



## **Entretenimento e cultura de consumo: O fenômeno Rebelde-RBD<sup>1</sup>**

Ana Paula Holanda LIMA<sup>2</sup>

Antônia Lilian Silva de FRANÇA<sup>3</sup>

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES<sup>4</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **Resumo**

A mídia, atualmente, é grande contribuinte na formação social do ser humano. A televisão se tornou parte fundamental na construção da identidade, como também no incentivo ao consumo daquele que diariamente utiliza-se do meio para entretenimento e informação. Com base em fontes bibliográficas relacionadas à cultura de massa, mídia e juventude, estética e comportamento do consumidor, analisamos a telenovela mexicana Rebelde e o fenômeno musical RBD (refere-se à Rebelde, título da novela) perante o público infanto-juvenil brasileiro, envolvendo o consumo simbólico e material. Percebe-se assim, a colaboração da produção televisiva do México na transformação do comportamento das crianças, adolescentes e jovens na sociedade brasileira.

**Palavras-chave:** Mídia; RBD; público infanto-juvenil; consumo; identidade.

### **Introdução**

A novela mexicana “Rebelde” produzida pela emissora Televisa, foi inspirada no seriado argentino “Rebelde Way”, escrito pela novelista Cris Morena, também autora de outro grande sucesso de público, “Chiquititas”. A versão mexicana foi adaptada pelo produtor Pedro Damián, atual empresário da agrupação RBD.

A produção começou a ser exibida no México em outubro de 2004 e devido ao enorme êxito, foi vendida para mais de 70 países, incluindo o Brasil, onde sua transmissão iniciou-se em agosto de 2005 e encerrando-se em dezembro de 2006. A narrativa foi veiculada pela SBT, emissora conveniada da Televisa, que possui o direito de transmissão das produções mexicanas, e atualmente está sendo retransmitida às 21 horas, de segunda a sexta pelo canal a cabo *Boomerang*.

O folhetim tem como cenário o *Elite Way School*, escola freqüentada pelos membros da alta classe da sociedade mexicana. O grande destaque da produção gira em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Mediações e Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: paulah-lima@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: antonialilian@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Comunicação Social da UERN. (e-mail: marciliagomes@uern.br)



torno de seis jovens com diferentes personalidades, classe social, e na faixa etária entre 16 e 19 anos, que decidem criar um grupo musical *pop* chamado RBD.

Rebelde, a telenovela teen mexicana de maior duração no país, com 425 episódios, divididos em três temporadas, obteve impacto massivo entre a população infanto-juvenil brasileira. Segundo o site Folha Online, consagrou-se como a melhor novela do país no ano de 2006, marcando média de 13 pontos e picos de 15 no IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Crianças, adolescentes e jovens tornaram-se “rebeldes”, reproduzindo a imagem de seus ídolos exposta pela mídia, adquirindo o visual, ideologia das personagens, e, com isso, criando conseqüentemente, uma nova identidade.

A marca Rebelde, aproveitando-se da receptividade estrondosa, lançou no mercado diversos produtos, tais como: papelarias, cosméticos, vestuário, chicletes, brinquedos, revistas, itens de cama, mesa e banho, aparelhos eletrônicos e a banda RBD, que se tornou o principal produto mercadológico da novela.

A partir destes fatores e da contribuição da mídia para a fama deste fenômeno da indústria cultural, iremos analisar através do presente artigo, como o grupo RBD influencia no comportamento e na construção da identidade do público infanto-juvenil brasileiro. A pesquisa também apresentará as estratégias utilizadas pela novela e pela banda para divulgação e consolidação da marca no mercado e por fim, buscará entender o porquê do consumo exacerbado dos produtos RBD – Rebelde.

### **Rebelde, RBD e o imaginário infanto-juvenil**

A cada dia, a mídia se faz presente na vida do cidadão desde sua infância. “Com a multiplicação dos meios, que vem ocorrendo em muitos países industrializados, a maioria dos domicílios possui vários aparelhos de televisão, dos quais um, geralmente, é levado para o quarto da criança” (LIVINGTONE, HOLDEN e BOVILL, 1999 *apud* VON FEILITZEN, 2002, p. 63). Essa mídia se tornou parte fundamental na construção da personalidade daquele que diariamente utiliza-se de tal meio para entretenimento e informação.

