

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ESTEVAN JOSÉ DANELUZ**

**UM ESTUDO DA OBRA SONIC HIGHWAYS DA BANDA FOO FIGHTERS SOB A  
ÓTICA DOS CONCEITOS DE STORYTELLING E TRANSMÍDIA**

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ESTEVAN JOSÉ DANELUZ**

**UM ESTUDO DA OBRA SONIC HIGHWAYS DA BANDA FOO FIGHTERS SOB A  
ÓTICA DOS CONCEITOS DE STORYTELLING E TRANSMÍDIA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ESTEVAN JOSÉ DANELUZ**

**UM ESTUDO DA OBRA SONIC HIGHWAYS DA BANDA FOO FIGHTERS SOB A  
ÓTICA DOS CONCEITOS DE STORYTELLING E TRANSMÍDIA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Marcell Bocchese  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho aos meus pais,  
Vanderlucia e Rogério, por serem meus  
exemplos de vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Vanderlucia Daneluz e Rogério Daneluz, por sempre me incentivarem a estudar, pela incansável dedicação para que eu tivesse a oportunidade de ter cursado esta graduação; e por sempre acreditaram no meu potencial, mas acima de tudo, por nutrirem uma relação de amor, amizade e cumplicidade entre nós. Se eu conquisto, vocês conquistam junto comigo.

A minha namorada Denise Costa por me ajudar em todo o processo da construção desse trabalho, por ser um ombro amigo nos momentos de desamparo e por compartilhar sonhos e planos comigo. Também agradeço por nunca economizar nos incentivos para que eu pudesse concluir este trabalho e por ser firme nas cobranças quando se fez necessário. Que o nosso amor nos leve cada vez mais longe.

Aos amigos que fiz durante minha graduação, aos que estão ao meu lado antes dela e aos que permaneceram até aqui. A companhia de vocês torna a vida algo mais divertido e valioso. Juntos, nós vivemos diversos momentos incríveis, desafiadores e aproveitamos a vida da melhor forma possível.

Ao professor Carlos Antônio de Andrade Arnt, o Caco, por todo auxílio e compreensão durante o processo de construção deste trabalho. A todos os professores que tive o prazer de ter contato e aprender durante minha graduação. Obrigado por compartilharem a sabedoria comigo e por contribuírem para o meu crescimento pessoal e profissional. Aos mestres, com carinho.

A todas as pessoas que me foram solidárias e me ajudaram a compor esta pesquisa: os entrevistados, os integrantes do grupo Foo Fighters Brasil e a todas as outras pessoas que se colocaram à disposição.

A banda Foo Fighters que foi a minha fonte de inspiração para esta pesquisa e é para minha vida. As estradas sônicas levam as pessoas aos seus sonhos e a conclusão desta pesquisa é a realização de um deles. Que suas músicas embalem tantos outros momentos incríveis da minha vida.

*Every city has a sound. Every sound has a story.*

**Sonic Highways**

## RESUMO

Tendo em vista que as estratégias de divulgação de um produto de entretenimento podem ser beneficiadas se embasadas em conceitos teóricos de comunicação, pesquisa-se sobre a obra Sonic Highways da banda Foo Fighters sob a ótica dos conceitos de storytelling e transmídia, a fim de realizar um estudo de caso da narrativa transmídia aplicada à série televisiva que antecedeu o lançamento do álbum homônimo. Para tanto, é necessário identificar o processo de divulgação da série documentário, apresentar os conceitos de storytelling e transmídia aplicados à série, analisar como ela serviu de instrumento de divulgação para o lançamento do álbum, verificar se a divulgação alternativa do álbum teve influência na recepção do mesmo pelo público e conceituar de forma estruturada a série documentário para o público. Como metodologia, é utilizado as pesquisas exploratória, bibliográfica, documental e qualitativa, aliada ao estudo de caso e entrevistas com fãs que tiveram contato com a obra. Diante disso, constata-se que as estratégias de narrativas transmídia presentes na série documental Sonic Highways não obtiveram o efeito imaginado na divulgação do álbum musical homônimo, porém auxiliaram a divulgá-lo de outra forma, contribuindo indiretamente para um aumento do desejo de consumo do álbum musical.

**Palavras-chave:** Foo Fighters. Sonic Highways. Transmídia. Storytelling. Estudo de caso.

## ABSTRACT

Since of the strategies of advertising an entertainment product can be based on theoretical concepts of communication. A series of videos uploaded from the TV series was made with the release of Sonic Highways script from Foo Fighters. In order to carry out the research is necessary to present the concepts of storytelling and transmedia applied to the documentary series, to analyse how it was used as an advertising tool for the release of the album, to verify if the alternative dissemination of the album had influenced the public's opinion, and to structurally conceptualise the documentary serie to the public. As methodology was used, exploratory, bibliographic, documentary and qualitative research, with the case study and interviews with fans who had contact with this job. Because of that, we observe that the storytelling strategies in the documentary series Sonic Highways are not displayed in the release of the eponymous music album. Although they were not successful in the release, they helped to spread the word in another way, i.e., giving to the project another dimension closer to a piece of art and indirectly contributing to an increase in the desire for consumption of the musical album.

**Keywords:** Foo Fighters. Sonic Highways. Transmedia. Storytelling. Case study.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupos de consumidores das transmídias storytelling .....	34
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados .....	44
Quadro 3 – Mídia de acesso à obra Sonic Highways .....	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>FOO FIGHTERS .....</b>	<b>16</b>
2.1	HISTÓRIA .....	16
2.2	SONIC HIGHWAYS .....	18
<b>3</b>	<b>STORYTELLING .....</b>	<b>22</b>
3.1	AMPLA X REDUZIDA .....	22
3.2	PRAGMÁTICA, PICTÓRICA E POÉTICA .....	24
3.3	STORYTELLER, STORYDOER E STORYBUILDER .....	25
3.4	TRANSMÍDIA STORYTELLING .....	26
<b>4</b>	<b>TRANSMÍDIA .....</b>	<b>29</b>
4.1	CROSSMÍDIA .....	30
4.2	NARRATIVA TRANSMÍDIA .....	32
<b>5</b>	<b>CIBERCULTURA .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
6.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	38
6.2	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	39
6.3	PESQUISA DOCUMENTAL .....	39
6.4	PESQUISA QUALITATIVA .....	40
6.5	ESTUDO DE CASO .....	41
6.6	ENTREVISTA .....	41

<b>7</b>	<b>ANÁLISE .....</b>	<b>43</b>
7.1	REDUÇÃO DE INFORMAÇÕES .....	43
7.2	EXIBIÇÃO DE INFORMAÇÕES .....	45
<b>7.2.1</b>	<b>Análise Categórica .....</b>	<b>45</b>
7.2.1.1	Divulgação .....	45
7.2.1.2	Consumo .....	47
7.2.1.3	Qualidade .....	51
7.3	CONCLUSÃO/VERIFICAÇÃO .....	56
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE A – PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I .....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA ENTREVISTA.....</b>	<b>95</b>
	<b>ANEXO A – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO NAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“Era uma vez...” e assim se vão alguns anos desde que o ser humano conta histórias e, conforme a espécie foi evoluindo, estas mesmas histórias começaram a se desenvolver e se tornar cada vez mais complexas e ricas, não somente em matéria de conteúdo, mas também de formatos. Foi a partir do advento da linguagem, seja ela verbal ou não, que o homem passou a transmitir o mundo que o cercava a outras pessoas e, por meio disso, conseguiu interpretar os significados da realidade em que estava inserido, traduzindo o seu pensamento e propagando aos demais. Contar histórias é algo intrinsecamente ligado ao ser humano, pois tudo o que cerca a fundamentação da sociedade é baseado em histórias: desde os primeiros diálogos entre os humanos primitivos que gravavam e reproduziam sua cultura em pinturas rupestres até a criação das mídias de comunicação pelo homem moderno.

Hoje em dia, contar histórias continua sendo uma das formas mais comuns de comunicação, pois é uma atividade realizada todos os dias, seja por meio do diálogo, do compartilhamento de informações ou de muitas outras formas como ela se manifesta. Porém, em grande parte, as histórias que são contadas atualmente estão nos meios de comunicação, principalmente no entretenimento. As mídias se transformaram no local em que as histórias são contadas, pois a medida em que elas evoluem, as formas de as contar seguem o mesmo caminho e, dentro deste contexto de comunicação, a evolução de narrativas por diferentes mídias passou a gerar discussões. O avanço das mídias digitais e a constante adaptação das narrativas a elas fazem com que seja necessária uma análise mais aprofundada e que se entenda como os conceitos de comunicação são utilizados por novos produtos de entretenimento.

Ou seja, contar histórias é um meio de entender o mundo que nos cerca, e o presente trabalho tem como objetivo entender como a arte de contar histórias e seus métodos são utilizados atualmente, colaborando para as pesquisas a respeito do campo de estudo de storytelling, já que o tema é amplamente discutido, porém ainda muito cercado de desencontros e falta de unidade, e, também, sobre o uso de estratégias transmídia, pois ainda existe uma notável confusão entre as suas manifestações e usos (MASSAROLO, 2013). A relevância desta pesquisa se resume em mostrar como as estratégias de divulgação de um produto de entretenimento pode

ser beneficiada se embasada em conceitos teóricos de comunicação, principalmente se tratando de um produto de entretenimento, visto que ainda há dificuldade em destacar-se no meio de tantas opções de entretenimento.

Para isso, se fez necessário encontrar um objeto de estudo que pudesse materializar uma análise, visto que com um olhar mais intuitivo sobre um caso é possível se obter um resultado mais satisfatório e consistente. Assim sendo, optou-se pelo estudo da obra *Sonic Highways*, da banda norte-americana Foo Fighters, que tem como objetivo principal investigar como a estratégia de narrativa transmídia agiu para a divulgação do álbum musical homônimo da obra. Já os objetivos específicos desta pesquisa foram resumidos em cinco e se dividem em: identificar o processo de divulgação da série documentário, apresentar os conceitos de storytelling e transmídia aplicados à série documentário, analisar como a série documentário serviu de instrumento de divulgação para o lançamento do álbum musical, verificar se a divulgação alternativa do álbum teve influência na recepção do mesmo pelo público e conceituar de forma estruturada a série documentário para o público. Para o prosseguimento da leitura, é importante ressaltar que, na presente monografia, entende-se como obra a criação de um produto comercial audiovisual constituído por uma série documental<sup>1</sup> e um álbum musical<sup>2</sup>.

Através do objetivo principal e dos objetivos específicos delineados, a etapa a seguir era a escolha de alguns métodos de pesquisa, identificados em “Metodologia”, eu encontra-se no capítulo seis. Estes métodos serão essenciais para que seja possível responder à pergunta norteadora desta monografia: “As ações de transmídia e storytelling aplicadas à série televisiva *Sonic Highways* da banda Foo Fighters foram fundamentais para a divulgação do álbum homônimo?”, além de ter o material essencial para que todo o estudo de caso seja realizado e nos leve à resposta da questão.

O método de pesquisa exploratória foi o primeiro a ser abordado neste projeto. A pesquisa exploratória é de suma importância para o desenvolvimento do presente trabalho, pois por meio dela é adquirido um maior grau de conhecimento a respeito do objeto de estudo, contribuindo para que as possíveis intuições e/ou ideias sejam

---

<sup>1</sup> Trailer disponível em: <https://youtu.be/mSjKWaB1cyw>.

<sup>2</sup> Álbum completo disponível em:

<https://open.spotify.com/album/2qwN15acAl3sm3ldce5vK9?si=gvaClgNRQNCJPnsiVfF4Jw>

descobertas. Os autores usados para a explicação do método foram Piovesan e Temporini (1995) e Casarin (2012).

Após, foi abordado os conceitos básicos da pesquisa bibliográfica, que é fundamental para o processo de investigação e recolhimento de informações, já que a mesma serve como um caminho a ser trilhado, uma vez que tem como objetivo a reunião do material necessário para a construção do referencial teórico e prosseguimento do estudo de caso. O autor principal do capítulo foi Gil (2008).

Também foram abordadas, como métodos essenciais para o seguimento da monografia, as pesquisas documental e qualitativa. A pesquisa documental tem como princípio o aprofundamento no campo de estudo, o que colabora para um maior entendimento a respeito do que se está investigando e/ou analisando. Este método é semelhante à pesquisa bibliográfica, porém a sua fonte de pesquisa é baseada em documentos como, por exemplo, textos escritos e/ou imagens, além de que o material pesquisado pode ser elaborado outra vez. Os autores mais utilizados foram Pádua (1997) e Cellard (2008), respectivamente.

Outro método de pesquisa utilizado foi a pesquisa qualitativa, que serviu como instrumento para a compreensão do tema escolhido, pois possibilita que a análise leve em consideração as diferentes visões e experiências de diferentes pessoas. O autor mais utilizado foi Godoy (1995). O estudo de caso foi aplicado para estudar todo o conteúdo recolhido da série Sonic Highways. Esta técnica serve para o estudo de algum fenômeno atual com o objetivo de entender como ou por que determinado evento acontece. A principal referência foi Fonseca (2002).

Já o método de entrevista e suas técnicas foram utilizados para a aquisição de informações novas, que devem ser acrescentadas à esta monografia, compreendendo melhor sobre o assunto e recolhendo mais material para entender o conteúdo, já que, através dela, foi possível receber diversas opiniões sobre o assunto em questão. Os principais autores foram Egildo Francisco Filho (2007), Marconi e Lakatos (2007) e Duarte e Barros (2011).

O capítulo dois apresenta ao leitor um resumo acerca do autor do objeto de estudo, a banda norte-americana "Foo Fighters". Já o terceiro capítulo aborda o "Storytelling" e suas particularidades, como mostra os subitens que apresentam sua definição "Ampla x Reduzida" e "Pragmática, Pictórica e Poética". Ainda neste

capítulo, são apresentados os agentes encontrados no Storytelling, chamados de “Storyteller, Storydoer e Storybuilder”, encerrando-o com a conceituação de “Transmedia Storytelling”.

No quarto capítulo, o leitor é inserido no universo da “Transmídia” e suas semelhanças e diferenças em relação a crossmídia. Neste capítulo, também é abordada a narrativa transmídia. No capítulo seguinte, é apresentada a conceituação de “Cibercultura”.

Por fim, no sétimo capítulo, posterior ao capítulo seis, denominado “Metodologia” e descrito anteriormente, o leitor encontra a análise proposta nesta monografia, na qual são apresentadas as entrevistas em profundidade, assim como os resultados obtidos por meio do grupo focal. Estas entrevistas são aproveitadas juntamente com o referencial teórico para que a questão norteadora “As ações de transmídia e storytelling aplicadas à série televisiva Sonic Highways da banda Foo Fighters foram fundamentais para a divulgação do álbum homônimo?” seja respondida. As considerações finais encontram-se no capítulo oito, sendo este o último da pesquisa.

## 2 FOO FIGHTERS

Neste capítulo, será apresentado a origem da banda Foo Fighters, assim como os membros fundadores e atuais, os prêmios obtidos ao longo da carreira e o objeto de estudo desta monografia, a obra *Sonic Highways*. Os autores utilizados para a obtenção de informações a respeito da banda foram Heatley (2012), Brannigan (2012) e Matijewitsch (2015).

### 2.1 HISTÓRIA

O ano era 1994 e, após a morte de Kurt Cobain, líder do Nirvana<sup>3</sup>, Dave Grohl cogitava abandonar o mundo musical quando decidiu reunir as composições que havia feito ao longo dos quatro anos que atuou junto com a banda para fazer uma gravação que, posteriormente, viria a se tornar o primeiro álbum da banda Foo Fighters. Na biografia “Dave Grohl – Nada a Perder”, escrita por Michael Heatley, Grohl conta que quando começou a banda “só queria fazer com que ela fosse real e de maneira nenhuma parecesse artificial” (GROHL, 2012 apud HEATLEY, 2012 p. 91), uma visão bastante realista, afinal ele estava recomeçando ao mesmo tempo em que teria que se desvincular do estigma de ex-baterista de uma das maiores bandas de rock. Para marcar o recomeço, Grohl optou por utilizar um nome que não fizesse menção a si e, sim, a algo totalmente diferente. Para isso, ele utilizou o nome fictício Foo Fighters, explicada pelo próprio: “resolvi colocar o nome de Foo Fighters porque não queria que as pessoas soubessem que era eu” (GROHL, 2012 apud BRANNIGAN, 2012, p. 115.).

Segundo Heatley (2012, p. 91), “lançar um disco solo chamado Foo Fighters foi uma tentativa de fingir um projeto de banda em uma época que ele ainda precisava recrutar músicos que iriam agrupar sob esse nome”, o que Grohl viria a fazer para a turnê de divulgação do primeiro álbum. A primeira formação da banda Foo Fighters

---

<sup>3</sup> Banda formada na cidade de Aberdeen, em 1988, por Kurt Cobain (vocal – guitarra), Krist Novoselic (baixo) e, posteriormente, Dave Grohl (bateria). Foi o fenômeno do movimento grunge, como ficou conhecido (Muzplay, 2019, não paginado).



contou com o guitarrista Pat Smear, ex-membro da banda The Germs e ex-colega do Grohl dos tempos de Nirvana, além do baixista Nate Mendel e do baterista William Goldsmith, ambos ex-integrantes da banda de rock alternativa Sunny Day Real Estate (HEATLEY, 2012). Após o sucesso do primeiro álbum, o quarteto finalmente entrava em um estúdio como banda para dar início às gravações do segundo álbum, o que viria por ocasionar a primeira baixa na formação original do grupo. “A decisão de dispensar o baterista William Goldsmith, trazida a público em 1997, foi a primeira ocasião” (HEATLEY, 2012, p. 115). Depois da saída de Goldsmith e as gravações do novo álbum, era apresentado o novo baterista da banda, chamado Taylor Hawkins (BRANNIGAN, 2012). Porém, esta não seria a única novidade na banda, que viria a perder mais um integrante, como relata Brannigan (2012, p. 127): “no primeiro dia em que Hawkins apareceu para os ensaios, o guitarrista Pat Smear anunciou sua intenção de sair da banda”.

