-esperar-da-soy-rebelde-tour-clorkypbz006j0179c0opzctn.html>. Acesso em 28/11/2025.

O trecho enfatiza o intervalo de 15 anos desde a última passagem do grupo pelo país, elemento central para ativar a memória afetiva dos fãs. A menção explícita ao longo hiato funciona como catalisador de nostalgia, pois remete ao período em que a novela *Rebelde* e o RBD marcaram intensamente o cotidiano juvenil no Brasil. A reportagem, ao destacar esse retorno tardio, constrói o reencontro como evento cultural que reacende lembranças compartilhadas.

Além disso, o enquadramento da turnê como “turnê de despedida” reforça o caráter ritualístico do momento. A nostalgia aqui aparece associada à sensação de fechamento de ciclo, elemento emocional forte que mobiliza o público e contribui para justificar o interesse jornalístico. A despedida projeta o show não apenas como celebração, mas como última oportunidade de reviver uma época significativa, ponto que amplia tanto a relevância simbólica quanto a noticiabilidade do evento.

Por fim, a ênfase na grandiosidade das apresentações (“mais de duas horas de duração”) apoia a narrativa de retorno monumental, sugerindo entrega emocional por parte da banda e compromisso com os fãs que os acompanham desde os anos 2000. Assim, a matéria articula nostalgia, memória midiática e critérios de valor-notícia, contribuindo para construir o RBD como fenômeno cultural que ressurge com força no imaginário do público brasileiro.

## 5. Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira o marketing de nostalgia é acionado como estratégia comunicacional no contexto da *Soy Rebelde Tour* e, sobretudo, como a imprensa atua na construção e na circulação das narrativas afetivas que sustentam o retorno do RBD após quinze anos. A análise de conteúdo realizada sobre reportagens de diferentes veículos demonstrou que a nostalgia não apenas estrutura a cobertura jornalística, mas também opera como categoria central de interpretação cultural, articulando memória, identidade e pertencimento.

Os resultados evidenciam que os discursos midiáticos analisados compartilham três movimentos fundamentais. O primeiro diz respeito à ativação explícita da memória coletiva, observada na recorrência de referências aos anos 2000, aos uniformes da Elite Way School, às músicas emblemáticas e ao contexto da novela *Rebelde*. Esses elementos funcionam como marcadores afetivos capazes de reconectar o público ao passado, reforçando a ideia de nostalgia como ponte entre temporalidades.

O segundo movimento revela o papel da imprensa na legitimação emocional do fenômeno, sobretudo ao destacar choro, euforia, reencontros e performances carregadas de simbolismo. As matérias analisadas frequentemente enfatizam a dimensão emocional dos fãs e dos próprios artistas, acionando critérios de noticiabilidade como interesse humano, proximidade e notoriedade, conforme discutido por Traquina (2005). Assim, a narrativa jornalística transforma o retorno do RBD em experiência coletiva de forte impacto simbólico.

O terceiro movimento identifica a reencenação nostálgica como prática performativa, tanto no palco quanto fora dele. Os fãs vestidos com uniformes, os looks icônicos retomados pelos integrantes e os setlists construídos como viagens pelas fases da banda demonstram que a nostalgia não é apenas sentimento, mas também

comportamento, estética e ritual. A mídia, ao registrar e amplificar esses sinais, participa diretamente do processo de ressignificação da memória afetiva da geração que cresceu com o grupo.

Por meio da Análise de Conteúdo (Fonseca Junior, 2011), foi possível observar que os sentidos nostálgicos não aparecem como elementos periféricos, mas como estrutura organizadora do discurso jornalístico. A imprensa não apenas descreve um evento musical; ela reinscreve o RBD no imaginário contemporâneo, reforçando seu valor simbólico e cultural. Em outras palavras, o jornalismo atua como mediador que valida, amplia e sedimenta as narrativas nostálgicas, transformando a turnê em acontecimento midiático de proporções transnacionais.

A pesquisa contribui, portanto, para o campo da Comunicação ao evidenciar que o marketing de nostalgia, quando atravessado pela mediação jornalística, adquire potência ampliada: ele se converte em ferramenta de ativação identitária e de reconstrução de vínculos simbólicos. Além disso, ao analisar diferentes veículos e suas abordagens diversas, do tom informativo ao emocional, o estudo revela como a nostalgia pode ser moldada discursivamente, assumindo nuances e intensidades distintas conforme o contexto editorial.

Por fim, é importante reconhecer que este trabalho não esgota o tema. Como continuidade possível, sugerem-se estudos comparativos com outras turnês nostálgicas, análises sobre recepção em redes sociais ou investigações que articulem nostalgia a estratégias mercadológicas mais amplas no universo da música pop latino. Ainda assim, os resultados aqui apresentados oferecem uma leitura consistente sobre o papel da mídia na construção de fenômenos afetivos contemporâneos, demonstrando que, no caso do RBD, o passado não apenas retorna, ele é cuidadosamente narrado, celebrado e atualizado pela imprensa e pelo público que o mantém vivo em sua memória.

## 6. Referências

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 280–304.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva.* São Paulo: Vértice, 1990.

HARTMANN, Benjamin; BRUNK, Katja H. **Nostalgia marketing and the emotional power of brands.** *Journal of Business Research*, v. 100, p. 366–375, 2019.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. **Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 2, p. 107–127, 2003.

KESSOUS, A.; ROUX, E. **Nostalgia as a connection to the past: a semiotic and socio-psychological approach.** *Qualitative Market Research*, v. 11, n. 2, p. 120–134, 2008.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: pop culture's addiction to its own past.** New York: Faber & Faber, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

**CRUZ, Alice Weber da.** “Diz pra mim que a gente vai se encontrar”: o marketing de nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234878> Acesso em: 10/10/2025.

**A CRÍTICA.** RBD dá show em São Paulo marcado por nostalgia e história da banda. *A Crítica*, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://www.acritica.net/editorias/entretenimento/rbd-da-show-em-sao-paulo-marcado-por-nostalgia-e-historia-da-banda/701104/>. Acesso em: 28/11/2025.

**ESTADO DE MINAS.** RBD volta aos palcos após 15 anos, saiba como foi! *Estado de Minas*, 28 ago. 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/08/28/interna\\_cultura,1552895/rbd-volta-aos-palcos-apos-15-anos-saiba-como-foi.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/08/28/interna_cultura,1552895/rbd-volta-aos-palcos-apos-15-anos-saiba-como-foi.shtml). Acesso em: 28 nov. 2025.

**G1.** De volta ao Rio após 15 anos, RBD dá show de amor e nostalgia no Engenhão. *G1*, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/11/10/de-volta-ao-rio-apos-15-anos-rbd-da-show-de-amor-e-nostalgia-no-engenhao.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2025.

**GZH.** Setlist com todos os álbuns, momentos solos e mais: o que esperar da Soy Rebelde Tour. *GZH – Música*, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2023/11/setlist-com-todos-os-albuns-momentos-solo-e-mais-o-que-esperar-da-soy-rebelde-tour-clorkypbz006j0179c0opzctn.html>. Acesso em: 28 nov. 2025.

**O GLOBO.** RBD tem primeiro show no Brasil marcado por nostalgia, troca de looks e ‘confissão’ de Christian Chávez. *O Globo*, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/11/10/rbd-tem-primeiro-show-no-brasil-marcado-por-nostalgia-troca-de-looks-e-confissao-de-christian-chavez.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2025.

**ROLLING STONE BRASIL.** Dulce María: a última rebelde. *Rolling Stone Brasil*, 2023. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/dulce-maria-a-ultima-rebelde/>. Acesso em: 28 nov. 2025.