Crianças, adolescentes e jovens são alvos freqüentes deste veículo de comunicação, através de sua programação com desenhos animados, seriados importados



e, principalmente, novelas, pois esses estão em fase de conhecimento e em processo de construção da identidade, na transição para o mundo adulto.

As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado. Sentem também que a mídia as faz “sentirem incluídas” e, meio às pessoas e aos acontecimentos, o que em algumas vezes leva à formação de amizades (VON FEILITZEN, 2002, p. 79, grifo do autor).

Hoje, a televisão utiliza-se da beleza para atrair crianças, adolescentes e jovens, onde estes acabam espelhando-se em atitudes, estilo e no vestuário de seus “ídolos”. Recentemente, pudemos observar no Brasil o quanto uma produção televisiva estrangeira causa certos efeitos ao determinado público, no caso da novela mexicana Rebelde.

A trama abordava as relações familiares, amorosas, sociais conflituosas e os problemas relacionados à adolescência como, obesidade, bulimia, anorexia, alcoolismo, drogas, sexo e gravidez. Os protagonistas da novela passaram a serem desejados, adorados, e, principalmente, copiados pelos seus telespectadores. Os casais que existiam na trama também eram vistos juntos fora do ar, e com isso, a distinção entre o real e a ficção para o público estudado tornava-se abalada, causando dúvidas em relação à veracidade dos fatos transmitida e divulgada pela mídia.

(...) a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados, individualismo) é mais intensiva na mocidade, a idade plástica por excelência, que em qualquer outra idade. A cultura de massa “acultura” as novas gerações à sociedade moderna. (...) Os *modelos* dominantes não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa e do cinema (MORIN, 2002, p. 157, grifo do autor).

A assimilação da novela esteve explícita nos ambientes frequentados pelos jovens, tais como: *shoppings centers*, escolas, festas, etc. Tornou-se perceptível a grande frequência dos símbolos encontrados nas personagens entre meninos e meninas não só do Brasil, como também de muitos países que transmitiam a trama, através das gravatas amarrotadas, botas de cano alto, cabelos coloridos, lápis de olho, minissaias, pulseiras e adesivo em formato de estrela colado na testa de muitas garotas.



A personalidade do adolescente é atribuída de acordo com as idéias expostas pela mídia, que conseqüentemente, é (des)construída e desenvolvida em busca da imagem, do real e da suposta felicidade apresentada na TV, nos shows e músicas relacionados à trama e seu grupo musical RBD. Com isso, nota-se a perda da originalidade no comportamento singular e coletivo, no qual fatores sociais, culturais e psicológicos são moldados, e/ou transformados de acordo com a sua perceptividade e, o conceito estereotipado do que é visto como popular, belo, perfeito e aceitável pela sociedade.

La telenovela, entonces, muestra imágenes atractivas, como las de sus actores, semidesnudos masculinos y femeninos, y muestra rasgos de moda, tanto en el vestido como en el lenguaje y los gestos, que al presentarse con caras y cuerpos atractivos se hacen *apetecibles* a los ojos de los televidentes, y por tanto consumibles (GÓMEZ, 2006, p. 17, grifo do autor).

### **Rebelde e RBD, da TV para as prateleiras**

A indústria cultural aproveita-se das produções midiáticas para expor e atrair a massa para o mercado, levando-a ao consumo. Diariamente presenciamos novos desenhos, novelas, séries, músicas e programas serem apresentados nos meios de comunicação. Estes globalizam determinadas culturas e se tornam moda, ganhando várias versões e principalmente, ilustrando capas de materiais escolares, brinquedos, roupas, calçados, acessórios, etc. Várias empresas apostam neste poderoso veículo para a criação e confecção de seus produtos, acompanhando o sucesso dos programas televisivos em busca de novos clientes.

De acordo com Raymond Williams (apud, FEATHERSTONE, 1995, p. 41), os primeiros termos dados ao significado de consumir eram destruir, gastar, esgotar, desperdiçar. As mercadorias são encontradas em diversos ambientes, no rádio, na televisão, no cinema, na publicidade, nos computadores, nas ruas e em diversas outras situações do cotidiano. Com isso, pode-se fazer uma análise a respeito do comportamento do público jovem em relação ao imenso consumo dos produtos lançados pelas empresas, relacionados à telenovela Rebelde e a banda RBD.