Para substituir Smear, outra ligação do passado de Grohl foi chamado: Franz Stahl, ex-membro da banda Scream. Mas, novamente, este não seria o último músico a entrar na banda, pois pouco tempo depois o mesmo foi “demitido”, como explica Grohl (2012 apud Brannigan, 2012, p. 129): “o Franz teve muita dificuldade para se encaixar no grupo. Ele estava com problemas para tocar e não conseguia se lembrar muito bem do que já tínhamos feito; ele é um guitarrista muito bom, mas por algum motivo não estava se adaptando a nós”. Este foi um problema constante nos primeiros anos da banda, pois Grohl tinha como costume evitar confusões, o que acabava por ocasionar problemas no momento que separações tornavam-se necessárias (HEATLEY, 2012). Os próximos dias, depois da conturbada saída de Stahl da banda, ainda reservaram reviravoltas na formação do grupo, pois o baixista Nate Mendel anunciou a sua saída que, após um dia e uma boa dose de arrependimento, foi desfeita (BRANNIGAN, 2012).

Com a banda formatada como um trio, o terceiro álbum foi lançado e, como conta Heatley (2012, p. 137), “foi o primeiro disco do Foo Fighters a receber críticas empolgadas que não continham a palavra que começa com ‘N’”. Feito isto, um processo de seleção para um novo guitarrista foi aberto e o escolhido foi Chris Shiflett (BRANNIGAN, 2012). A recepção do novato não poderia ser diferente: “diga adeus aos seus amigos”, disse o líder do Foo Fighters (GROHL, 2012 apud BRANNIGAN, 2012, p. 132). O futuro da banda Foo Fighters ainda reservaria a volta de Pat Smear

(guitarra) ao grupo e o acréscimo de Rami Jeff (teclado), consolidando a formação atual que conta com Dave Grohl (guitarra e vocal), Nate Mandel (baixo), Taylor Hawkins (bateria) e Chris Shiflett (guitarra) (BILLBOARD, 2015 apud MATIJEWITSCH, 2015). Atualmente, totalizando nove álbuns produzidos, a banda Foo Fighters “já venceu quatro vezes o prêmio de Melhor Álbum de Rock dentre os onze Grammy Awards que ganharam. O grupo é, assim, uma das mais relevantes bandas de rock” (MATIJEWITSCH, 2015, p. 7). Nas palavras da BILLBOARD (2015 apud MATIJEWITSCH, 2015, p. 7):

Os Foos constantemente acumularam sucessos após sucessos, lotando estádios ao redor do mundo enquanto permanecem no topo das paradas durante toda a segunda década do novo milênio. Uma vez que o lineup [formação] da banda foi consolidado por volta das gravações do terceiro álbum, em 1999, o som do Foo Fighters manteve uma assinatura reconhecível, construída sobre o pesado, o melódico, o modelo barulhento-quieto-barulhento dos Pixies e Nirvana, o rock moderno ancorado por um amor do rock clássico (BILLBOARD 2015 apud MATIJEWITSCH, 2015, p. 7).

É esta consolidação de um estilo musical reconhecido pelo público e pela crítica especializada que nos remete ao panorama em que a obra *Sonic Highways* – objeto de estudo do presente trabalho – foi concebida pela banda. No próximo capítulo, será abordada de maneira mais aprofundada sobre a obra e suas particularidades.

## 2.2 SONIC HIGHWAYS

Em outubro de 2012, Grohl publicou uma nota no Facebook da banda, colocando um ponto de interrogação no futuro da banda: “Não tenho certeza se o Foo Fighters irá tocar de novo” (ROLLING STONE, 2013, não paginado), porém, não demoraria muito tempo até que o próprio Grohl tivesse certeza do que desejava e voltasse aos estúdios com o Foo Fighters, mais precisamente em 2014, para comemorar os 20 anos de história da banda com o oitavo álbum de estúdio, chamado *Sonic Highways* (MATIJEWITSCH, 2015, p. 7). E o álbum número oito não seria somente um trabalho que daria origem a turnês, singles nas rádios e participações nos programas de TV, mas um divisor de águas no estilo Foo Fighters de criar música.

Para desenvolver o álbum musical, a banda Foo Fighters escolheu oito cidades diferentes dos Estados Unidos da América para gravar oito músicas diferentes em oito estúdios diferentes, tudo isso em oito semanas (MATIJEWITSCH, 2015). As cidades escolhidas foram: “Chicago, Austin, Nashville, Los Angeles, Seattle, New Orleans, Washington D.C. e New York” (MATIJEWITSCH, 2015, p. 7).

Matijewitsch (2015, p. 7), explica que “uma música foi escrita e gravada em cada cidade, inspirada por experiências vividas pelos integrantes e entrevistas com músicos, produtores e donos de estúdios locais durante aquela semana”, isso fez com que a banda Foo Fighters como um todo tivesse que estudar a história musical, o contexto da cultura e identidade de cada cidade além de suas cenas musicais mais relevantes (MATIJEWITSCH, 2015). Este, até então, era o projeto mais experimental da banda Foo Fighters, mas eis que a cereja do bolo do trabalho estava por vir. Antecipando o lançamento oficial do álbum musical, durante o processo de gravação “tudo foi filmado e transformado na série documentário homônima ao álbum, transmitida pela HBO<sup>4</sup> e dirigida pelo próprio Dave Grohl” (HBO, 2015 apud MATIJEWITSCH, 2015, p. 7). O projeto teve como premissa o resgate da herança musical dos Estados Unidos da América e com base no argumento de que cada cidade tem o seu som, a banda desbravou os mais variados estilos musicais como o grunge, o jazz, toda a cena hardcore e os ritmos sulinos (EFE, 2015).

Além das experiências pessoais dos integrantes da banda, para a composição de cada uma das oito músicas foram entrevistados produtores, donos de estúdios locais, músicos e personalidades dos Estados Unidos da América, como “o presidente Barack Obama; além de Dan Auerbach, membro do Black Keys; Chuck D, do Public Enemy; e Joan Jett e Dolly Parton, [...] Chris Martin (Coldplay); Josh Homme (Queens Of The Stone Age); James Murphy (LCD Soundsystem); Willie Nelson, entre outros” (EFE, 2015, não paginado). Toda essa reunião de diferentes visões e histórias podem ser notadas nas letras das canções derivadas dos episódios que são apresentadas – em primeira mão ao público - após a exibição do respectivo episódio. Grohl (2015, apud EFE, 2015, não paginado) sintetiza bem a construção da série documental: “é o

---

<sup>4</sup> A HBO® é um canal Premium de entretenimento que exhibe filmes produzidos pelos melhores estúdios, produções originais premiadas pelo Globo de Ouro® e pelo Emmy®, com personagens incríveis que levam você a viagens inesquecíveis. Drama, comédia, documentários, programas de esporte, shows, bastidores, etc. (HBO, 2019, não paginado).

relato de uma viagem que mostra de onde vem nossa identidade musical. Não se trata apenas da realização de nosso álbum mais ambicioso: isto é, 'Sound City'<sup>5</sup> com asteroides", explica o *bandleader*. Por sinal, esta citação de Grohl nos lembra que o mesmo também dirigiu a série documental, o que amplifica ainda mais o seu papel como voz que costura as narrativas, sejam elas no áudio ou no visual.

Outro fator relevante do contexto da série documental é de que, em paralelo à história da música em geral, sempre é ressaltado o papel dos estúdios de gravação lendários das cidades visitadas, fazendo com que cada particularidade e lugares singulares apresentados na série chamem a atenção ao ponto de que a conexão entre música e imagem seja ainda mais completa ao final dos episódios (SANT ANNA, 2015). Todo este trabalho gerou opiniões controversas na mídia especializada, pois:

Enquanto alguns veículos definiram o álbum como “uma exploração notável e uma ode à música americana”, outros, criticando implicitamente as estratégias discursivas de produção da imagem pública dos artistas e das canções para endereçamento a certo público-alvo, disseram que “ironicamente, ao tentar explorar a mística das cidades mais célebres dos Estados Unidos, o Foo Fighters desmitifica seu processo criativo, efetivamente transformando o projeto Sonic Highways em uma tarefa [...] laboriosamente processual” (MATIJEWITSCH, 2015, p8).

Essa polarização de opiniões a respeito do projeto Sonic Highways é até compreensível, pois segundo Benário (2014, não paginado) “quem estava esperando uma continuação do seminal Wasting Light – o último grande álbum do Foo Fighters – caiu do cavalo”. O escritor se refere ao fato da banda ter se desafiado com novas nuances, não por conta das influências sonoras das cidades visitadas e, sim, por conta de antigas tentativas duvidosas da banda em flertar com um conceito grandioso em suas produções (BENÁRIO, 2014). O autor Miranda (2014, não paginado) reitera a opinião de Benário (2014) e diz que “Sonic Highways é um passo adiante na carreira do Foo Fighters, que nunca se contentou em ser apenas uma banda de rock alternativo. A banda liderada por Grohl quer penetrar de vez na lista de grupos de

---

<sup>5</sup> Documentário dirigido pelo líder do Foo Fighters, Dave Grohl, Sound City conta a história do estúdio americano de mesmo nome, inaugurado em 1972, que ficou famoso por realizar gravações de grandes artistas, ter excelente qualidade na gravação e se tratar de um espaço despojado e de aspecto sujo (OASKI, 2014, não paginado).

classic rock, com um projeto grandioso”. Em suma, Benário (2014, não paginado) diz que:

Por todo o seu contexto histórico, as circunstâncias que o acerca e a grandiosa série que registrou passo a passo não só da gravação do álbum, mas fornecendo ao espectador uma verdadeira aula de história da música americana, Sonic Highways é um grande disco e terá um espaço reservado na história discográfica da banda.

No que se refere a “ter um espaço reservado na história discográfica da banda” (BENÁRIO, 2014, não paginado), a visão do escritor mostrou-se acertada, pois “o documentário [...] recebeu prêmios em duas categorias na cerimônia do EMMY pela escolha do Creative Awards [...] nas categorias de Mixagem de som e Edição de Som para Programas de Não Ficção” (PORTELADA, 2015, não paginado). Seja por conta dos prêmios ou da dimensão do projeto de uma série documental e álbum musical, ao apresentar para o público o processo criativo da banda Foo Fighters, assim como o conteúdo das entrevistas e cada linha das letras das canções, a obra Sonic Highways e, principalmente, a série documental se mostram ser um importante mapa de registro e interpretação da mensagem emitida pelos diversos agentes que participam da construção deste produto audiovisual (MATIJEWITSCH, 2015).

### 3 STORYTELLING

O presente capítulo irá abordar o conceito de storytelling, sua definição ampla e reduzida, pragmática, pictórica e poética, os agentes storyteller, storydoer e storybuilder e, por fim, o conceito de transmedia storytelling com base nos textos dos autores Massarolo (2012), Baarspsul (2012), Jenkins (2013), Domingos (2013) e Xavier (2015). A partir das definições das fontes consultadas, partimos do princípio de que o ato de contar histórias é uma ação que está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento do ser humano como indivíduo racional, visto que é a partir de tal ação que é obtido conhecimento sobre o mundo que o cerca. É, também, na utilização do ato de contar histórias que a bagagem cultural da humanidade é transmitida de geração para geração (MASSAROLO, 2012). Com base no texto de Massarolo (2012), a dimensão do que significa storytelling torna-se ainda maior, pois “ao longo da história, o sentido etimológico da palavra storytelling (story-história; telling-contar), ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados” Massarolo (2012, p. 338). São estes diferentes significados a respeito do mesmo tema que serão abordados no decorrer deste capítulo com o intuito de compreender como o storytelling começou a ocupar novas significações com a evolução das relações humanas.

#### 3.1 DEFINIÇÃO AMPLA X REDUZIDA

Ao passo do que aponta Massarolo, Domingos (2008, p. 97) apresenta uma definição para storytelling sob duas óticas: uma ampla e outra estreita. A primeira diz que:

Em sentido amplo, portanto, o storytelling não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de ideias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois; conseguimos, assim, chegar à geração das imagens eletrônicas virtuais nos écrans do computador (DOMINGOS, 2008, p. 97).

O autor dá uma dimensão da abrangência do storytelling por meio da categorização de sua aparição, seja via transmissão de um fato real ou ficcional, do suporte verbal ou não de exemplos do seu uso, desde os mais rudimentares até os mais atuais. Domingos ainda reúne toda essa conceituação em uma definição de que storytelling não é nada mais do que “uma “ex-plicação” como narrativa de um acontecimento qualquer, em que “ex” é colocar-se fora e “plicar” é criar mundos pelas palavras” (DOMINGOS, 2008, p. 97). Aqui, é proposto uma ideia semelhante ao que diz Massarolo referente ao sentido etimológico de storytelling, já citado anteriormente. A segunda definição de storytelling, que Domingos (2008, p. 98) expressa como estreita, é mais atualizada com o contexto atual em que o tema está inserido:

No sentido estreito, porém, storytelling é a atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos. Um deles, por exemplo, é servir como um meio de alcançar o poder. “Sem uma boa história, não há nem poder, nem glória”: eis o lema pós-moderno dos homens de marketing, empresários, políticos e até anônimos que narram histórias com o objetivo de conquistar poder e fama na sociedade atual. Com elas, via Internet, ou outra mídia qualquer, pessoas comuns podem virar celebridade da noite para o dia (DOMINGOS, 2008, p. 98).

É aqui onde é possível notar a mudança de tom sugerida pelo autor quanto à ótica “restrita” do tema em que storytelling se tornou mais uma ferramenta de marketing usada para promover uma ideia, um produto ou até mesmo uma pessoa. O fenômeno descrito por Domingos é ressaltado quando ele sugere que é o storytelling que alça pessoas comuns, mas com uma história inspiradora a contar, em pessoas famosas e histórias triviais em enormes e rentáveis produtos midiáticos (DOMINGOS, 2008). Outra dualidade referente ao significado de storytelling é encontrada na fala de Baarspul (2012, p. 9 apud Massarolo, 2013, p. 343), afirmando que “Jenkins utiliza o termo storytelling com dois níveis distintos de significado. Por um lado, refere-se ao termo generalizado de narrativa como um meio de transmissão da história” o que vai de encontro com as definições citadas por Massarolo e Domingos. Porém,

No outro nível se refere a uma parte da narrativa, a saber, a história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são apresentados ao leitor/espectador (trama) e a ‘real’ ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (‘fábula’) (BAARSPUL, 2012, p. 9 apud MASSAROLO, 2013, p. 343).

Novamente é possível notar uma semelhança com o que apresenta Baarspsul ao sentido etimológico de storytelling, citado anteriormente por Domingos (2012, p. 338), em que “story equivaleria à história e telling a contá-la”, ou seja, Baarspsul dá um novo sentido a storytelling quando apresenta uma análise a respeito dos níveis de significado que Jenkins dá ao tema, em que story equivaleria a trama e telling a fábula. Baarspul (2012, p. 338) afirma isso quando diz que “além da distinção entre história e narrativa entre os níveis de significado do storytelling, teríamos que acrescentar a extensão da dicotomia entre fábula e trama”. É importante pontuar que embora muitas das visões dos autores sigam o mesmo caminho para conceituar storytelling, são as particularidades que cada um acrescenta e as diferentes linhas de raciocínio utilizadas que enriquecem o significado do termo.

### 3.2 DEFINIÇÃO PRAGMÁTICA, PICTÓRICA E POÉTICA

Xavier (2015) aborda storytelling por meio de três pontos de vistas distintos elencando como definição pragmática, definição pictórica e definição poética. A definição pragmática de Xavier (2015, p. 10) é de que “storytelling é a tecnarde de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”, corroborando os conceitos de Domingos (2012), Baarspsul (2012) e Massarolo (2013). Já a definição pictórica de Xavier (2015, p. 10) defende storytelling como “a tecnarde de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável” e, por fim, sua definição poética de storytelling como “a tecnarde de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”, em que ambas fazem uma correlação direta às exemplificação de storytelling no sentido amplo, descrita por Domingos. É notável na conceituação de Xavier o uso do termo “tecnarte”, que o próprio defende por “ser inevitável a mistura de técnica com arte quando lidamos com histórias” (2015, p. 10).

É visível as diversas nuances que o tema storytelling apresenta e, também, o quanto é necessário ressaltar que o próprio não pode ser definido literalmente, afinal, “reduzi-lo ao “contar” destrói a essência do seu significado” (XAVIER, 2015, p. 174). Ainda no texto de Xavier, o próprio autor ratifica o seu argumento, explicando que utilizar esta interpretação restritiva de storytelling “é como atribuí-lo a quem conta uma piada sem sequer saber de onde veio a ideia da piada. Definitivamente não estamos



falando de meros contadores de histórias, mas de pessoas com talento e domínio técnico para construir e comunicar histórias” (XAVIER, 2015, p. 174). Estabelecido os principais pontos a respeito das definições sobre o que é storytelling, se observa que o tema alcançou extrema relevância, o que acaba por ocasionar certa ansiedade para obtenção de outras especificações a respeito de seu uso e suas manifestações, gerando, inevitavelmente, equívocos posteriores (XAVIER, 2015, p. 173). Xavier aponta esta causa como normal, pois “tudo tende a se desdobrar em especialidades, até o ponto em que, ultrapassados os limites do razoável, começa o processo de assentamento conceitual” (XAVIER, 2015, p. 173). O autor sintetiza isso numa equação de “expansão x concentração”, seguindo uma dinâmica de efeito sanfona, em que, à medida que o conhecimento obtido a respeito do tema aumenta e apresenta outros desdobramentos, a sua consolidação se constrói e se estabelece (XAVIER, 2015, p. 173).

### 3.3 STORYTELLER, STORYDOER E STORYBUILDER

Para compreender o processo de “expansão x concentração” sugerido por Xavier (2015), o mergulho entre os desdobramentos do storytelling é necessário. Entre eles, existem agentes que conduzem e se misturam à própria temática. O primeiro deles é o storyteller, ou popularmente chamado de narrador.

A função do narrador era de ativar crenças e valores, fornecer sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias. Esses relatos não se limitavam ao universo das experiências individuais, servindo para formular hipóteses e indagações sobre o nosso próprio destino (MASSAROLO, 2013, p. 338).

O narrador age como guia da história, apresentando os fatos e personagens, ou seja, reproduzindo o telling, segundo sentido etimológico da palavra apontado por Massarolo e, também, a fábula, segundo o conceito explorado por Baarspsul. A fábula serve como meio para compreender o papel do narrador, pois segundo Umberto Eco (1993, p. 145 apud apud MASSAROLO, 2013, p. 343) ela “é a estrutura fundamental da lógica narrativa das ações e sintaxe das personagens, o curso dos acontecimentos temporalmente ordenados”, por isso é de responsabilidade do “narrador selecionar, filtrar, informar ou ocultar, as informações consideradas importantes para a fábula” (MASSAROLO, 2013, p. 343).

O segundo personagem que contempla os agentes participantes do storytelling é o storydoer. Segundo Xavier (2015, p. 174), storydoer “é aquele que faz a história acontecer na vida real através da ação, e não da narração”, ou seja, ele não necessita de um storyteller para formular sua história, pois o seu recurso é utilizar apenas a ação como instrumento de narração, agindo de forma integrada a todas as ferramentas utilizadas para construção do telling e/ou da fábula (XAVIER, 2015, p. 174). É a partir do uso do termo “construir” que nasce o terceiro agente, chamado de Storybuilder. Segundo Xavier (2015, p. 174), storybuilder é “a pessoa que monta a história, a cabeça pensante por trás da narrativa”, que pela lógica de hierarquia, age antecedendo o storyteller, montando a história que será narrada posteriormente. À medida que a formulação de agentes acontece, o autor ainda questiona se não seria o storybuilder “apenas o editor, dando margem ao nascimento do Story-architect, este sim a cabeça pensante original?” (XAVIER, 2015, p. 174). A indagação sugerida por Xavier mostra que à medida que se expande o conceito de agentes participantes do storytelling, mais difusa se torna a definição de cada um deles, por isso o próprio autor trata de ressaltar que

Faz mais sentido concentrar todas as vertentes sob o guarda-chuva do Storytelling. Os builders e doers são essencialmente tellers, sem firulas. Assim fica mais fácil entender que, no objetivo maior de fazer uma história acontecer, são storytellers de um filme tanto o roteirista quanto o diretor, os intérpretes e editores (XAVIER, 2015, p. 174).

Considerando as ressalvas do autor, o processo de “expansão x concentração” sobre os conceitos acerca do storytelling se confirmam e consolidam, como o próprio defende.

### 3.4 TRANSMEDIA STORYTELLING

A construção do conceito de storytelling é muito abrangente, visto tudo que já foi abordado até o momento. Esta amplitude de significações proporciona linhas de raciocínio interessantes que alçam o storytelling a novos sentidos e combinações, como a narrativa transmídia (transmedia storytelling), apresentada por Jenkins em seu livro “Cultura da Convergência”. Dentro deste conceito, Jenkins (2013, p. 48) explica que “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores

e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.” Este novo emprego do termo “storytelling” somado à “transmedia” mostra um recorrente problema quanto a tradução, pois:

[...] apesar de, nos países de língua inglesa esse termo signifique ‘o ato de contar histórias através de várias mídias’, foi traduzido posteriormente para o português como ‘narrativa transmídia’. Dependendo da perspectiva, do ângulo de leitura ou da abordagem assumida, a tradução do termo storytelling por narrativa pode ser considerada como mais uma das terminações relacionadas ao transmedia storytelling, dando margem para controvérsias semânticas (MASSAROLO, 2013, p. 337).

Esta variável sobre a forma que o termo transmedia storytelling é entendido decorre do fato de ser uma área de estudo nova e em caráter inicial dentro do ambiente acadêmico relacionado à comunicação, o que ocasiona a carência de uma conceituação mais sólida e favorece os desencontros e usos equivocados dos termos (MASSAROLO, 2013, p. 241). Porém, deixando de lado as ambiguidades que o tema carrega e voltando à atenção para o que ele significa, pode-se contextualizar transmedia storytelling como:

[...] a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2013, p. 48).

Esta definição coloca o tema frente à realidade que já é vivenciada hoje, principalmente no que tange a produção audiovisual e, especialmente, às séries que possuem narrativas complexas, como a série televisiva Sonic Highways da banda Foo Fighters, utilizada como objeto de estudo de caso nesta pesquisa. Isso nos leva ao fato de que o transmedia storytelling é muito utilizado pela publicidade e propaganda, pois “permite tanto o desdobramento de um produto nas diferentes mídias quanto a criação de franquias de conteúdo (marcas)” (MASSAROLO, 2013, p.342).

Essas franquias de conteúdo, chamadas de marcas por Massarolo, são as pequenas narrativas que, a partir da troca entre produtores transmídia e consumidores, servem como ferramenta de construção de uma grande narrativa, chamada de storyworld, que cresce organicamente à medida que é divulgada por outras mídias. Este processo acaba por criar outros segmentos de mídia que são

distribuídos por vários canais de divulgação equivalentes aos pontos de venda na publicidade e propaganda (MASSAROLO, 2013, p.342). O uso do transmedia storytelling na publicidade e propaganda mostra como ele “estimula o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs” (MASSAROLO, 2013, p.338), visto que “independentemente da terminologia adotada pelos pesquisadores e produtores de conteúdo, ele se tornou uma ferramenta promissora para a expansão e a reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas, fazendo-se onipresente na sociedade em rede” (MASSAROLO, 2013, p.338).

Após o esclarecimento do que é transmedia storytelling e de que forma este termo pode ser usado, é inevitável a confusão que ele causa, pois segundo Xavier (2015, p. 157), “houve um esforço teórico de distinção entre as duas expressões, mas ninguém precisa de tantas minúcias em um mundo que tem mais o que fazer.” Ou seja, na visão do autor, “transmedia e cross-media storytelling são basicamente a mesma coisa: contar histórias através das múltiplas plataformas à nossa disposição” (XAVIER, 2015, p. 157).

## 4 TRANSMÍDIA

O seguinte capítulo abordará o conceito de transmídia, as diferentes visões a respeito do assunto e alguns exemplos de utilização. Os autores consultados para a construção deste capítulo foram Miyamaru (2010), Martins (2011), Jenkins (2013) e Gabriel (2012). Com base no que foi exposto no subcapítulo anterior, que apresenta o conceito de *transmedia storytelling* de Jenkins (2013), a compreensão de transmídia vai muito além, pois Gabriel (2012, p.176), explica que transmídia é “o termo usado para definir a utilização integrada das mídias de forma que uma estória ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”, por isso é possível dizer que transmídia é o conjunto de práticas de comunicação que são utilizadas quando uma história é contada através de mais de um meio, porém não somente contada, mas sim expandida dentre esses meios, o que é o detalhe inicial a ser compreendido: transmídia não se limita apenas a divulgar uma mensagem por diversos meios, mas, sim, propagá-la de modo que sua transmissão em diferentes meios obtenha o máximo uso dos mesmos, expandindo-a e não somente a repetindo. Sendo assim, podemos dizer que uma narrativa transmídia é aquela que

[...]desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor, a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2013, p.141)

A “forma ideal’ de narrativa transmídia, presente no texto de Jenkins (2013), reforça ainda mais a importância de que a espontaneidade deve ser presente no modo como se tem acesso a cada mídia, afinal, em seu estado ideal, a narrativa transmídia dispensa o consumo de outra mídia para a experiência completa com a seguinte. Sendo assim, com base nos exemplos de mídia citados anteriormente, assistir a um filme para então aprovar o game não é necessário e essa relação vale para cada mídia envolvida no processo transmidiático (JENKINS, 2013, p.141). Outra particularidade relacionada a transmídia é o uso equivocado do termo, visto que alguns

pesquisadores o fazem de diferentes formas, como podemos observar no texto de Gomez (2010 apud MITTERMAYER, 2016, p. 24), em que o mesmo pontua que

[...] transmídia é um termo que não gosto de usar de forma isolada. Porque há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa e poderia ser o mesmo que multiplataforma ou crossmedia. Quando você o usa de forma isolada, há esse problema. Entretanto, narrativa transmídia é o termo que me sinto mais confortável em usar, porque você estabelece a noção de que está comunicando mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal (GOMEZ, 2010 apud MITTERMAYER, 2016, p. 24).

E é com base no que foi sugerido por Gomez (2010) que, para o prosseguimento desta monografia, o termo narrativa transmídia será adotado como sinônimo de transmídia, pois esta pesquisa optou por concordar com este autor. O texto de Gomez (2010) ainda traz uma discussão pertinente relacionada a transmídia e suas semelhanças e diferenças com crossmedia, que é o tema que será abordado no próximo subcapítulo.

#### 4. 1 CROSSMÍDIA

As semelhanças e diferenças entre transmídia e crossmídia são fonte de confusão a respeito do significado de ambos termos e, para o entendimento dos conceitos sobre os dois temas, o texto de Miyamaru et al (2010, p. 3) foi utilizado. Nele, o autor esclarece que crossmídia é um conceito que vem da comunicação

[...] principalmente relacionado a ações de publicidade, jornalismo, seriados de televisão, jogos eletrônicos e outros gêneros de entretenimento. Este conceito propõe o uso de múltiplas mídias (portais web, aplicações interativas pela TV Digital, portais de voz, revista impressa, fax, e-mail, etc.) em torno de um mesmo objetivo (MIYAMARU et al, 2010, p. 3).

No texto citado de Miyamaru (2010), é notável a função de crossmídia em transmitir a mesma mensagem entre diversas mídias para que um mesmo receptor possa acessá-la por diferentes meios, originando sua ligação com a comunicação em

geral. Isso, relacionado ao jornalismo e publicidade, faz com que a crossmídia seja muito utilizada em suas práticas, fazendo com que a experiência do receptor seja mais intensa, já que ela possibilita uma oferta mais diversificada de mídia para interação, possibilitando maior acesso à informação transmitida de acordo com o melhor momento sugerido pelo receptor (MIYAMARU et al, 2010, p. 3). Compartilhando da mesma linha de raciocínio apresentada até aqui, Martins (2011, p. 19), entende

Crossmídia como um cruzamento midiático. Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto (MARTINS, 2011, p.19).

A ideia de Martins (2011) é de que crossmídia tem o papel de guiar o receptor pelas diferentes mídias que a mensagem está sendo distribuída e até o convidando a retornar a mídia inicial. Esta forma de utilização da crossmídia mostra outro caráter distinto entre o seu conceito e o de transmídia. Enquanto o diálogo sobre o conteúdo acontece entre as mídias quando se refere a crossmídia, na transmídia o que acontece é um diálogo entre os conteúdos (MARTINS, 2011, p.19). Mesmo com essa diferenciação entre crossmídia e transmídia, Martins (2011) relata em seu texto que

Os estudiosos que tratam de crossmídia são imprecisos quanto ao termo. Em vários instantes, os pesquisadores referidos precisam o termo com clareza, porém, quando tornam a fazê-lo no mesmo trabalho, às vezes não fazem distinção com outras expressões, como transmídia e convergência, usando-as como sinônimas ou mesmo conceituando crossmídia de maneira muito abrangente. (MARTINS, 2011, p. 23)

Este é um problema na conceituação do tema que também foi encontrada nas pesquisas do capítulo anterior, que abordou storytelling. Ainda de acordo com o texto de Martins (2011), a definição do o que é crossmídia refere ao fato de que este tipo de narrativa não tem como premissa a expansão do conteúdo de que trata, mas, sim, de promove-lo. Sendo assim, o seu foco principal é voltado ao meio em que se encontra e, não, ao assunto de que trata (MARTINS, 2011). Para o prosseguimento do presente trabalho, é esta visão de Martins (2011) a respeito de crossmídia será adotada.

## 4. 2 NARRATIVA TRANSMÍDIA

Assim como foi apresentado no capítulo três, que trata sobre storytelling, no presente subcapítulo também será abordada a narrativa transmídia, porém com um olhar voltado aos conceitos apresentados até aqui sobre transmídia. Tal visão que relaciona os dois conceitos (storytelling e transmídia), é pontuada no texto de Moritz (2015, p. 36):

Ao combinar-se o storytelling com a transmídia, surgiu um fenômeno multifacetado e repleto de tesouros no fim do arco-íris, a transmídia storytelling, que revelou novas possibilidades para uma história, explorando múltiplos formatos e plataformas, propiciando a criação de universos colaborativos para as narrativas. Tudo pode ser explorado, consumido, compartilhado. Cada meio contribui de maneira singular para o desenrolar da história (MORITZ, 2015, p.36).

No recorte do texto de Moritz (2015) sobre transmídia storytelling, é evidente que o mesmo corrobora o que Jenkins (2013) apresenta no texto a respeito de transmídia, porém, é importante que seja estabelecido alguns conceitos para que não ocorram dúvida sobre o que é narrativa transmídia. O mesmo Jenkins (2009) trata de fazer isso quando diz que “para vários de nós, uma simples adaptação pode ser ‘transmídia’, mas não é ‘transmídia storytelling’, porque se trata da simples reapresentação de uma história existente ao invés de expandir o mundo ficcional (JENKINS, 2009 apud MORITZ, 2015, p. 37). Essa distinção é necessária para que fique claro que uma adaptação move um conteúdo de um meio para outro enquanto a narrativa transmídia é uma expansão do núcleo narrativo (JENKINS, 2009).

A partir dos pontos mostrados até aqui sobre narrativas transmídia, é possível analisar seus prós e contras dentro de um contexto da comunicação em geral, principalmente se tratando de mídia tradicional e transmídia. Segundo Moritz (2015, p. 38):

A campanha midiática típica [...] não apresenta integração entre as plataformas. Cada uma tem sua vida própria, representa um meio e um não agrega ao outro, deixando, em sua união, vários espaços, por onde é dispersada a mensagem. Consequentemente fica dificultada a percepção da audiência, a retenção de sua atenção e as possibilidades de uma continuidade participativa à franquia (MORITZ, 2015, p. 38).



O autor destaca em seu texto que a campanha midiática tradicional não se dedica a fazer com que cada plataforma distribua a mensagem de maneira interligada. Isso, somado ao fato da inexistência de uma conjuntura que amarre tudo e sirva como um possível caminho para que a audiência possa percorrê-lo, faz com que o engajamento no decorrer da campanha seja diminuído cada vez mais. Em contraposição clara a campanha midiática típica, Moritz (2015, p. 38) explica que a campanha transmídia:

[...] representa que cada um dos meios tem sua contribuição para o todo, complementar. O ponto em aberto por uma mídia oferece a oportunidade de sequência por outra. A união das partes faz um todo homogêneo e integrado, o que permite participação e novos desdobramentos para a franquia, rendendo possibilidade maior de retenção de uma mensagem, que só se fortalece a cada inclusão e pode gerar mais conteúdo (MORITZ, 2015, p. 38).

Em suma, Moritz (2015) expõe em seu texto que a campanha transmídia funciona de modo que cada uma das mídias ofereça um caminho para que a audiência possa percorrer, mas que – acima de tudo – forneça diferentes formas de abordagem sobre uma mesma mensagem, contribuindo assim para que o engajamento junto ao conteúdo seja maior e que a mensagem seja sólida, além de fomentar a participação da audiência nas construções de novas compreensões sobre a mesma. Acompanhando essa multiplicidade de caminhos possíveis oferecidos pela narrativa transmídia, segundo Palácios (2010 apud Moritz, 2015, p. 39), “os consumidores das transmídia storytelling dividem-se em três grupos”, conforme representado no quadro abaixo:

Quadro 1: Grupos de consumidores as transmídias storytelling

(continua)

(conclusão)

<b>Casuais</b>	Entram em contato com o conceito original e talvez, até possam entrar em contato com outros desdobramentos, no entanto, se satisfazem apenas com a mídia central.
----------------	---

<b>Ativos</b>	Entram em contato com o conceito original e se envolvem com as outras plataformas visando aumentar seu engajamento com o universo.
<b>Entusiastas (fãs)</b>	Entram em contato com a mídia central, se envolvem com os desdobramentos e ainda produzem seus próprios conteúdos relacionados à história e ao universo ficcional.

Fonte: Palácios (2010 apud Moritz, 2015, p. 39).

Estes desdobramentos de níveis de interesse por parte do público consumidor das narrativas transmidiáticas mostra que, dentro das estratégias publicitárias, as marcas tem como objetivo o uso de diferentes abordagens para alcançar o consumidor, gerar engajamento e um maior consumo do produto, além de impactá-los com o intuito de retorno financeiro em cima do número de vendas (COSTA, 2013). Segundo Moritz (2015, p. 39), “neste contexto, surgem as franquias, a extensão de todo o conteúdo, ficcional ou não, relacionado a uma marca”, pois com o constante acesso a mensagens e à crise de atenção, a publicidade em geral teve que encontrar novas formas que não tornassem as mensagens redundantes (se tratando de conteúdo), visto que o contato com consumidor pode vir a saturar. É neste ponto que as narrativas transmídias apresentam outra característica, que é a cultura participativa. “Com o consumidor assumindo uma condição mais ativa, em especial, nas redes sociais digitais, a publicidade se insere no ambiente digital na tentativa de interagir com o consumidor, convidá-lo a participar, de alguma forma (COSTA, 2013, p. 227). Isso faz com que o consumidor que é atingido por uma narrativa transmidiática não interprete o conteúdo apresentado como algo invasivo e, sim, como um convite à apreciação. Este aspecto remete diretamente ao conceito exposto por Jenkins (2006, p. 386) que diz que cultura participativa é “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”, ou seja: os consumidores atingidos por uma campanha que é distribuída utilizando a narrativa transmídia são motivados a compartilhar conteúdos entre os consumidores da mídia, gerando assim ainda mais conteúdo a respeito do tema em questão. Este comportamento nos leva ao conceito contexto da cibercultura, que será abordado no próximo capítulo.

## 5 CIBERCULTURA

Conforme o que foi indicado no capítulo anterior, para compreender como o storytelling e a transmídia se manifestam na comunicação em geral, se faz necessário entender o contexto em que ambos estão inseridos. Para isso, será abordado, neste capítulo, o conceito de cibercultura. Os principais autores utilizados neste capítulo foram Lévy (1999) e Britto (2009). A construção deste capítulo passará, primeiramente, pelo entendimento do que é ciberespaço e para que serve. Segundo Lévy (1999), o ciberespaço é:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17).