As crianças brasileiras (...) sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estavam invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais (CAMONA, *apud* VON FEILITZEN, 2002, p. 331).

Para Pinheiro (2004, p. 14), o consumo é a expressão de desejos inconscientes, no qual o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumidor pode ser influenciado por almejos divididos por certa classe na sociedade, especialmente se o mesmo busca ascender na escala social, diferenciar-se dos demais e procurar níveis com maiores elevações de *status* social.

(...) o comportamento do consumidor é entendido como um *estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos* (SOLOMON, 2002 *apud* PINHEIRO, 2004, p. 13, grifo do autor).

Rebelde tornou-se, “indiretamente”, uma produção televisiva com fim mercadológico, onde tudo que estava exposto tinha como funções transformar, divulgar e/ou vender algo, pois “em julho de 2003, o grupo mexicano Televisa cria a Televisa Licencias com o objetivo de explorar o potencial comercial de suas produções, e, portanto, de suas marcas”<sup>5</sup>. Sabe-se que a trama adolescente iniciou sua transmissão no México no ano de 2004, indicando assim, como objetivo também da emissora o consumo de seus telespectadores.

La exacerbación de lo mercantil, en los últimos años, como motor de la producción de telenovelas, y en general de toda la producción mediática, hace que la telenovela empiece a “no ser vista”, sino simplemente consumida (GÓMEZ, 2006, p. 17, grifo do autor).

O público jovem e infantil brasileiro foi atingido de maneira instantânea, e a proporção alcançada pela narrativa poderia ser vista a partir das vitrines e prateleiras da grande parte das lojas do país. Diversos produtos eram lançados, e a marca Rebelde foi fenômeno de vendas em 2006. “Em menos de um ano foram comercializados: 2.5 milhões de CD’s e DVD’s; 400 mil bonecas; 350 milhões de chicletes; 40 milhões de

---

<sup>5</sup> REDIBRA. Uma propriedade da Televisa. Disponível em: <<http://www.redibra.com.br/site/>>. Acesso em: 06 mar. 2008.



envelopes de figurinhas e 10 milhões de revistas”<sup>6</sup>. Muitos outros produtos estão relacionados à marca, que vão de sandálias, artigos de papelaria – como cadernos, pastas, canetas, borrachas -, roupas, bijuterias, tênis, brinquedos, utensílios de cama, mesa e banho, aparelhos eletrônicos, tais como câmera digital, celular, MP3, *lap top*, a itens cosméticos – *shampoo*, condicionador, perfumes, etc. No ano de 2007, estimou-se a movimentação com cerca de R\$ 200 milhões dos produtos da empresa Redibra, que licencia a marca Rebelde no Brasil<sup>7</sup>.

Além disso, o grupo RBD participou de campanhas publicitárias no mundo todo, tendo como exemplo no Brasil a rede de restaurantes *fast food* (comida rápida) Girafas, a qual lançou o famoso Trio RBD, composto por refrigerante, uma porção de fritas e sanduíche – o comercial era exibido durante os intervalos das novelas de várias emissoras do país.

### **As estratégias mercadológicas e trajetória do RBD**

O mercado fonográfico se utiliza dos veículos midiáticos a fim de propagar um consumo de música compulsório. Com o surgimento da banda, Rebelde transformou-se em fenômeno mundial. RBD sai da TV e obtém sucesso superior, lançando 13 CD's até o momento – entre eles três edições brasileiras -; 12 DVD's – incluindo o show gravado no Brasil durante uma turnê no ano de 2007 -, e realizando apresentações nas grandes cidades dos países onde a trama foi e continua sendo exibida.

Com o término da novela, RBD dedicou-se inteiramente a carreira musical, participando de programas de TV em todo o mundo, realizando shows, concorrendo a indicações em premiações musicais e divulgando seus álbuns. No ano de 2007, o grupo iniciou as gravações da primeira temporada de *RBD: La Familia*, seriado lançado inicialmente na TV a cabo mexicana e posteriormente exibido em diversos países latinos, composto por treze episódios que mostra o cotidiano dos integrantes, misturando ficção e realidade. Na série, cada componente interpreta a si mesmo, e permanecem os casais da novela. Uma segunda temporada deve ser lançada ainda este ano e a primeira já pode ser encontrada em DVD.