O autor aponta o caráter emergente do ciberespaço como um novo meio ocasionado pelo avanço da tecnologia e pelo surgimento da internet, proporcionando a digitalização do imaterial e sua distribuição pelo mundo. À medida que outras novas tecnologias são desenvolvidas, elas se conectam e se integram com as atuais, construindo novas redes de informações e relações culturais (BRITTO, 2009). Outro aspecto no texto de Lévy (1999) é a referência a “um universo oceânico de informação” (1999, p.17), pois a origem do termo cibercultura aconteceu no romance de ficção científica *Neuromante*, escrito por William Gibson em 1984.

No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromante*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta (LÉVY, 1999, p.92).

É a partir da construção ficcional de um universo que se tem a ideia inicial de uma cibercultura: um universo interconectado de dados. Esta “materialização da subjetividade” do conhecimento é o cerne da cibercultura descrita por Gibson e que, posteriormente, foi absorvido pelos agentes que criaram as redes digitais e, também,

pelas demais áreas, como literatura, música e artes (LÉVY, 1999). Para o prosseguimento deste capítulo, tomemos por definição o conceito exposto por Lévy, pesquisador já citado anteriormente e considerado a maior referência no tema. Ele define o ciberespaço como:

Uma espécie de objetificação ou de simulação da consciência humana global que afeta realmente essa consciência, exatamente como fizeram o fogo, a linguagem, a técnica, a religião, a arte e a escrita, cada etapa integrando as precedentes e levando-as mais longes ao longo de uma progressão de dimensão exponencial (LÉVY, 2001 apud BRITTO, 2009, p. 141).

Na visão de Lévy, o ciberespaço é uma dimensão que reúne todo o saber humano adquirido até agora e o seu caráter de integração faz com que cada nova mídia, tecnologia ou saber construído, sejam absorvidos por ele para que, assim, possam continuar se expandindo de acordo com a progressão humana. Com o assentamento do que é o ciberespaço, vamos dar prosseguimento ao tema abordando a cibercultura em geral, visto que o termo é usado como definição de diversos sentidos. Segundo Lemos (2003, p. 1), “podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”. O autor faz uso do termo simbiose para definir como a cibercultura surgiu, pois ela está profundamente atrelada a reconfiguração cultural que ocorreu nos primórdios dos novos meios de comunicação e avanço da tecnologia em geral, o que fez com que todos os elementos, como os exemplificados, se reinventassem como um organismo só.

Corroborando a definição de Lemos (2003), citada anteriormente, Lévy (1999, p. 17) diz que “quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ou seja: a cultura, como um todo, é abordada de maneira mais clara pelo autor, pois, na sua visão, ela está sendo alterada profundamente pela crescente expansão da cultura específica do ciberespaço que formata a cultura em geral e generaliza os traços específicos para nova organização do todo (BRITTO, 2009). No livro “Cibercultura”, Lévy (1999) expõe a sua principal hipótese sobre tema como sendo um meio que “expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que

vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15). Concordando com o raciocínio de Lévy (1999), Britto (2009, p. 153), diz que “sua visão está voltada para o importante papel que a cibercultura tem na reconfiguração cultural em curso no planeta”, e podemos concluir que a cultura contemporânea é configurada na forma da cibercultura, pois a mesma é uma consequência crucial da evolução pela qual a cultura técnica moderna passou (LEMOS, 2003). Essa evolução é constatada no conceito de Cultura da Convergência, exposto por Jenkins (2009, p. 336):

[...] a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 336)

Ou seja, a cibercultura é equivalente a um tecido que sustenta a cultura da convergência proposta por Jenkins (2009), pois a constante evolução comunicacional que está acontecendo tende a resultar em uma cultura integrativa ou, como citado anteriormente, uma cultura participativa, desenvolvida através de múltiplos conteúdos que originam novas meio de interação entre eles. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33).

## 6 METODOLOGIA

Neste capítulo iremos abordar qual metodologia será utilizada para realizar a pesquisa desta monografia. A metodologia é de extrema importância para a realização de um trabalho científico, pois é a partir dela que se obtém uma descrição mais minuciosa sobre o objeto de estudo escolhido e todas as técnicas utilizadas dentro do trabalho.

A partir do tema apresentado, haverá a utilização de alguns métodos para responder aos objetivos desta pesquisa. Assim, o pesquisador elencou a pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista como instrumento de pesquisa sobre o tema escolhido. Através destes métodos, será possível dar andamento ao tema desta monografia, bem como auxiliar até a resposta da pergunta norteadora, uma vez que estes métodos vão trilhar o melhor caminho para compreender a importância das estratégias e ações de storytelling e transmídia utilizadas na série televisiva Sonic Highways que antecedeu o lançamento do álbum homônimo da banda Foo Fighters.

### 6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Partindo dos objetivos selecionados, principal e específicos, será abordado agora o método de pesquisa exploratória. Segundo Piovesan e Temporini (1995, p.320), o estudo exploratório “pode ajudar a resolver algumas dificuldades em pesquisa”. A pesquisa exploratória permite que o pesquisador tenha mais conhecimento sobre o assunto abordado e é através dela que se torna possível a descoberta de intuições e o aprimoramento de ideias, auxiliando a chegar na conclusão dos objetivos propostos ou na construção de hipóteses.

O objetivo da pesquisa exploratória, segundo Casarin (2012), é oportunizar um maior entendimento sobre um problema ou fenômeno, já que se trata de uma pesquisa prévia sobre um assunto pouco abordado ou já conhecido, mas observado sobre uma ótica diferente, e que servirá como guia para futuras pesquisas.

## 6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

É a partir da pesquisa bibliográfica que um trabalho científico vai tomando forma, o que a transforma em item essencial para a realização de um bom trabalho acadêmico.

Gil (2008) destaca em seu livro "Métodos e Técnicas de Pesquisa Social" que a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de um material já desenvolvido, feito por livros, artigos científicos, e até mesmo por fontes bibliográficas. Segundo o autor, o principal benefício deste tipo de pesquisa é proporcionar que o pesquisador tenha uma cobertura muito mais ampla:

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (GIL, 2008, p. 50).

Ou seja, a pesquisa bibliográfica auxilia na investigação de informações após a escolha do assunto, já que nela, pode-se fazer a revisão bibliográfica sobre este tal tema, o que auxilia o pesquisador na hora de pesquisar informações sobre autores e opiniões diversas para a construção da pesquisa realizada. Nesta monografia, ela serviu como base para iniciar a revisão bibliográfica sobre assuntos que serão de auxílio para a descrição da teoria apresentada neste trabalho.

## 6.3 PESQUISA DOCUMENTAL

Segundo Pádua (1997, apud Piana, 2009), a pesquisa documental:

É aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA, 1997 apud PIANA, 2009, p.122).

Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 244) destacam que a pesquisa documental “propõe-se a produzir novos conhecimentos, criar novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos”. As autoras ainda afirmam que essa pesquisa faz com que o pesquisador se aprofunde no campo de estudo, procurando outras informações a partir de perspectivas contidas nos

documentos, colaborando para a área na qual ele está pesquisando, consistindo em uma ampla pesquisa nos materiais que ainda não foram analisados ou que serão reexaminados, onde pode-se extrair mais informações para uso.

Assim, percebe-se que a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, abordada no subitem anterior. Apenas alguns detalhes as diferenciam, uma vez que a documental tem outra natureza de fontes, e recolhe um material de pesquisa que pode ser elaborado novamente, dependendo do objetivo do trabalho.

A pesquisa documental faz o uso de documentos. Assim, segundo Cellard (2008 apud Kripka, Scheller e Bonotto, 2015, p.244) o documento pode ser “tudo o que é vestígio do passado [...] pode tratar-se de textos escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou qualquer outro tipo de testemunho registrado, objetos do cotidiano, elementos folclóricos”.

Segundo Marconi e Lakatos (2007 apud Kripka, Scheller e Bonotto, 2015) há dois tipos de documento: escritos (oficiais, publicações, parlamentares, jurídicos, fontes estatísticas, publicações, particulares) e “outros” - iconografia (imagens, desenhos, pinturas, fotografias, objetos, canções folclóricas, vestuário e folclore). Portanto, é importante que o pesquisador escolha quais serão os tipos de documentos que ele pretende usar na pesquisa, e que, posteriormente, devem ser analisados para sua utilização.

Dentro da pesquisa bibliográfica e documental, há o uso da pesquisa qualitativa, que será abordada no próximo subitem.

#### **6.4 PESQUISA QUALITATIVA**

A pesquisa qualitativa serve para se compreender o tema em questão, entendendo como e do que seu contexto faz parte, sendo analisado pela perspectiva do pesquisador. Neste meio, o pesquisador vai a campo e busca entender o assunto em estudo a partir da visão de pessoas que estão envolvidas no mesmo, o que faz o pesquisador levar em consideração todas as opiniões relevantes de cada um, já que são coletados vários tipos de dados para análise. Ou seja, a pesquisa qualitativa serve para que o pesquisador se aprofunde no assunto abordado através de visões e experiências de diferentes pessoas e vivências (GODOY, 1995).

Assim, o método qualitativo serve para desenvolver uma pesquisa através de um do ponto de vista de pessoas e do pesquisador, que são compartilhadas entre si.



Nesta monografia, será utilizada nas entrevistas realizadas para o estudo de caso do presente tema.

## **6.5 ESTUDO DE CASO**

O estudo de caso é um método que consiste em uma análise profunda de um objeto, de maneira que permita seu amplo estudo e detalhado conhecimento. Segundo Fonseca (2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA 2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39).

Assim, o estudo de caso é um método que deve ser utilizado na primeira fase da pesquisa científica já que, através dele, o pesquisador consegue elencar alguns dados que serão de grande utilidade para a elaboração de hipóteses (quando necessário) e também na formulação do problema da pesquisa, além de ajudar a chegar na resposta deste problema (DENCKER, 2003, apud JÚNIOR, 2012, p.3).

## **6.6 ENTREVISTA**

A entrevista, segundo Egildo Francisco Filho (2007), é um procedimento aplicado a uma ou mais pessoas quando se deseja extrair informações sobre assuntos ou situações. Através dela, compreendemos mais sobre determinado assunto e conseguimos listar opiniões variadas, para que seja possível montar uma conclusão final sobre o tema.

Marconi e Lakatos (2007) apontam que a entrevista acontece através do encontro de duas pessoas, com o intuito de obter certas informações. É a partir da entrevista que é possível coletar dados e investigar melhor determinado conteúdo, o

que auxilia na hora de resolver um problema ou argumentar em uma pesquisa específica.

Dentro das técnicas de pesquisa, existem diferentes tipos de entrevistas, que variam de acordo com o tipo do objetivo que o pesquisador quer atingir. As entrevistas, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), podem ser: estruturada, não estruturada ou de painel. Para esta pesquisa, será utilizada a entrevista estruturada, na qual se constrói um formulário elaborado para pessoas escolhidas pelo entrevistador. Nela, deve-se seguir um roteiro de perguntas escritas antecipadamente e os entrevistados devem receber as mesmas questões.

Os autores Duarte e Barros (2011) destacam que a entrevista não estruturada (fechada) permite a realização de uma análise mais rápida, já que as respostas são mais objetivas. Porém, as respostas recebidas pelos entrevistados são limitadas, visto que o questionário é igual para todos. Portanto, é necessário que o pesquisador pesquise bem sobre o assunto na hora de fazer a análise destas entrevistas. O questionário foi construído e a entrevista aplicada a partir da teoria citada acima. Para esta pesquisa, foram enviados por e-mail questionários iguais a pessoas que tiveram acesso à obra Sonic Highways da banda norte-americana Foo Fighters.

## 7. ANÁLISE

No presente capítulo, será exposto a análise das entrevistas feitas com pessoas previamente selecionadas que consumiram a obra *Sonic Highways* da banda norte-americana Foo Fighters. Neste ponto da pesquisa, optou-se pelo envio do questionário com perguntas via e-mail devido à dificuldade de encontrar pessoas próximas ao pesquisador e que estivessem aptas a respondê-lo pessoalmente. Isto foi uma dificuldade presente no decorrer da pesquisa, pois o objeto de estudo selecionado não tem acesso facilitado, visto que dentro do que se compreende como obra para esta pesquisa - série-documental e álbum musical – verificou-se que a série-documental foi exibida em um canal de televisão fechado, o que acaba restringindo o seu acesso no período em que foi transmitida e, atualmente, encontra-se disponível para compra apenas no site oficial da banda. Já o álbum musical encontra-se disponível para execução e aquisição nas principais plataformas de streaming de música, como Spotify, Apple Music, Google Play Música e Deezer. Traçado o panorama inicial da pesquisa de campo, o conteúdo obtido por meio das entrevistas, será apresentado em etapas, como sugere Miles e Huberman (1994 apud Gil, 2008, p. 175): “geralmente são seguidas na análise de dados: redução, exibição e conclusão/verificação”. A intenção, com este método de organização, é identificar padrões nas respostas dos entrevistados e cruzá-los – se assim for possível – para que seja obtido um entendimento mais amplo a respeito das temáticas observadas.

### 7.1 REDUÇÃO DE INFORMAÇÕES

O primeiro passo para isso é a redução das informações, que “consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo” (GIL, 2008, p. 175). Nesta parte da análise, os dados obtidos serão selecionados, simplificados e organizados de modo que possam ser agrupados, seguindo uma linha lógica com o que foi definido nos objetivos da pesquisa, pois é importante que esta categorização leve a conclusões razoavelmente verificáveis (GIL, 2008). Conforme o que foi estabelecido, os participantes serão mencionados na análise através de uma letra do alfabeto, como indicado no Quadro 2, com o objetivo de preservar suas opiniões e identidades.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Tempo que acompanha a banda</b>
A	20	Masculino	5 anos
B	21	Masculino	6 anos
C	21	Masculino	9 anos
D	21	Feminino	8 anos
E	21	Masculino	5 anos
F	22	Masculino	8 anos
G	23	Feminino	11 anos
H	24	Masculino	8 anos
I	24	Masculino	10 anos
J	24	Masculino	7 anos
K	26	Feminino	10 anos
L	27	Masculino	16 anos
M	29	Masculino	16 anos
N	30	Masculino	17 anos
O	33	Masculino	20 anos
P	38	Feminino	21 anos
Q	38	Feminino	24 anos

Fontes: Informações organizadas pelo aluno com base nas entrevistas.

Como é possível perceber no Quadro 2, cinco entrevistados são do sexo feminino e doze do sexo masculino; sete possuem mais de 25 anos de idade e dez possuem entre 20 e 24 anos de idade, o que caracteriza que o recorte do público que foi entrevistado era predominantemente ainda mais jovem no período em que a série

foi exibida. Coincidentemente, dentro desse grupo, é possível verificar - com base no tempo em que os mesmos informaram que acompanham a banda – que três deles tiveram seu contato inicial com a banda a partir da obra Sonic Highways. Isto mostra que um conteúdo mais aprofundado e que foge do *mainstream*<sup>6</sup> tem uma penetração entre os jovens, indo contra a constante evolução da velocidade como é consumido o entretenimento nos dias atuais.

## 7. 2 EXIBIÇÃO DE INFORMAÇÕES

A próxima etapa é a apresentação, que “consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento” (GIL, 2008, p. 175). A apresentação pode ser feita de diferentes formas, desde que permita novas maneiras para analisar e organizar as informações. Para isso, o conteúdo das entrevistas realizadas será dividido nas seguintes categorias: Divulgação, Consumo e Percepção de Qualidade. A categoria Divulgação irá abordar qual foi a percepção dos entrevistados a respeito da forma com a obra Sonic Highways foi divulgada e, como a série documental serviu de instrumento de divulgação do álbum musical. Já na categoria Consumo, será analisado como os entrevistados consumiram a obra Sonic Highways, qual foi a lógica de consumo predominante – série documental e, após, álbum musical ou vice-versa – e como eles foram influenciados a consumir ambas mídias. Por fim, na categoria Percepção de Qualidade, a análise irá abordar a percepção dos entrevistados a respeito da qualidade da obra Sonic Highways e o quanto ela se tornou relevante dentro do universo de consumo da relação entre fã e banda.

### 7. 2. 1. Análise Categorical

#### 7. 2. 1. 1. Divulgação

O distanciamento do ano de lançamento da obra Sonic Highways fez com que a percepção dos entrevistados seja razoavelmente prejudicada, pois a memória afetiva dos mesmos os levou a somar tudo o que tiveram acesso de 2014 até 2019,

---

<sup>6</sup> Aquilo que se considera habitual ou normal porque é feito ou aceito pela maioria. (DICIO, 2019, não paginado).

ano vigente desta pesquisa. Isso foi percebido na explicação do entrevistado B, pontuando que “[...] um marketing contínuo esteve em vigor por meses. Inclusive no Brasil, pois foi bastante anunciado no Canal BIS”. O entrevistado B citou em sua argumentação uma recente exibição da série documental no Canal BIS, também um canal de TV paga. Validando este ponto, as outras respostas dadas pelos entrevistados citam as entrevistas, notícias e teaser veiculados na mídia específica, além das próprias redes sociais da banda Foo Fighters. Entre as respostas - em sua maioria positiva, como explanado até aqui - a entrevistada D pontua que os vídeos, teaser e etc. “[...] alcançaram o público-alvo, mas talvez devessem ter tido mais informações sobre o projeto na divulgação”. Convergindo com o ponto abordado pela entrevistada D, a entrevistada G mostra uma contradição em sua afirmação, pois a mesma não acha “[...] que o documentário Sonic Highways tenha sido divulgado para chamar a atenção somente de quem já era fã de Foo Fighters”, porém entende que “[...] a série acabou sendo mais acolhida entre fãs específicos de Foo Fighters do que entre fãs de música em geral”. Neste ponto, é possível fazer um elo com o que Jenkins (2013, p. 48) diz em relação à narrativa transmídia: “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. Sendo assim, é possível afirmar que para um entendimento completo da proposta da obra Sonic Highways, qualquer pessoa disposta a consumi-la precisa estar inserida em uma “comunidade de conhecimento”, seja ela de caráter macro, como um site de cultura pop e/ou informações sobre música ou micro, como as redes sociais oficiais da banda e grupos de discussão formados por fãs.

O entrevistado I diz que “encontrou ampla divulgação (...), desde sites especializados em cultura pop, até veículos de jornalismo que alcançam larga escala” e o entrevistado O tem uma percepção semelhante: “no meu caso, absorvi a divulgação do produto através dos canais oficiais da banda, acompanhando as postagens em redes oficiais e, ainda, em notícias veiculadas na imprensa especializada”. Ambos depoimentos dos entrevistados corroboram o entendimento acerca do conceito de Jenkins (2013). Um importante ponto a se destacar foi reiterado pelo entrevistado J, que, quando questionado sobre como a obra Sonic Highways foi divulgada, destacou que ela é “inovadora, porém meio ‘inacessível’ para boa parte do público(...), porque na época não conseguia acompanhar via HBO nem comprar a

mídia física”. Aqui temos mais uma demonstração de que referente ao acesso à obra - como foi citado no início do capítulo “Análise” – as opiniões a respeito disso tendem a se misturarem com as percepções recolhidas na época de lançamento até o momento atual.

### 7. 2. 1. 2. Consumo

Conforme exposto no início do presente capítulo, neste subcapítulo a lógica de consumo por qual os entrevistados passaram será abordada. Como ponto de partida para esta categoria de análise, um quadro contendo qual foi a primeira mídia da obra Sonic Highways que cada um dos entrevistados teve acesso foi montado abaixo:

Quadro 3 – Mídia de acesso à obra Sonic Highways

(continua)

<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Série documental ou álbum musical?</b>
A	Álbum musical
B	Álbum musical
C	Álbum musical
D	Álbum musical
E	Álbum musical
F	Álbum musical
G	Série documental
H	Álbum musical
I	Álbum musical
J	Álbum musical

(conclusão)

K	Álbum musical
L	Álbum musical
M	Álbum musical
N	Série documental
O	Álbum musical
P	Série documental
Q	Série documental

Fontes: Informações organizadas pelo aluno com base nas entrevistas.

Sendo assim, é possível verificar que entre todos os 17 entrevistados, apenas quatro tiveram o primeiro contato com a obra *Sonic Highways* a partir da série documental. Com isso, é possível afirmar que a lógica de consumo proposta pela obra (primeiro se assiste a série documental para depois consumir o álbum) não se aplica ao grupo de entrevistados, podendo refletir esta mesma tendência entre o grupo de fãs que consomem a banda Foo Fighters. Tratando sobre a influência positiva que a lógica de consumo proposta teve na percepção de cada um dos entrevistados, é possível destacar que poucos apresentaram uma opinião divergente em relação à mesma.

O entrevistado O entende “que o álbum é o resultado da série documental, mas que pode ser consumido paralelamente, sem a necessidade da série”, pois “o documentário serve para reforçar o conceito do álbum” e, se levado em consideração o fato de que o álbum faz parte da obra criada por uma banda musical em que seu principal produto é a música, a fala do entrevistado O casa muito bem, trazendo uma visão mais voltada à lógica de consumo propriamente dita. Ao encontro com o ponto levantado pelo entrevistado O, a entrevistada Q sugere que o álbum musical deveria ter sido lançado antes da série documental, pois “talvez ele tivesse sido um pouco mais aceito”. Em relação a essa percepção da entrevistada Q, pode-se destacar que o álbum musical *Sonic Highways* não é um dos trabalhos produzidos pela banda Foo Fighters mais aceitos entre uma parcela de fãs e a crítica especializada. O



entrevistado N toca neste ponto, mas com uma perspectiva mais positiva: “dentro da discografia da banda, o álbum em si acaba não tendo um grande peso como outros marcantes, mas é justamente o processo de gravação diferente que faz dele um álbum interessante para se ouvir e conhecer”. É a partir dessa perspectiva positiva a respeito da lógica de consumo que é possível perceber a influência de tal para o entendimento da proposta da obra *Sonic Highways*, como exposto pelo entrevistado B: “quando você ouve as músicas é legal, e quando lê a letra não faz muito sentido. Mas quando você ouve o álbum e vê a série, tudo influencia no resultado final”. Ele ainda reitera que sua percepção da obra teve muita influência a partir da lógica de consumo, pois “o background faz muita diferença”, se referindo ao fato de que a série mostrou o que há por trás das músicas. O mesmo entrevistado ainda reitera dois pontos relevantes: “Eu sempre procurei o background da música que ouço, o que tem por trás. O motivo dela soar assim ou ter letras assim. Então, a série só me deu o que eu mais gosto: informações sobre a arte que eu consumo” e “quando as pessoas sabem o que tem por trás da letra das músicas, elas dão mais valor para a composição em si, porque ela tem um significado e isso fica explícito na série.” Com base no relato do entrevistado B é possível observar - novamente - um conceito de Jenkins (2013) sobre storytelling transmídia contido na obra *Sonic Highways*, pois o mesmo diz que “para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais [...]” (JENKINS, 2013, p. 48). Isso quer dizer que dentro do contexto de uma narrativa, a lógica apresentada pela obra *Sonic Highways* funciona de modo a levar seus consumidores a experimentarem e acessarem ambas as mídias (série documental e álbum musical), fazendo assim com que ele passe por uma experiência plena. Essa trilha que o consumidor percorre gera novas percepções sobre o produto e, dentro do objeto que está sendo estudado nessa pesquisa, traz novas perspectivas a respeito da obra. A entrevistada G traz uma afirmação relevante sobre a lógica de consumo: “acredito que se eu tivesse escutado o álbum antes, minha opinião sobre ele seria completamente diferente (e teria gostado muito pouco, pelo menos num primeiro momento)”. Concordando com a visão da entrevistada G, o entrevistado C ressalta que o modo que a lógica de consumo o influenciou: “me fez prestar mais atenção nas músicas que não tinha curtido (...), já que tinha ouvido o álbum primeiro. Hoje, depois de assistir a série, curto todas as músicas”. O entrevistado H segue a mesma linha de raciocínio a respeito da lógica de consumo: “o álbum e as músicas

deixaram de ser simplesmente aquilo que se escuta quando se toca, torna-se uma história e uma contextualização da cidade e do ambiente em que foi gravada cada faixa. O álbum acaba se tornando uma experiência”. Outro destaque é o que diz o entrevistado I: “a profundidade que o documentário dá a música, evidenciando seu processo criativo, seu embasamento teórico, sua produção diferenciada e o aparato técnico e artístico para sua gravação, dá uma profundidade e complexidade à obra musical, que não teria o mesmo êxito se sua produção fosse de maneira mais comum”. Essa visão mais aprofundada do entrevistado I é contrastada pela percepção da entrevistada D, que relata que hoje em dia ainda consome o álbum musical, porém não necessariamente se recorda da série documental.

Em ambos os casos, é possível ter uma análise dos perfis dos consumidores dentro do que foi proposto por Palácios (2010 apud Moritz, 2015, p. 39) quando explica que “os consumidores das transmídia storytelling dividem-se em três grupos, estes chamados de casuais, ativos e entusiastas (fãs)”. Enquanto os entrevistados C, G, H e I são reconhecidos como os consumidores ativos, que são “aqueles que entram em contato com o conceito original e se envolvem com as plataformas visando aumentar seu engajamento com o universo” (PALÁCIOS 2010 apud MORITZ, 2015, p. 39), universo este entendido como obra Sonic Highways em um todo. A entrevistada D se encaixa no conceito de consumidores casuais, que “entram em contato com o conceito original e talvez, até possam entrar em contato com outros desdobramentos, no entanto, se satisfazem apenas com a mídia central” (PALÁCIOS 2010 apud MORITZ, 2015, p. 39). O único perfil com indícios concretos entre os entrevistados foi o dos consumidores entusiastas (fãs), que são “aqueles que entram em contato com a mídia central, se envolvem com os desdobramentos e ainda produzem seus próprios conteúdos relacionados à história, ao universo ficcional” (PALÁCIOS 2010 apud MORITZ, 2015, p. 39). Porém, é de se considerar que a troca de informações e opiniões em grupos de fãs, principalmente dentro das mídias sociais, pode se encaixar no que Palácios (2010) chama de “próprios conteúdos”.

### 7. 2. 1. 3. Qualidade

A presente categoria de análise trata sobre como cada um dos entrevistados percebe a qualidade da obra *Sonic Highways* e como, dentro do universo de consumo do mesmo, a obra tornou-se relevante ou não. Tais opiniões recolhidas por meio das entrevistas irão traçar um panorama de como os conceitos de storytelling e transmídia os impactou e, assim sendo, contribuiu para o seu entendimento. Primeiramente será abordada as questões relacionadas às percepções dos entrevistados perante a série documental. A entrevistada G destaca que aprecia o modo como os artistas descrevem suas próprias experiências de vida que acabaram por se tornar músicas e que considera muito interessante como as cidades que foram gravadas as faixas do álbum têm tamanha influência sobre as obras de cada músico. O entrevistado I segue uma linha de raciocínio semelhante à entrevistada G, porém é mais técnico em sua análise. Ele ressalta que foi muito satisfatório assistir a série documental em relação às informações passadas sobre os estilos musicais e nas entrevistas das personalidades de cada ambiente (se referindo às cidades que a série documentou). Além disso, o entrevistado I também explica que cada episódio tem uma face, moldada a partir de quem o faz e do desenvolvimento das cenas musicais e culturais das localidades apresentadas.

Neste ponto, tanto com base nas percepções de G, quanto nas de I, é possível identificarmos que os músicos descritos pela entrevistada e a face citada pelo entrevistado se encaixa no que se entende nessa pesquisa como storyteller, o primeiro agente dentro do conceito de storytelling citado por Xavier (2015). É importante recordarmos que o papel do storyteller em uma narrativa é “ativar crenças e valores, fornecer sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias. Esses relatos não se limitavam ao universo das experiências individuais, servindo para formular hipóteses e indagações sobre o nosso próprio destino” (MASSAROLO, 2013, p. 338). Em um primeiro momento, essa semelhança pode não ser clara, mas ao observar mais de perto o que cada entrevistado expõe, cada um de sua maneira, se torna possível fazer essa correlação. A entrevistada K traz outro ponto de vista sobre a qualidade da série documental, destacando que a mesma é extraordinária, pois retrata a vida da banda na estrada e como “eles mantêm o respeito por cada cidade que foi escolhida para representar cada música”. Enquanto os outros dos entrevistados destacaram o papel dos personagens apresentados na série e de como eles moldam cada episódio, a entrevistada K ressalta o papel da banda Foo Fighters

dentro da história com mais relevância, mas sem apresentá-los como narradores da história. Com base nisso, podemos identificar a banda Foo Fighters como um storydoer que, segundo Xavier (2015, p. 174): “é aquele que faz a história acontecer na vida real através da ação, e não da narração”, pois não necessita de um storyteller para contar sua história, já que seu recurso é utilizar apenas a ação como instrumento de narração. Sendo assim, enquanto os personagens entrevistados durante a série podem ser identificados como storytellers, a banda Foo Fighters em si é um storydoer, um agente independente da narração da história e que apresenta sua narrativa através das suas ações.

É interessante trazer para a pesquisa uma perspectiva que contrasta com o caráter positivo acerca das opiniões a respeito da série documental. Embora o entrevistado I tenha contribuído para um endosso da percepção de qualidade positiva sobre a série documental, o mesmo faz uma ressalva: ele coloca que em um olhar mais crítico e generalista, durante a série documental pode-se notar uma necessidade exagerada de pertencimento dos integrantes da banda em cada local apresentado no documentário que, por consequência, acaba “nem sempre se encaixando no enredo e formação histórica, parecendo um pouco forçado as vezes”. O entrevistado I explica que alguns episódios acabam se perdendo na narrativa por fugirem das especificações construídas ao longo da série, por conta do foco demasiado na produção e divulgação da mesma, deixando de lado informações e fatos históricos perdidos e isolados do contexto. Esta crítica é interessante por mostrar um ponto que merece atenção relacionado a uma narrativa complexa, como a da série Sonic Highways, visto que a necessidade de se abordar diversos personagens para costurar a história pode acabar deixando pontas soltas que, com uma visão mais minuciosa do todo, pode destoar do restante da proposta que a narrativa se propõe. Em suma, as percepções a respeito da qualidade da série Sonic Highways são positivas e, dentre elas, as dos entrevistados N e O são de grande valor. O entrevistado N pontua que a ideia da série, formato e narrativa são muito bons, pois mostram não só os bastidores da música, dos processos de criação e gravação, mas mostram também as histórias de outras pessoas e de outras cidades, o que acaba despertando o interesse de quem assiste para além da própria banda. Dentro do mesmo aspecto, o entrevistado O destaca que “há várias interpretações sobre a qualidade do produto, como o conteúdo, a profundidade das informações, a concepção cinematográfica, os planos abordados”,

mas que o documentário superou suas expectativas por não se tratar de um produto superficial sobre música e fugir das abordagens clichês. Ele finaliza dizendo que (a série documental) “Sonic Highways pode ser considerada um trabalho antropológico”, visão muito pertinente se tratando de uma série que se propõe a contar a história de oito cidades diferentes.

Como foi proposto no início do presente subcapítulo, a partir daqui a análise se deterá às questões relacionadas às percepções dos entrevistados perante o álbum musical. As opiniões são em sua maioria positivas, porém com críticas pontuais que se repetem entre os entrevistados, enquanto apenas alguns demonstram clareza em suas objeções. O primeiro problema identificado nas respostas dos entrevistados foi de que alguns não compreenderam corretamente a proposta do álbum, como pondera a entrevistada Q: “eu gostei muito do álbum, embora não seja o melhor do Foo Fighters. Acho que as pessoas não compreenderam bem a proposta e esperavam outra coisa”. Isso fica claro no que diz o entrevistado B, que defende o álbum musical como um dos melhores álbuns da banda, pois “tem um conceito rico e musicalidade acima da média, do que comparado a álbuns anteriores”. Ele ainda faz a ressalva de que o álbum Sonic Highways “é uma experimentação ousada, porém poderia ser mais ousado. ‘In The Clear’ (6ª faixa do álbum) poderia ser mais jazz e ‘Congregation’ (3ª faixa do álbum) mais country” e na do entrevistado F, que complementa a linha de raciocínio do entrevistado B quando diz que o fato de cada cidade ter um estilo musical associado a si própria, influenciou na percepção de que “faltou um toque a mais de cada uma delas nas músicas”, pois se torna necessário ter que ouvir e conhecer muito sobre as cidades para apreciar os ambientes. Ambos depoimentos, de B e F, resumem-se na ponderação da entrevistada Q acerca da dúvida sobre a proposta do álbum e expectativa gerada.

Completando as opiniões apresentadas, a entrevistada A mostra uma lucidez em sua análise quando observa que o álbum Sonic Highways “carrega um peso por ser conceitual, que limitou em certos fatores a qualidade, como o número de músicas”. Utilizando o benefício do distanciamento do lançamento do álbum para os dias atuais, a entrevistada A ressalta que acredita que o álbum envelhece bem, pois “ele tem músicas que depois de muito tempo passaram de boas para muito boas”. Outro aspecto relevante entre as opiniões dos entrevistados é que a maioria reconhece o valor do trabalho feito na construção do álbum musical, mas nem todos o tem como

preferido se tratando da discografia completa da banda. Um exemplo é que diz a entrevistada G: “não é o meu álbum favorito da banda, mas acho que o mesmo possui grande importância na carreira dos integrantes(...)”. Concordando com G, o entrevistado H explica que o álbum não é um dos seus preferidos, porém reconhece que a série agregou bastante valor ao todo. Ele também destaca que a construção do álbum seguiu uma linearidade proposital para que seja escutado por completo. A entrevistada K elogia o álbum, pois “claramente retrata a cara do Foo Fighters, a possibilidade e o acerto de se reinventar a cada álbum, mas sem perder a essência da banda”. Porém, K deixa claro que prefere outros álbuns da banda do que Sonic Highways. Somando as críticas e comparações, mas de forma construtiva, o entrevistado J explica que “apesar de ter achado um pouco abaixo da qualidade do álbum anterior (Wasting Light), a banda conseguiu criar um novo conceito sem deixar a qualidade sonora cair”.

Além das percepções já apresentadas, vale destacar o que o entrevistado N coloca: “algumas músicas seguem a fórmula já tradicional da banda, mas talvez justamente por isso essa busca da reinvenção da banda passou pelo formato de gravação e divulgação do disco e não necessariamente pelas músicas em si”, ou seja, N apresenta uma ideia de que a banda Foo Fighters e as músicas do álbum em si seguem o padrão encontrado nos outros trabalhos da banda e que a inovação presente neste álbum está em outros aspectos, como na gravação das músicas e na divulgação do álbum, como por exemplo a própria série Sonic Highways. O entrevistado E compartilha de uma opinião parecida, pois explica que a melodia das músicas com seus “riffs marcantes, três guitarras muito bem sincronizadas, (...) letras muito bem elaboradas”. Corroborando o ponto de vista de N e E, o entrevistado I explica que “o álbum como um todo, apresenta tecnicamente uma superprodução, com a qualidade recorrente de quem a assina. As faixas tem uma produção instrumental bem realizada e permite que cada instrumento seja devidamente audível”. Esta distinção em relação a qualidade técnica de produção do álbum também pode ser observada no que o entrevistado O diz: “(...) comparando aos processos musicais já realizados, a qualidade do álbum difere dos demais. (...) a qualidade de produção e conteúdo musical, não levando em conta a qualidade sonora, que é bem similar aos álbuns de grande expressividade do grupo”. Ambas temáticas expostas por I e O trazem à tona o fato de que o álbum musical é notado como um produto de

extrema qualidade de produção, de caráter físico e de empenho dedicado, porém não é possível notar elogios em relação a percepção e qualidade musical, se tratando das letras e sonoridade, que é o que pesa contra o álbum. Neste caráter da análise, é possível relacionar tal percepção vinda dos entrevistados com o fato de todos eles viram como o álbum foi criado na série documental e, na visão do pesquisador, este é o que sustenta a predisposição dos entrevistados em proporem uma visão positiva, mas moderada, em relação à qualidade do álbum musical. Esta visão é encontrada no que o entrevistado I diz: “Num geral, sem considerar a estrutura em conjunto com a série e sua proposta, a questão musical se trata de mais um álbum com quase a mesma receita criativa musical de todos da banda, mais do mesmo” e “Se a obra se propõe a ser mais que isto no espectro musical, ela não obtém tal êxito. Não passa de um álbum com o selo Foo Fighters de qualidade, por mais positivo que isso signifique no mundo da música e do estilo contemporâneo que se propõem a participar, a obra não se destaca mais que isso musicalmente falando”. Em um primeiro momento, a fala de I se assemelha a uma crítica, mas o próprio ressalta que “isso não necessariamente é visto por mim com maus olhos, pois remonta a qualidade reconhecida do artista numa indústria que gosta de criticar quem se reinventa ou foge do seu standard”. O entrevistado O traz uma análise mais criteriosa a respeito do mesmo tema: “entendo que a distinção com os demais projetos se deve ao fato da proposta do produto, por abordar diferentes culturas, de cada região dos Estados Unidos”, ou seja, ele se refere que o álbum se destaca entre os demais muito por conta da sua proposta, por estar dentro de um conceito maior do que a própria música, o que vai de encontro com o ponto de vista apresentado anteriormente pelos entrevistados N e E. O próprio entrevistado O retifica suas considerações quando diz que “mesmo apresentando um formato diferente do habitual, a banda consegue construir uma linguagem musical interessante. Por ser diferente, o projeto recebe notoriedade dentro do universo construído pelo grupo”, opinião que é semelhante no fechamento na conclusão do entrevistado I: “a obra não deixa a desejar para nenhum outro trabalho do Foo Fighters, mesmo que não tenha o prestígio de outras obras”. Em suma, mesmo com todas as ressalvas, a maioria dos entrevistados concorda que o álbum tem seu espaço dentro da discografia da banda, porém não se destaca amparado somente pela questão musical. O pesquisador endossa essa visão a respeito da qualidade do álbum com o auxílio do que diz o participativo entrevistado I:

“é sempre bom tirar um tempo para se ouvir um álbum do Foo Fighters, seja ele qual for”.