---

<sup>6</sup> REDIBRA. Rebelde – Fenômeno de vendas. Disponível em: <<http://www.redibra.com.br/site/>>. Acesso em: 06 mar. 2008.

<sup>7</sup> CRIANÇA & CONSUMO. Receita com produtos licenciados da novela mexicana alcançará R\$ 200 milhões no Brasil. Disponível em: <[http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa\\_rebeldes.htm](http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa_rebeldes.htm)>. Acesso em: 21 mar. 2008.



O grupo esteve cinco vezes no Brasil. Primeiramente em fevereiro de 2006 para a divulgação do primeiro álbum em português, intitulado *Rebelde*, onde ocorreu a trágica morte de três pessoas (entre elas duas crianças) e vários feridos na capital paulistana, durante sua apresentação e sessão de autógrafos realizada na rede de supermercados Extra, da cidade de São Paulo.

RBD retornou em setembro do mesmo ano para sua 1ª turnê no país dos álbuns *Nuestro Amor e Nosso Amor Rebelde – Edição Brasil* (sendo considerada a maior turnê de um artista internacional no território brasileiro), com 13 shows em 12 cidades, sendo um realizado no Estádio do Maracanã - tendo cerca de 50 mil fãs, de acordo com dados divulgados no site Folha Online -, que logo depois foi lançado no DVD *Live In Rio*.

Os shows realizados pelo grupo pop RBD no país obtiveram grande número de espectadores. Milhares de ingressos foram vendidos, onde crianças, adolescentes e jovens pagaram de R\$ 60,00 a R\$ 150,00 para fazerem-se presentes nos diversos estádios e casas de show das grandes metrópoles brasileiras na busca de verem de perto seus ídolos.

Em abril de 2007, com a nova turnê dos CD's *Celestial, Celestial – Edição Brasil e Rebels* (o primeiro disco em inglês), o grupo realizou seis apresentações, três delas no estado de São Paulo. Uma nova visita ao país ocorreu em abril do presente ano (2008), para uma participação no show feito em prol da comemoração dos quarenta e oito (48) anos da cidade de Brasília, onde cerca de 200 mil pessoas compareceram à Esplanada dos Ministérios segundo o portal de notícias G1, para assistirem ao espetáculo, atraindo fãs de várias localidades.

Por fim, no mês seguinte (maio/2008) o grupo retornou com uma nova turnê, para a divulgação do seu novo álbum, *Empezar Desde Cero*, um disco que retrata a fase madura da banda, trazendo uma nova imagem, com algumas composições dos próprios integrantes. Os shows aconteceram em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Manaus, todos com um grande número de pessoas.

Uma nova edição do recente disco do RBD já está sendo vendida no México e nos Estados Unidos, o *Empezar Desde Cero Fan Edition*, contendo músicas inéditas do sexteto e CD/DVD com videoclipes, karaokês e *making off 's* (bastidores) do grupo, ou seja, lançando mais uma forma de divulgar sua marca e expandir o consumo deste produto, gerado através do grande sucesso da novela *Rebelde*, para seus milhares de fãs espalhados pelo mundo.



Percebe-se que o êxito da agrupação RBD não se limitou ao tempo de exibição da novela, pois após quatro anos de sua formação a banda continua a vender produtos, visto que, atualmente está em processo de produção de um novo álbum em espanhol e português e de um filme contando a história do grupo, de acordo com dados divulgados no site OFuxico.

### **Considerações Finais**

No presente artigo pôde-se observar o poder da mídia no comportamento e desenvolvimento das pessoas, principalmente, entre a população infanto-juvenil brasileira, na qual tivemos como exemplo a grande produção televisiva Rebelde, da emissora mexicana Televisa.

Percebeu-se a grandiosidade não só da novela, mas também do grupo musical RBD. A produção além de buscar telespectadores interessados nos temas discutidos durante todas as temporadas exibidas – estes, os jovens, que gostam de “novo”, e daquilo que se torna sucesso -, tinha como meta o consumo simbólico e material, com isso obtendo lucros altíssimos e reconhecimento mundial.

A telenovela já não mais exibida abertamente na TV brasileira ainda conserva sua fama entre seus seguidores no país com o sucesso da banda RBD, na realização de shows, levando seus fãs a lembrança do “fenômeno *teen*” e ainda ao consumo dos produtos da marca Rebelde.

Recomendam-se trabalhos futuros, observando a receptividade do público brasileiro, e analisar isoladamente o grupo pop RBD, contendo apenas o contexto de seus integrantes e sua maturidade no setor fonográfico, questionando se o sucesso terá a mesma fama e a grandiosidade conquistada que, antigamente, e nos anos posteriores, e, assim, como a mídia irá se aproveitar desta popularidade.

### **Referências Bibliográficas**

BACCEGA, Maria Aparecida, *et al.* Rebelde-RBD: consumo e identidade entre os jovens. Relações entre imagem do jovem e imaginário juvenil, consumo, identidade e criação de ídolos musicais. In: XXX Intercom, 2007, Santos. **Anais**. Santos: Intercom, 2007.



CARAS (São Paulo). **Exclusivo: um raio X das estrelas do RBD.** Disponível em: <[http://caras.ig.com.br/materias/materias\\_760.htm](http://caras.ig.com.br/materias/materias_760.htm)>. Acesso em: 06 mar. 2008.

CARMONA, Beth. A Participação da Criança na Televisão Brasileira. In: **A Criança e a mídia: Imagem, Educação, Participação.** São Paulo: UNESCO, Cortez Editora, 2002.

CARVALHO, Bárbara Janiques; GUEDES, Brenda Lyra. Eu sou Rebelde porque a Mídia quis assim? Uma discussão teórica acerca de práticas que permeiam a rotina de algumas das crianças e dos adolescentes ditos Rebeldes. III Intercom Júnior. In: **XXX Intercom**, 2007, Santos. Santos: Intercom, 2007.

CRIANÇA & CONSUMO. **Receita com produtos licenciados da novela mexicana alcançará R\$ 200 milhões no Brasil.** Disponível em: <[http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa\\_rebeldes.htm](http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa_rebeldes.htm)>. Acesso em: 21 mar. 2008.

DIGA NÃO A EROTIZAÇÃO INFANTIL. **A polêmica sobre o grupo Rebeldes ou RBD.** Disponível em: <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2007/09/06/a-polemica-sobre-o-grupo-rebeldes-ou-rbd/>>. Acesso em: 21 mar. 2008.

ENTRETENDO. **RBD Tour Brasil 2008:** Além de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília também farão parte da turnê. Disponível em: <<http://www.entretendo.com/rbd-tour-brasil-2008-alem-de-sao-paulo-rio-de-janeiro-e-brasilia-tambem-farao-parte-da-turne/>>. Acesso em: 03 jul. 2008.

FAROL COMUNITÁRIO. **Show do RBD agita o aniversário de Brasília.** Disponível em: <<http://farolcomunitario.blogspot.com/2008/04/show-do-rbd-agita-o-aniversario-de.html>>. Acesso em: 03 jul. 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** (trad.) Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLHA ONLINE. **Ibope sobe e "Rebelde" vira "melhor novela" do país.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59188.shtml>>. Acesso em: 04 jul. 2008.

\_\_\_\_\_. **RBD reúne 50 mil no Maracanã e encerra turnê pelo país.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64984.shtml>>. Acesso em: 04 jul. 2008.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?** Comunicación y Sociedad. Disponível em: <[http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2006\\_6/11-35.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2006_6/11-35.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2008.

G1. **Show gratuito do RBD atrai multidão à Esplanada dos Ministérios, em Brasília.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL420146-7085,00.html>>. Acesso em: 03 jul. 2008.



MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo. Volume I - neurose.** 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MUNDO DA FAMA. **RBD volta ao Brasil em shows da nova turnê do álbum Empezar Desde Cero.** Disponível em: <<http://www.mundodafama.net/rbd-de-volta-ao-brasil-em-shows-da-nova-turne-do-album-empezar-desde-cero/>>. Acesso em: 03 jul. 2008.