### 7. 3. CONCLUSÃO/VERIFICAÇÃO

A última etapa da análise dentro do que foi proposto no início do presente capítulo é a conclusão/verificação. Este ponto da pesquisa “requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações” (GIL, 2008, p. 176). Nesta parte – que está ligada diretamente à elaboração da conclusão – será feita uma revisão das informações encontradas para que as conclusões preliminares sejam validadas. Esta validade é entendida de modo que as conclusões preliminares possam ser defendidas e possíveis de passar por explicações diferentes (GIL, 2008). Para que isso seja feito, será retomado cada um dos principais tópicos encontrados dentro das categorias divulgação, consumo e qualidade. Em relação à divulgação da obra *Sonic Highways*, destaca-se o fato de que o distanciamento da época de lançamento da mesma torna a análise dos entrevistados ligeiramente prejudicada, visto que eles já foram impactados pela massiva divulgação de outra obra do mesmo artista, no caso, a banda Foo Fighters. Ainda dentro da mesma categoria, é importante ressaltar o paralelo traçado com o conceito de Jenkins (2013) em relação à narrativa transmídia e o fato de que ela exige que o consumidor que tem acesso a ela esteja disposto a participação da construção do entendimento da narrativa proposta. O acesso restrito por conta do caráter segmentado de veiculação da série documental também foi um dos pontos destacados.

Partindo para a próxima categoria, que abordou as questões relacionadas ao consumo da obra, é destaque que a maioria dos entrevistados teve acesso primeiramente ao álbum musical, mesmo que esta mídia tenha sido lançada após o término da série documental. Este fator corrobora com o que foi dito no parágrafo anterior, relacionado ao fato da série ter sido exibida em um canal de TV fechado, mas também é passível de ponderação que, por se tratar de uma obra produzida por e a partir de uma banda de rock, não é estranho encontrar este resultado, já que o motivo que nutre o interesse dos fãs pela banda sempre é e sempre será prioritariamente a música em si. Sendo assim, outro destaque na análise desta categoria é de que a



lógica de consumo proposta pela obra não teve força entre os entrevistados e, a partir disso, foi possível identificar os diferentes perfis dos consumidores dentro do que foi proposto por Palácios (2010): casuais, ativos e entusiastas (fãs). Com base nessa divisão, um questionamento foi levantado pelo pesquisador: mesmo que em sua maioria os entrevistados se encaixam no perfil de consumidores ativos, ressalta-se que devido à constante troca de informações em grupos de fãs - principalmente em plataformas como as redes sociais – a maioria dos entrevistados também podem ser vistos como consumidores entusiastas (fãs).

A última categoria de análise tratou da percepção de qualidade dos entrevistados em relação a obra *Sonic Highways* a partir de cada uma de suas mídias: a série documental e o álbum musical. Sobre a série documental, o primeiro ponto a se destacar é de que os músicos e personagens apresentados na série foram identificados como storyteller, o primeiro agente citado por Xavier (2015) dentro do storytelling, que tem o papel de incentivar crenças e valores, proporcionando sentidos ao que acontece por meio de sua elucidação de histórias (MASSAROLO, 2013). Outro agente dentro do storytelling que foi identificado no que diziam os entrevistados foi a própria banda Foo Fighters, associado pelo pesquisador ao que Xavier (2015) chama de storydoer. Esse agente dispensa o papel do storyteller, pois constrói sua narrativa a partir de suas próprias ações. Com base nos pontos abordados pelos entrevistados, também foi possível identificar que uma narrativa complexa como a da série documental acabou deixando algumas pontas soltas e focando em demasia numa ideia de pertencimento por parte dos integrantes da banda em relação às cidades que o projeto utilizou para sua própria construção. O destaque que fecha a abordagem a respeito da série documental é de que a mesma tem uma aceitação positiva, pois foi produzida com muita qualidade, explorando diversas nuances de uma narrativa complexa como é, tornando-se praticamente um recorte antropológico da história americana. O álbum musical – outra mídia que compõe a obra *Sonic Highways* – teve como destaque em sua análise o fato de que alguns dos consumidores não compreenderam a proposta do trabalho, pois o ponto da falta da presença mais ativa de cada estilo musical das oito cidades nas músicas do álbum foi levantado. Somado a isso, foi possível verificar que, embora existam críticas pontuais, a maioria dos entrevistados tem uma visão positiva do resultado final do álbum. Entretanto, isso se dá por conta do embasamento e peso que a série documental tem em suas opiniões,

já que a mesma maioria destaca o refinamento e qualidade da produção, deixando de lado o aspecto musical e artístico em si, este, na verdade, o ponto alto a se levar em consideração em um álbum musical. Vinculado a esse panorama, também é possível destacar que, para os entrevistados, o álbum segue a mesma receita musical dos outros trabalhos da banda, não trazendo muita inovação à sonoridade das músicas propriamente dita, se destacando entre os demais trabalhos justamente por conta da sua proposta como grande projeto audiovisual e transmídia. Por fim, os entrevistados destacaram que o álbum tem seu espaço entre os outros projetos da banda, por terem uma identidade musical interessante mesmo não tendo muito prestígio.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que o campo de estudo sobre o storytelling - tema amplamente discutido atualmente - sofre com muitos desencontros a respeito do seu conceito e encontra certa dificuldade na formatação de uma unidade entre as pesquisas a seu respeito e às formas de uso. Além disso, também foi constatado que o campo de estudo que trata das estratégias transmídia não tem uma conceituação solidificada, pois existe uma notável confusão entre suas manifestações e usos com as estratégias crossmídia. Devido a isso, notou-se que era importante estudar como as estratégias de divulgação de um produto de entretenimento podem ser beneficiadas se embasadas em conceitos teóricos de comunicação, visto que ainda há dificuldade em se destacarem no meio de tantas opções de entretenimento. Sendo assim, foi definido que a pesquisa iria realizar o estudo da obra Sonic Highways da banda Foo Fighters sob a ótica dos conceitos de storytelling e transmídia.

A pesquisa teve como objetivo geral realizar um estudo de caso da narrativa transmídia aplicada à série televisiva que antecedeu o lançamento do álbum homônimo. Constata-se que o objetivo geral foi atendido, porque efetivamente o trabalho conseguiu identificar ações e estratégias transmídia aplicadas à série Sonic Highways, já que ela entrega uma narrativa transmídia em sua totalidade, pois “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2013, p.141), ou seja, cada mídia que forma a obra contribuiu com o que tem de melhor para que a mensagem seja transmitida e, acima de tudo, expandida. Já em relação ao uso do storytelling como forma de conduzir a narrativa transmídia, foi possível identificar na presente pesquisa que todo o contexto da série é embasado em seus recursos, principalmente no que se refere aos agentes storytellers e storydoer, conceitos apresentados por Xavier (2015).

O objetivo específico inicial era identificar o processo de divulgação da série documentário. Ele encontra-se atendido porque na análise da obra Sonic Highways foi possível verificar que existia a proposta de uma lógica de consumo entre as mídias que compunham a obra (série documental e álbum musical) e, dentro disso, ficou claro

que o processo de divulgação da série sofreu com o fato dela ter sido exibida em um canal de TV paga no Brasil. Entretanto, o processo de divulgação da série foi amplamente eficaz no que diz respeito ao trabalho dos canais oficiais da banda Foo Fighters, assim como na mídia especializada. O segundo objetivo específico era apresentar os conceitos de storytelling e transmídia aplicados à série documentário, que foi atendido também, pois, na análise das entrevistas, fica evidente quais são tais conceitos e sua relação/contribuição para a série documentário, como citado no início do capítulo. Já o terceiro objetivo específico era analisar como a série documental serviu de instrumento de divulgação para o lançamento do álbum, o que foi obtido porque nas entrevistas constatou-se que a maioria dos entrevistados teve acesso à série documental depois do álbum. O quarto objetivo específico era verificar se a divulgação alternativa do álbum teve influência na recepção do mesmo pelo público, o que foi constatado através da divulgação alternativa do álbum, pois ela não teve tanta eficácia quanto os meios convencionais. Por fim, o último objetivo específico era conceituar de forma estruturada a série documentário para o público, que foi obtido através da análise acerca da divulgação, consumo e qualidade da série.

A pesquisa se propôs a responder se as ações de transmídia e storytelling aplicadas à série documental Sonic Highways da banda Foo Fighters foram fundamentais para a divulgação do álbum homônimo. Durante o trabalho, verificou-se que sim, pois mesmo que o acesso da série documental tenha sido restrito, dado a sua exibição em um canal de TV paga, foi justamente as ações transmídia e storytelling que alçaram o projeto Sonic Highways a um caráter de obra, colaborando indiretamente para que o desejo pelo consumo da mídia final (o álbum musical) só aumentasse com o decorrer do período de exibição da série documental. A metodologia colocada em prática para a realização deste trabalho foi composta pelas pesquisas exploratória, bibliográfica e documental, o estudo de caso e a entrevista como instrumentos que auxiliaram o estudo sobre o tema escolhido. Primeiramente, foi realizada a pesquisa exploratória afim de entender melhor o objeto de estudo e de que formas ele poderia ser analisado. A partir disso, foi realizado a pesquisa bibliográfica, que trouxe insumos para que a pesquisa em si tomasse forma. Além disso, a pesquisa documental também foi utilizada. Mesmo se assemelhando à pesquisa bibliográfica, através da pesquisa documental foram encontradas muitas fontes de informações, enquanto na pesquisa bibliográfica, as pesquisas se deteram,

principalmente, aos livros. Nesses tipos de pesquisas, as principais fontes de dados foram artigos, dissertações e livros sobre os temas abordados na revisão bibliográfica. A pesquisa qualitativa foi utilizada para que fosse possível se aprofundar nas temáticas pertinentes a este trabalho. Seu uso foi de extrema valia no estudo de caso, que serviu como guia na primeira fase da pesquisa. Por fim, o último método para obtenção de informações e construção do presente trabalho foi a entrevista, essa o principal meio para que fosse possível encontrar informações importantes para a construção da análise.

Diante da metodologia proposta, percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado com uma pesquisa mais ampla, feita através de uma coleta de dados embasada num grupo focal, pois se pressupõe que com a aplicação deste tipo de pesquisa, a obtenção de alguns dados e percepções de forma mais rica seria possível. A principal limitação para que fosse possível realizar o grupo focal foi a dificuldade em encontrar pessoas aptas - que tivessem tido contato com toda a obra *Sonic Highways* - e residentes na cidade de Caxias do Sul. As recomendações para eventuais consultas futuras e linhas de pesquisa semelhante é de que objeto de estudo escolhido – por mais interessante que seja – deva ser algo de fácil acesso para que assim a aplicação da metodologia seja realizada de maneira plena, gerando resultados melhores para análise.

De acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa, expostos ao longo dos capítulos, fica evidente que as estratégias de narrativas transmídia presentes na série documental *Sonic Highways* não obtiveram o efeito imaginado na divulgação do álbum musical homônimo, porém auxiliaram a divulgá-lo de outra forma, dando a dimensão de obra para o projeto e contribuindo indiretamente para um aumento do desejo de consumo do álbum musical. Assim, a partir dos aspectos expostos, espera-se que este estudo sirva como base para análises mais profundas acerca das temáticas abordadas, tendo em vista a complexidade da temática e também em função da evolução da maneira como produtos de entretenimento são consumidos, visto que, cada vez mais, as mudanças são constantes e se faz necessário encontrar novas formas de captar a atenção dos consumidores, sem deixar de lado a qualidade e riqueza do produto.

## REFERÊNCIAS

- BENÁRIO, Fila. **Foo Fighters: Trilhando por estradas sônicas em seu novo álbum**. Disponível em <<https://whiplash.net/materias/cds/213674-foofighters.html>>. Acesso em 24 abr. 2019.
- BRANNIGAN, Paul. **This is a call: a vida e a música de Dave Grohl**. São Paulo: Leya, 2012.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob olhar dos Estudos Culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CASARIN, Helen de Castro Silva. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- CIBERCULTURA. Dicionário online Michaelis, 9 out. 2018. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 9 out. 2018.
- COSTA, Marcela. **Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias**. Cadernos de comunicação, 2013.
- DICIO Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mainstream/>>. Acesso em 16 de jun. 2019.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. Londrina: Estud. Ling, jul. 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.
- EFE. **Documentário 'Sonic highways', do Foo Fighters, sai em DVD e Blu-ray**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/04/documentario-sonic-highways-do-foo-fighters-sai-em-dvd-e-blu-ray.html>>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- FILHO, Egildo Francisco. **Entrevistas Técnicas e Dinâmicas de Grupo para não-especialistas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- GABRIEL, Martha. **Arte transmídia na era digital**. São Paulo: Curso de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

HBO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HBOBR/about/>>. Acesso em 23 de abr. 2019.

HEATLEY, Michael. **DAVE GROHL – Nada a Perder**. São Paulo: Edições Ideal, 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

JÚNIOR, Sergio dos Santos Clemente. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: esclarecimentos acerca de suas características e utilização**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012. Disponível em: <[https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/01/04\\_Clemente\\_Jr.pdf](https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/04_Clemente_Jr.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2018.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características da pesquisa qualitativa**. Potifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/280924900\\_Pesquisa\\_Documental\\_consideracoes\\_sobre\\_conceitos\\_e\\_caracteristicas\\_na\\_Pesquisa\\_Qualitativa\\_Documentar\\_y\\_Research\\_consideration\\_of\\_concepts\\_and\\_features\\_on\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/280924900_Pesquisa_Documental_consideracoes_sobre_conceitos_e_caracteristicas_na_Pesquisa_Qualitativa_Documentar_y_Research_consideration_of_concepts_and_features_on_Qualitative_Research)>. Acesso em: 7 nov. 2018.

LEMONS, André. **Olhares sobre a Cibercultura**. Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época. Porto Alegre: Sulinas, 2003

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Allyson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmídiaicas no Webjornalismo. **Estatuto da Cibercultura no Brasil**, v. 34, n. 1, p. 18-31, 1. sem. 2011. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/1226/1593>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas**. Sorocaba: Tríade, dez. 2013.

MATIJEWITSCH, Fernando. Indústria Cultural, Música Popular Massiva e Cenas Musicais: sobre a construção da narrativa midiática e discursiva de Sonic Highways. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 4 a 7/9/2015.

MIRANDA, Igor. **Foo Fighters: Álbum tenta colocar banda no rol do rock clássico.** Disponível em: < <https://whiplash.net/materias/cds/213728-foofighters.html>>. Acesso em 24 abr. 2019.

MITTERMAYER, Thiago. **Narrativa transmídia: uma releitura conceitual e prática.** Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifca Universidade Católica de São Paulo, Programa de Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, 2016.

MIYAMURA, Flávio et al. Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media.

MORITZ, Adriano Budó. **“Vim aqui para contar histórias, não para fazer propaganda”: transmídia storytelling na campanha Os últimos desejos da kombi.** Dissertação de Mestrado apresentada como requisito à obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, 2015.

MUZPLAY. Disponível em: < <http://www.muzplay.net/musica/nirvana>>. Acesso em 20 abr. 2019.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes.** Barcelona: Ediciones Urano, 2007

OASKI, David. Sound City: o documentário dirigido por Dave Grohl. Disponível em: <[https://whiplash.net/materias/news\\_816/201379-foofighters.html](https://whiplash.net/materias/news_816/201379-foofighters.html)>. Acesso em: 24 de abr. 2019.

PIANA, Maria Clara. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional [online].** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9. Available from SciELO Books. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-05.pdf>>. Acesso em 7 nov. 2018.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** Universidade de São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

PORTELADA, Fernando. **Foo Fighters: Sonic Highways recebeu dois prêmios Emmy.** Disponível em: < [https://whiplash.net/materias/news\\_799/230239-foofighters.html](https://whiplash.net/materias/news_799/230239-foofighters.html)>. Acesso em 24 abr. 2019.

SANT ANNA, Ricardo Souza. **Foo Fighters: Sonic Highways e documentários musicais.** Disponível em: <[https://whiplash.net/materias/news\\_806/217838-foofighters.html](https://whiplash.net/materias/news_806/217838-foofighters.html)>. Acesso em 24 abr. 2019.

ROLLING STONE. **Após hiato, Foo Fighters está trabalhando em novo disco.** Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/apos-hiato-foo-fighters-esta-trabalhando-em-novo-disco/>>. Acesso em 20 abr. 2019.



XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012

**APÊNDICE A – PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ESTEVAN JOSÉ DANELUZ**

**UM ESTUDO DA OBRA SONIC HIGHWAYS DA BANDA FOO FIGHTERS SOB A  
ÓTICA DOS CONCEITOS DE STORYTELLING E TRANSMÍDIA**

Caxias do Sul  
2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ESTEVAN JOSÉ DANELUZ**

**UM ESTUDO DA OBRA SONIC HIGHWAYS DA BANDA FOO FIGHTERS SOB A  
ÓTICA DOS CONCEITOS DE STORYTELLING E TRANSMÍDIA**

Projeto de Monografia I apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I.

Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade  
Art

Caxias do Sul  
2018

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>2</b>	<b>TEMA</b>	<b>06</b>
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>07</b>
<b>4</b>	<b>QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>08</b>
<b>5.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>09</b>
5.1	OBJETIVO GERAL	09
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
<b>6.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>10</b>
6.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	10
6.2	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	10
6.3	PESQUISA DOCUMENTAL	11
6.4	PESQUISA QUALITATIVA	12
6.5	ESTUDO DE CASO	12
6.6	ENTREVISTA	13
<b>7.</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>15</b>
7.1	STORYTELLING	15
7.2	TRANSMÍDIA	21
7.3	CIBERCULTURA	23
<b>8.</b>	<b>ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>26</b>
<b>9.</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>27</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo o ser humano conta histórias, e por meio da sua evolução natural, essas histórias começaram a se desenvolver e se tornar cada vez mais complexas e ricas, não somente em matéria de conteúdo, mas também de formatos. Tudo o que cerca a sociedade atual é baseado em histórias: desde os primeiros diálogos entre os humanos primitivos que gravavam e reproduziam sua cultura em pinturas rupestres até a criação das religiões que registraram seus ritos e conceitos em livros, e a criação das mídias de comunicação pelo homem moderno. Contar histórias é um meio de entender o mundo que nos cerca, e o presente trabalho tem como objetivo entender como a arte de contar histórias e seus métodos são utilizados atualmente. Para isso, se fez necessário encontrar um objeto de estudo que pudesse materializar uma análise, visto que com um olhar mais objetivo sobre um caso, é possível se obter um resultado mais satisfatório e consistente. Assim sendo, o objeto de estudo selecionado foi a obra *Sonic Highways*, da banda norte-americana Foo Fighters. Para o prosseguimento da leitura, é importante ressaltar que, no presente projeto de monografia, entende-se como obra a criação de um produto comercial audiovisual constituído por uma série-documental e um álbum musical.

A banda norte-americana Foo Fighters foi fundada em 1994 por Dave Grohl, ex-baterista do Nirvana e, atualmente, guitarrista, vocalista e líder da mesma. O nascimento da banda partiu de uma gravação de um álbum de estúdio em que Grohl tocou todos os instrumentos presentes nas músicas, o que, posteriormente, viria a ser o primeiro álbum da banda. Com um nome e material para um álbum completo, Dave Grohl montou um grupo que tem em sua formação o próprio (guitarrista e vocalista), Chris Shiflett (guitarra), Pat Smear (guitarra), Nate Mendel (baixo), Taylor Hawkins (bateria) e Rami Jaffee (teclado). Em 2014, a banda Foo Fighters comemorou 20 anos de história e, para comemorar, seu oitavo álbum de estúdio chamado *Sonic Highways* foi produzido de maneira diferente: cada uma das oito músicas do álbum foram gravadas em oito cidades diferentes, espalhadas pelos Estado Unidos da América, durante oito semanas. As cidades escolhidas para este projeto foram Austin, Chicago, Los Angeles, Nashville, New Orleans, Seattle, Washington D.C. e New York. Durante a passagem por cada uma dessas cidades, a banda estudou a herança musical, a estrutura cultural, a identidade e as cenas musicais para a produção de uma música escrita e gravada em cada uma delas, com base em entrevistas com músicos, produtores e donos de estúdios locais, além de experiências pessoais dos integrantes

da banda. Somado a isso, todo o processo de produção do álbum foi documentado e gravado, transformando-se na série-documentário homônima ao álbum, transmitida pela HBO e dirigida pelo próprio Dave Grohl. O objetivo principal desta pesquisa é o estudo de caso sobre as narrativas transmídia da série-documental Sonic Highways, visando descobrir se as ações aplicadas à mesma foram fundamentais para a divulgação do álbum homônimo. Já os objetivos específicos desta pesquisa se dividem em explorar o significado de storytelling e transmídia, e esclarecer o conceito de narrativa audiovisual.

## **2 TEMA**

O estudo da obra Sonic Highways da banda Foo Fighters sob a ótica dos conceitos de storytelling e transmídia.

### **2.1 Delimitação do tema**

Esta pesquisa tem como objetivo o estudo de caso da obra Sonic Highways, de criação da banda norte-americana Foo Fighters, sob a ótica dos conceitos de storytelling e transmídia.

### 3 JUSTIFICATIVA

Nos tempos atuais, contar histórias é algo intrinsicamente ligado ao ser humano, pois é por meio delas que a civilização como conhecemos evoluiu e construiu conhecimento. Foi a partir do advento da linguagem, seja ela verbal ou não, que o homem passou a transmitir o mundo que o cercava a outras pessoas e, por meio disso, conseguiu interpretar os significados da realidade em que estava inserido, traduzindo o seu pensamento e propagando os demais. Hoje em dia, contar histórias continua sendo uma das formas mais comuns de comunicação, pois é uma atividade realizada todos os dias, seja por meio do diálogo, do compartilhamento de informações e de muitas outras formas como ela se manifesta. Porém, em grande parte, as histórias que são contadas atualmente estão nos meios de comunicação, principalmente no entretenimento.

As mídias se transformaram no local em que as histórias são contadas, pois a medida em que elas evoluem, as formas de as contar segue o mesmo caminho, e dentro deste contexto de comunicação e evolução de narrativas por diferentes mídias, passou a gerar discussões. O avanço das mídias digitais e a constante adaptação das narrativas a elas fazem com que seja necessária uma análise mais aprofundada e que se entenda como os conceitos de comunicação são utilizados por novos produtos de entretenimento.

Esta monografia visa colaborar para as pesquisas a respeito do campo de estudo de storytelling, já que o tema é amplamente discutido, porém ainda muito cercado de desencontros e falta de unidade e, também, sobre o uso de estratégias transmídia, pois ainda existe notável confusão entre as suas manifestações e usos. A relevância desta pesquisa se resume em mostrar como as estratégias de divulgação de um produto de entretenimento pode ser beneficiada se embasada em conceitos teóricos de comunicação, principalmente se tratando de um produto de entretenimento, visto que ainda há dificuldade em se destacar-se no meio de tantas opções de entretenimento.



#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

As ações de transmídia e storytelling aplicadas à série televisiva Sonic Highways da banda Foo Fighters foram fundamentais para a divulgação do álbum homônimo?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Este trabalho tem como objetivo principal um estudo de caso da narrativa transmídia aplicada à série televisiva Sonic Highways, da banda norte americana Foo Fighters, que antecedeu o lançamento do álbum homônimo.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar o processo de divulgação da série-documentário;
- Apresentar os conceitos de storytelling e transmídia aplicados à série-documentário;
- Analisar como a série-documentário serviu de instrumento de divulgação para o lançamento do álbum;
- Verificar se a divulgação alternativa do álbum teve influência na recepção do mesmo pelo público;
- Conceituar de forma estruturada a série-documentário para o público.

## **6 METODOLOGIA**

Neste capítulo iremos abordar qual metodologia será utilizada para realizar a pesquisa desta monografia. A metodologia é de extrema importância para a realização de um trabalho científico, pois é a partir dela que se obtém uma descrição mais minuciosa sobre o objeto de estudo escolhido e todas as técnicas utilizadas dentro do trabalho.

A partir do tema apresentado, haverá a utilização de alguns métodos para responder aos objetivos desta pesquisa. Assim, o pesquisador elencou a pesquisa exploratória, pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso como instrumento de pesquisa sobre o tema escolhido. Através destes métodos será possível dar andamento ao tema desta monografia, bem como auxiliar até a resposta da pergunta norteadora, uma vez que estes métodos vão trilhar o melhor caminho para compreender a importância das estratégias e ações de storytelling e transmídia utilizadas na série televisiva Sonic Highways que antecedeu o lançamento do álbum homônimo da banda Foo Fighters.

### **6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Partindo dos objetivos selecionados, principal e específicos, será abordado agora o método de pesquisa exploratória. Segundo Piovesan e Temporini (1995, p.320), o estudo exploratório “pode ajudar a resolver algumas dificuldades em pesquisa”. A pesquisa exploratória permite que o pesquisador tenha mais conhecimento sobre o assunto abordado e é através dela que se torna possível a descoberta de intuições e o aprimoramento de ideias, auxiliando a chegar na conclusão dos objetivos propostos ou na construção de hipóteses.

O objetivo da pesquisa exploratória, segundo Casarin (2012), é oportunizar um maior entendimento sobre um problema ou fenômeno, já que se trata de uma pesquisa prévia sobre um assunto pouco abordado ou já conhecido, mas observado sobre uma ótica diferente, e que servirá como guia para futuras pesquisas.

### **6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

É a partir da pesquisa bibliográfica que um trabalho científico vai tomando forma, o que a transforma em item essencial para a realização de um bom trabalho acadêmico.

Gil (2008) destaca em seu livro "Métodos e Técnicas de Pesquisa Social" que a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de um material já desenvolvido, feito por livros, artigos científicos, e até mesmo por fontes bibliográficas. Segundo o autor, o principal benefício deste tipo de pesquisa é proporcionar que o pesquisador tenha uma cobertura muito mais ampla:

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (GIL, 2008, p. 50).

Ou seja, a pesquisa bibliográfica auxilia na investigação de informações após a escolha do assunto, já que nela, pode-se fazer a revisão bibliográfica sobre este tal tema, o que ajuda o pesquisador na hora de buscar informações sobre autores e opiniões diversas para a construção da pesquisa realizada. Nesta monografia, ela servirá como base para iniciar a revisão bibliográfica sobre assuntos que serão de auxílio para a descrição da teoria apresentada na mesma.

### **6.3 PESQUISA DOCUMENTAL**

Segundo Pádua (1997, apud Piana, 2009), a pesquisa documental:

É aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA, 1997 apud PIANA, 2009, p.122).

Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 244) destacam que a pesquisa documental “propõe-se a produzir novos conhecimentos, criar novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos”. As autoras ainda afirmam que essa pesquisa faz com que o pesquisador se aprofunde no campo de estudo, procurando outras informações a partir de perspectivas contidas nos documentos, colaborando para a área na qual ele está pesquisando, consistindo em uma ampla pesquisa nos materiais que ainda não foram analisados ou que serão reexaminados, onde pode-se extrair mais informações para uso.

Assim, percebe-se que a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, abordada no subitem anterior. Apenas alguns detalhes as diferenciam,

uma vez que a documental tem outra natureza de fontes, e recolhe um material de pesquisa que pode ser elaborado novamente, dependendo do objetivo do trabalho.

A pesquisa documental, faz o uso de documentos. Assim, segundo Cellard (2008 apud Kripka, Scheller e Bonotto, 2015, p.244) o documento pode ser “tudo o que é vestígio do passado [...] pode tratar-se de textos escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou qualquer outro tipo de testemunho registrado, objetos do cotidiano, elementos folclóricos”.

Segundo Marconi e Lakatos (2007 apud Kripka, Scheller e Bonotto, 2015) há dois tipos de documento: escritos (oficiais, publicações, parlamentares, jurídicos, fontes estatísticas, publicações, particulares) e “outros” - iconografia (imagens, desenhos, pinturas, fotografias, objetos, canções folclóricas, vestuário e folclore). Portanto, é importante que o pesquisador escolha quais serão os tipos de documentos que ele pretende usar na pesquisa, e que, posteriormente, devem ser analisados para sua utilização. Nesta pesquisa, ambos os documentos serão explorados

Dentro da pesquisa bibliográfica e documental, há o uso da pesquisa qualitativa, que será abordada no próximo subitem.

#### **6.4 PESQUISA QUALITATIVA**

A pesquisa qualitativa serve para se compreender o tema em questão, entender como e do que seu contexto faz parte, sendo analisados pela perspectiva do pesquisador. Neste meio, é necessário ir a campo e busca entender o assunto em questão a partir da visão de pessoas que estão envolvidas no assunto, o que faz com que o pesquisador leve em consideração todas as opiniões relevantes de cada um, já que são coletados vários tipos de dados para análise. Ou seja, a pesquisa qualitativa serve para que o pesquisador se aprofunde no assunto abordado através de visões e experiências de diferentes pessoas e vivências (GODOY, 1995).

Assim, o método qualitativo serve para desenvolver uma pesquisa através de um do ponto de vista de pessoas e do pesquisador, que são compartilhadas entre si. Nesta monografia, esta pesquisa será utilizada nas entrevistas realizadas para o estudo de caso e análise do presente tema.

#### **6.5 ESTUDO DE CASO**

O estudo de caso é um método que consiste em uma análise profunda de um objeto, de maneira que permita seu amplo estudo e detalhado conhecimento. Segundo Fonseca (2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA 2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39).

Assim, o estudo de caso é um método que deve ser utilizado na primeira fase da pesquisa científica já que, através dele, o pesquisador consegue elencar alguns dados que serão de grande utilidade para a elaboração de hipóteses (quando necessário) e também na formulação do problema da pesquisa, além de ajudar a chegar na resposta deste problema. (DENCKER, 2003, apud JUNIOR, 2012, p.3).

## **6.6 ENTREVISTA**

A entrevista, segundo Egildo Francisco Filho (2007), é um procedimento aplicado a uma ou mais pessoas, quando se deseja extrair informações sobre assuntos ou situações. Através dela, compreendemos mais sobre determinado assunto e conseguimos listar opiniões variadas para que seja possível montar uma conclusão final sobre o tema.

Marconi e Lakatos (2007) apontam que a entrevista acontece através do encontro de duas pessoas, com o intuito de obter certas informações. É a partir da entrevista que é possível coletar dados e investigar melhor determinado conteúdo, o que auxilia na hora de resolver um problema ou argumentar em uma pesquisa específica.

Dentro das técnicas de pesquisa, existem diferentes tipos de entrevistas, que variam de acordo com o tipo do objetivo que o pesquisador quer atingir. As entrevistas, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), podem ser: estruturada, não estruturada ou de painel. Para esta pesquisa, será utilizada a entrevista estruturada, também conhecida como fechada, na qual se constrói um formulário elaborado para pessoas

escolhidas pelo entrevistador. Nela, deve-se seguir um roteiro de perguntas escritas antecipadamente e os entrevistados devem receber as mesmas questões.

Os autores Duarte e Barros (2011) destacam que a entrevista não estruturada (fechada) permite a realização de uma análise mais rápida, já que as respostas são mais objetivas. Porém, as respostas recebidas pelos entrevistados são limitadas, visto que o questionário é igual para todos. Portanto, é necessário que o pesquisador se aprofunde bem sobre o assunto na hora de fazer a análise destas entrevistas. O questionário será construído e a entrevista aplicada a partir da teoria citada acima.

Para esta pesquisa, serão entregues questionários iguais, por e-mail, devido à dificuldade de encontrar pessoas que se envolvam com o assunto e que sejam próximas ao pesquisador, a pessoas que conheçam ou se identifiquem com o tema abordado nesta monografia.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo é realizada a revisão bibliográfica, no qual serão organizados os temas centrais dessa pesquisa para que sigam uma ordem lógica, servindo de base para o desenvolvimento e resolução dos objetivos específicos apresentados anteriormente.

Os temas apresentados são Storytelling, Transmídia, Cibercultura, Plataformas Digitais, Indústria da Música, Indústria do Entretenimento e Comportamento do Consumidor.

### 7.1 STORYTELLING

O primeiro tema a ser apresentado nesta Revisão Bibliográfica é o storytelling. Em seu livro “Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas”, João Carlos Massarolo (2012, p. 338), explica que “ao longo da história, o sentido etimológico da palavra storytelling (story-história; telling-contar), ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados.”

O autor também ressalta que o processo de contar histórias existe há muito tempo, visto que é a partir dele que os seres humanos obtêm conhecimento sobre o mundo que os cerca como também utilizam de instrumento para que a sua bagagem cultural seja transmitida de geração para geração (MASSAROLO, 2012).

Esta definição inicial do autor a respeito do tema deixa claro que o ato de contar histórias é uma ação que está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento do ser humano como indivíduo racional e isto ocasiona uma readequação do seu uso conforme o passar dos tempos, começando a ocupar novas significações com a evolução das relações humanas.

Ao passo do que aponta Massarolo, Domingos (2008, p. 97) apresenta uma definição para storytelling sob duas óticas: uma ampla e outra estreita. A primeira diz que:

Em sentido amplo, portanto, o storytelling não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de ideias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois; conseguimos, assim, chegar à geração das



imagens eletrônicas virtuais nos écrans do computador (DOMINGOS, 2008, p. 97).

O autor dá uma dimensão da abrangência do storytelling por meio da categorização de sua aparição, seja por meio da transmissão de um fato real ou ficcional, do suporte verbal ou não e de exemplos do seu uso, desde os mais rudimentares até os mais atuais.

Domingos ainda reúne toda essa conceituação em uma definição de que storytelling não é nada mais do que “uma “ex-plicação” como narrativa de um acontecimento qualquer, em que “ex” é colocar-se fora e “plicar” é criar mundos pelas palavras” (DOMINGOS, 2008, p. 97). Aqui, é proposto uma ideia semelhante ao que diz Massarolo, referente ao sentido etimológico de storytelling, já citado anteriormente.

A segunda definição de storytelling, que Domingos (2008, p. 98) expressa como estreita, é mais atualizada com o contexto atual em que o tema está inserido:

No sentido estreito, porém, storytelling é a atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos. Um deles, por exemplo, é servir como um meio de alcançar o poder. “Sem uma boa história, não há nem poder, nem glória”: eis o lema pós-moderno dos homens de marketing, empresários, políticos e até anônimos que narram histórias com o objetivo de conquistar poder e fama na sociedade atual. Com elas, via Internet, ou outra mídia qualquer, pessoas comuns podem virar celebridade da noite para o dia (DOMINGOS, 2008, p. 98).