\_\_\_\_\_. **RBD volta ao Brasil em Maio para série de shows.** Disponível em: <<http://www.mundodafama.net/rbd-volta-ao-brasil-em-maio-para-serie-de-shows/>>. Acesso em: 03 jul. 2008.

OFUXICO. **RBD vai gravar novo disco em Português.** Disponível em: <<http://ofuxico.terra.com.br/materia/noticia/2008/05/12/rbd-vai-gravar-novo-disco-em-portugues-81554.htm>>. Acesso em: 04 jul. 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FVG, 2004.

REDIBRA. **Uma propriedade da Televisa.** Disponível em: <<http://www.redibra.com.br/site/>>. Acesso em: 06 mar. 2008.

\_\_\_\_\_. **Rebelde – Fenômeno de vendas.** Disponível em: <<http://www.redibra.com.br/site/>>. Acesso em: 06 mar. 2008.

VON FEILITZEN, Cecília; BUCHT, Catharina. **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** (trad.) Patrícia de Queiroz Carvalho. Brasília: UNESCO, SEDH/ Ministério da Justiça, 2002.



## APÊNDICE I - Fotos da novela Rebelde





## APÊNDICE II – CD's da banda RBD



Rebelde – Edição Espanhol



Nosso Amor Rebelde



RBD Celestial Edición Especial – CD e DVD



Rebelde – Edição Brasil



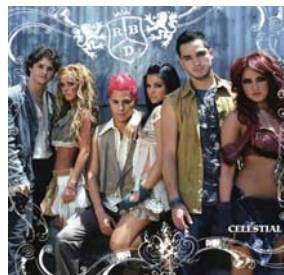
RBD Live in Hollywood



RBD: La Familia



Tour Generación RBD En Vivo



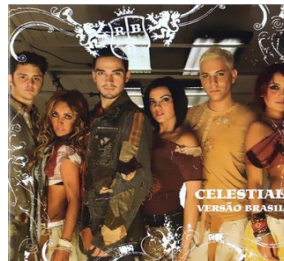
Celestial



Rebels – English Version



Nuestro Amor



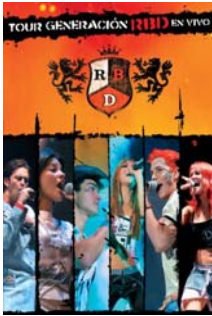
Celestial - Edição Brasil



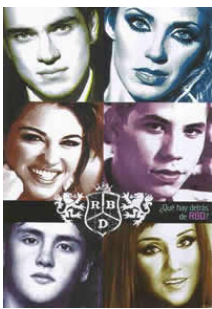
Empezar Desde Cero



## APÊNDICE III - DVD's



*Tour Generación RBD  
En Vivo*



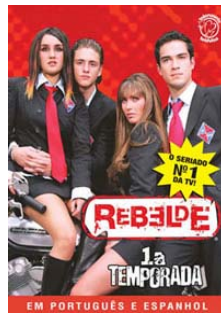
*¿Que Hay Detrás de  
RBD?*



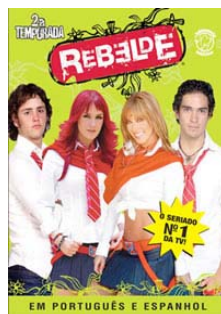
*RBD Live in Hollywood*



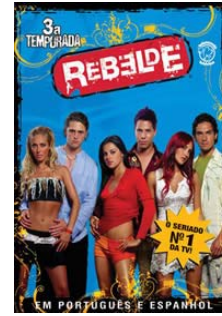
*RBD Live in Rio*



*Rebelde – 1ª  
Temporada*



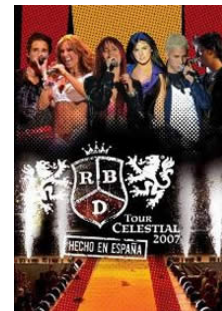
*Rebelde – 2ª  
Temporada*



*Rebelde – 3ª  
Temporada*



*RBD: La Familia*



*RBD Tour Celestial  
2007 Hecho em Espana*



*Así es RBD*



## APÊNDICE IV - Produtos da marca Rebelde



Itens de cama



Artigos de Festa



Boneca "Mia"



Lap Top



Quebra-cabeça Rebelde



Mochila Escolar



Perfumaria



Vestuário