Aqui é possível notar a mudança de tom sugerida pelo autor quanto à ótica “restrita” do tema em que storytelling se tornou mais uma ferramenta de marketing usada para promover uma ideia, um produto ou até mesmo uma pessoa. O fenômeno descrito por Domingos é ressaltado quando ele sugere que é o storytelling que alça pessoas comuns, mas com uma história inspiradora a contar, em pessoas famosas e histórias triviais em enormes e rentáveis produtos midiáticos (DOMINGOS, 2008).

Outra dualidade referente ao significado de storytelling é encontrada na fala de Baarspul (2012, p. 9 apud Massarolo, 2013, p. 343), afirmando que “Jenkins utiliza o termo storytelling com dois níveis distintos de significado. Por um lado, refere-se ao termo generalizado de narrativa como um meio de transmissão da história” o que vai de encontro com as definições citadas por Massarolo e Domingos. Contudo, ainda há outro nível:

No outro nível se refere a uma parte da narrativa, a saber, a história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são apresentados ao leitor/espectador (trama) e a 'real' ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (fábula) (BAARSPUL, 2012, p. 9 apud MASSAROLO, 2013, p. 343).

Novamente é possível notar uma semelhança com o que apresenta Baarspsul ao sentido etimológico de storytelling citado anteriormente por Domingos (2012, p. 338), em que “story equivaleria a história e telling a contá-la”, ou seja, Baarspsul dá um novo sentido a storytelling quando apresenta uma análise a respeito dos níveis de significado que Jenkins dá ao tema, em que story equivaleria a trama e telling a fábula. Baarspul (2012, p. 338) afirma isso quando diz que “além da distinção entre história e narrativa entre os níveis de significado do storytelling, teríamos que acrescentar a extensão da dicotomia entre fábula e trama”.

É importante pontuar que, embora muitas das visões dos autores sigam o mesmo caminho para conceituar storytelling, são as particularidades que cada um acrescenta e as diferentes linhas de raciocínio utilizadas que enriquecem o significado do termo. A partir disto, Xavier (2015) aborda storytelling por meio de três pontos de vistas distintos elencando como definição pragmática, definição pictórica e definição poética.

A definição pragmática de Xavier (2015, p. 10) é de que “storytelling é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”, corroborando os conceitos de Massarolo, Domingos e Baarspsul.

Já a definição pictórica de Xavier (2015, p. 10) defende storytelling como “a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável” e, por fim, sua definição poética de storytelling como “a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”, em que ambas fazem uma correlação direta às exemplificações de storytelling no sentido amplo, descrita por Domingos. É notável na conceituação de Xavier o uso do termo “tecnarte”, que o próprio defende como “ser inevitável a mistura de técnica com arte quando lidamos com histórias” (2015, p. 10).

É visível as diversas nuances que o termo storytelling apresenta e, também, o quanto é necessário ressaltar que o próprio não pode ser definido ao pé da letra, afinal “reduzi-lo ao “contar” destrói a essência do seu significado” (XAVIER, 2015, p. 174). Ainda na fala de Xavier, é possível identificar a ratificação do próprio ao seu

argumento, explicando que utilizar esta interpretação restritiva de storytelling “é como atribuí-lo a quem conta uma piada sem sequer saber de onde veio a ideia da piada. Definitivamente não estamos falando de meros contadores de histórias, mas de pessoas com talento e domínio técnico para construir e comunicar histórias” (XAVIER, 2015, p. 174).

Estabelecido os principais pontos a respeito das definições sobre o que é storytelling, se observa que o tema alcançou extrema relevância, o que acaba por ocasionar certa ansiedade para obtenção de outras especificações do seu uso e suas manifestações, gerando, inevitavelmente, equívocos posteriores (XAVIER, 2015, p. 173). Xavier aponta esta causa como normal, pois “tudo tende a se desdobrar em especialidades, até o ponto em que, ultrapassados os limites do razoável, começa o processo de assentamento conceitual” (XAVIER, 2015, p. 173).

O autor sintetiza isso numa equação de “expansão x concentração”, seguindo uma dinâmica de efeito sanfona, na medida em que o conhecimento obtido a respeito do tema aumenta e apresenta outros desdobramentos e a sua consolidação se constrói e se estabelece (XAVIER, 2015, p. 173).

Para compreender o processo de “expansão x concentração” sugerido por Xavier, o mergulho entre os desdobramentos do storytelling é necessário. Entre eles, existem agentes que conduzem e se misturam à própria temática. O primeiro deles é o storyteller, ou popularmente chamado de narrador.

A função do narrador era de ativar crenças e valores, fornecer sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias. Esses relatos não se limitavam ao universo das experiências individuais, servindo para formular hipóteses e indagações sobre o nosso próprio destino” (MASSAROLO, 2013, p. 338).

O narrador age como guia da história, apresentando os fatos e personagens, ou seja, reproduzindo o telling, segundo sentido etimológico da palavra apontado por Massarolo e, também, a fábula, segundo o conceito explorado por Baarspsul. A fábula serve como meio para compreender o papel do narrador, pois segundo Umberto Eco (1993, p. 145 apud apud MASSAROLO, 2013, p. 343) ela “é a estrutura fundamental da lógica narrativa das ações e sintaxe das personagens, o curso dos acontecimentos temporalmente ordenados”, por isso é de responsabilidade do “narrador selecionar, filtrar, informar ou ocultar, as informações consideradas importantes para a fábula” (MASSAROLO, 2013, p. 343).

O segundo personagem que contempla os agentes participantes do storytelling é o storydoer. Segundo Xavier (2015, p. 174), storydoer “é aquele que faz a história acontecer na vida real através da ação, e não da narração”, ou seja, ele não necessita de um storyteller para formular sua história, pois o seu recurso é utilizar apenas a ação como instrumento de narração, agindo de forma integrada a todas as ferramentas utilizadas para construção do telling e/ou da fábula (XAVIER, 2015, p. 174).

É a partir do uso do termo “construir” que nasce o terceiro agente, chamado de Storybuilder. Segundo Xavier (2015, p. 174), storybuilder é “a pessoa que monta a história, a cabeça pensante por trás da narrativa”, que pela lógica de hierarquia, age antecedendo o storyteller, montando a história que será narrada posteriormente. A medida que a formulação de agentes acontece, o autor ainda questiona se não seria o storybuilder “apenas o editor, dando margem ao nascimento do Story-architect, este sim a cabeça pensante original?” (XAVIER, 2015, p. 174). A indagação sugerida por Xavier mostra que a medida que se expande o conceito de agentes participantes do storytelling, mas difusa se torna a definição de cada um deles, por isso o próprio autor trata de ressaltar que

Faz mais sentido concentrar todas as vertentes sob o guarda-chuva do Storytelling. Os builders e doers são essencialmente tellers, sem firulas. Assim fica mais fácil entender que, no objetivo maior de fazer uma história acontecer, são storytellers de um filme tanto o roteirista quanto o diretor, os intérpretes e editores” (XAVIER, 2015, p. 174).

Considerando as ressalvas do autor, o processo de “expansão x concentração” sobre os conceitos acerca do storytelling se confirmam e consolidam, como o próprio defende.

A construção do conceito de storytelling é muito abrangente, como se pode observar até o atual momento. Esta amplitude de significações proporciona linhas de raciocínio interessantes que alçam o storytelling a novos sentidos e combinações, como a narrativa transmídia (transmedia storytelling), apresentada por Jenkins em seu livro “Cultura da Convergência”.

Dentro deste conceito, Jenkins (2013, p. 48) explica que “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.”

Este novo emprego do termo “storytelling” somado à “transmedia” mostra um recorrente problema quanto a tradução, pois

Apesar de nos países de língua inglesa esse termo signifique ‘o ato de contar histórias através de várias mídias’, foi traduzido posteriormente para o português como ‘narrativa transmídia’. Dependendo da perspectiva, ângulo de leitura ou da abordagem assumida, a tradução do termo storytelling por narrativa pode ser considerado como mais uma das terminações relacionadas ao transmedia storytelling e dar margem para controvérsias semânticas (MASSAROLO, 2013, p. 337).

Esta variável sobre a forma que o termo transmedia storytelling é entendido decorre do fato de ser uma área de estudo nova e em caráter inicial dentro do ambiente acadêmico relacionado à comunicação, o que ocasiona a carência de uma conceituação mais sólida e favorece os desencontros e usos equivocados dos termos (MASSAROLO, 2013, p. 241).

Porém, deixando de lado as ambiguidades que o tema carrega e voltando a atenção para o que ele significa, pode-se contextualizar transmedia storytelling como

A arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2013, p. 48).

Esta definição coloca o tema frente a realidade que já é vivenciada hoje, principalmente no que tange a produção audiovisual e, principalmente, às séries que possuem narrativas complexas, como a série televisiva Sonic Highways da banda Foo Fighters, utilizada como objeto de estudo de caso neste projeto de pesquisa.

Isso nos leva ao fato de que o transmedia storytelling é muito utilizada pela publicidade e propaganda, pois “permite tanto o desdobramento de um produto nas diferentes mídias quanto a criação de franquias de conteúdo (marcas)” (MASSAROLO, 2013, p.342).

Essas franquias de conteúdo, chamadas de marcas por Massarolo, são as pequenas narrativas que, a partir da troca entre produtores transmídia e consumidores, servem como ferramenta de construção de uma grande narrativa, chamada de storyworld, que cresce organicamente à medida que é divulgada por outras mídias. Este processo acaba por criar outros segmentos de mídia que são

distribuídos por vários canais de divulgação equivalentes aos pontos de venda na publicidade e propaganda (MASSAROLO, 2013, p.342).

O uso do transmedia storytelling na publicidade e propaganda mostra como ele “estimula o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs” (MASSAROLO, 2013, p.338), visto que “independentemente da terminologia adotada pelos pesquisadores e produtores de conteúdo, ele se tornou uma ferramenta promissora para a expansão e a reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas, fazendo-se onipresente na sociedade em rede” (MASSAROLO, 2013, p.338).

Após o esclarecimento do que é o transmedia storytelling e de que forma ele pode ser usado é inevitável a confusão que ele causa, pois segundo Xavier (2015, p. 157), “houve um esforço teórico de distinção entre as duas expressões, mas ninguém precisa de tantas minúcias em um mundo que tem mais o que fazer.” Ou seja, na visão do autor, “transmedia e cross-media storytelling são basicamente a mesma coisa: contar histórias através das múltiplas plataformas à nossa disposição” (XAVIER, 2015, p. 157).

## **7.2 TRANSMÍDIA**

Dentro do que foi exposto no capítulo anterior, Jenkins (2013) conceituou o termo transmedia storytelling, porém a concepção do que é transmídia vai muito além. O ponto de partida para o assunto é apontado por Gabriel (2012, p. 176), que descreve transmídia como “o termo usado para definir a utilização integrada das mídias de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”. A partir disso, é possível analisar que transmídia é uma definição das práticas de comunicação que são utilizadas quando uma história é contada através de mais de um meio, porém não somente contada, mas sim expandida dentre esses meios, o que é o detalhe inicial a ser compreendido: transmídia não se limita apenas a divulgar uma mensagem por diversos meios, mas, sim, propagá-la de modo que sua transmissão em diferentes meios obtenha o máximo uso do mesmo, expandindo-a e não somente a repetindo.

Com base no que foi apresentado no parágrafo anterior, podemos dizer que uma narrativa transmídia é aquela que

Desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor, a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2013, p.141).

É notável na fala do autor que ao se referir à “forma ideal’ de narrativa transmídia, o mesmo reforça ainda mais a importância de que o modo como se tem acesso a cada mídia deve ser espontâneo, afinal, em seu estado ideal, a narrativa transmídia dispensa o consumo de outra mídia para a experiência completa com a seguinte. Ou seja, com base nos exemplos de mídia citados anteriormente, assistir a um filme para então aprovar o game não é necessário e essa relação vale para cada mídia envolvida no processo transmidiático (JENKINS, 2013, p.141).

Outra particularidade relacionada a transmídia é o uso equivocado do termo, visto que alguns pesquisadores o fazem de diferentes formas, como podemos observar na fala de Gomez (2010 apud MITTERMAYER, 2016, p. 24), em que ele pontua:

Transmídia é um termo que não gosto de usar de forma isolada. Porque há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa e poderia ser o mesmo que multiplataforma ou crossmedia. Quando você o usa de forma isolada, há esse problema. Entretanto, narrativa transmídia é o termo que me sinto mais confortável em usar, porque você estabelece a noção de que está comunicando mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal (GOMEZ, 2010 apud MITTERMAYER, 2016, p. 24).

Partindo do que foi sugerido por Gomez (2010), para o prosseguimento desse capítulo, iremos adotar o termo narrativa transmídia como sinônimo de transmídia, visto que esta é a nomenclatura mais adequada e, também, encontrada nos documentos analisados. Outro aspecto pertinente à transmídia são as suas particularidades quanto ao conceito crossmídia, pois é comumente a confusão entre o significado de ambos os termos. Para o entendimento dos dois conceitos, tomemos por princípio a fala de Miyamaru et al (2010, p. 3), que explica que crossmídia é um conceito que vem da comunicação,

Principalmente relacionado a ações de publicidade, jornalismo, seriados de televisão, jogos eletrônicos e outros gêneros de entretenimento. Este conceito propõe o uso de múltiplas mídias (portais web, aplicações interativas

pela TV Digital, portais de voz, revista impressa, fax, e-mail, etc.) em torno de um mesmo objetivo (MIYAMARU et al, 2010, p. 3).

O foco geral de crossmídia é transmitir a mesma mensagem entre diversas mídias para que um mesmo receptor possa acessá-la por diferentes meios. Daí vem sua ligação com a comunicação em geral, pois relacionado ao jornalismo e à publicidade, a crossmídia é muito utilizada em suas práticas. Ou seja, é o uso da crossmídia dentro da comunicação que faz com que a experiência do receptor seja mais intensa, já que ela possibilita uma oferta mais diversificada de mídia para interação, possibilitando maior acesso à informação transmitida de acordo com o melhor momento sugerido pelo receptor (MIYAMARU et al, 2010, p. 3). Compartilhando da mesma linha de raciocínio apresentada até aqui, Martins (2011, p. 19), entende

Crossmídia como um cruzamento midiático. Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto (MARTINS, 2011, p.19).

O autor mostra que crossmídia tem o papel de guiar o espectador pelas diferentes mídias que a mensagem está sendo distribuída e até o convidando a retornar à mídia inicial. Esta forma de utilização da crossmídia mostra outro caráter distinto entre o seu conceito e o de transmídia. Enquanto o diálogo sobre o conteúdo acontece entre as mídias quando se refere à crossmídia, na transmídia o que acontece é um diálogo entre os conteúdos (MARTINS, 2011, p.19).

### **7.3 CIBERCULTURA**

Para compreender como o storytelling e a transmídia se manifestam na comunicação em geral, se faz necessário entender o contexto em que ambos estão inseridos e, para isso, será abordado, neste capítulo, o conceito de cibercultura. A construção dele passa, primeiramente, pelo entendimento do que é ciberespaço e para que serve. Segundo Lévy (1999), o ciberespaço é

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17).



O autor aponta o caráter emergente do ciberespaço como um novo meio ocasionado pelo avanço da tecnologia e o surgimento da internet, proporcionando a digitalização do imaterial e sua distribuição pelo mundo. A medida que outras novas tecnologias são desenvolvidas, elas se conectam e se integram com as atuais, construindo novas redes de informações e relações culturais (BRITTO, 2009). Outro aspecto na fala de Lévy (1999) é a referência a “um universo oceânico de informação” (1999, p.17), pois a origem do termo cibercultura foi no romance de ficção científica *Neuromante*, escrito por William Gibson em 1984.

No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromante*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta (LÉVY, 1999, p.92).

É a partir da construção ficcional de um universo que se tem a ideia inicial de uma cibercultura: um universo interconectado de dados. Esta “materialização da subjetividade” do conhecimento é o cerne da cibercultura descrita por Gibson e que, posteriormente, foi absorvido pelos agentes que criaram as redes digitais e, também, pelas demais áreas, como literatura, música e artes. (LÉVY, 1999). Para o prosseguimento deste capítulo, tomemos por definição o conceito exposto por Lévy, pesquisador já citado anteriormente e considerado a maior referência no tema. Ele define o ciberespaço como

Uma espécie de objetificação ou de simulação da consciência humana global que afeta realmente essa consciência, exatamente como fizeram o fogo, a linguagem, a técnica, a religião, a arte e a escrita, cada etapa integrando as precedentes e levando-as mais longes ao longo de uma progressão de dimensão exponencial (LÉVY, 2001 apud BRITTO, 2009, p. 141).

Na visão de Lévy, o ciberespaço é uma dimensão que reúne todo o saber humano adquirido até agora e o seu caráter de integração faz com que cada nova mídia, tecnologia ou saber construído seja absorvido por ele para que assim possa continuar se expandindo de acordo com a progressão humana. Com o assentamento do que é o ciberespaço, vamos dar prosseguimento ao tema abordando a cibercultura em geral, visto que o termo é usado como definição de diversos sentidos. Segundo Lemos (2003, p. 1), “podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural

que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70". O autor faz uso do termo simbiose para definir como a cibercultura surgiu, e não é por menos: ela está profundamente atrelada a reconfiguração cultural que ocorreu nos primórdios dos novos meios de comunicação e avanço da tecnologia em geral, o que fez com que todos os elementos, como exemplificado, se reinventassem como um organismo só.

Corroborando a definição de Lemos citada anteriormente, Lévy (1999, p. 17) diz que "quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço", ou seja, a cultura como um todo é abordada de maneira mais clara pelo autor, pois na sua visão ela está sendo alterada profundamente pela crescente expansão da cultura específica do ciberespaço que formata a cultura em geral e generaliza os traços específicos para nova a organização do todo (BRITTO, 2009). No livro "Cibercultura", Lévy expõe a sua principal hipótese sobre tema como sendo um meio que "expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer" (LÉVY, 1999, p. 15). Concordando com o raciocínio de Lévy, Britto (2009, p. 153), diz que "sua visão está voltada para o importante papel que a cibercultura tem na reconfiguração cultural em curso no planeta", e podemos concluir que a cultura contemporânea é configurada na forma da cibercultura, pois a mesma é uma consequência crucial da evolução pela qual a cultura técnica moderna passou (LE MOS, 2003).

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2. METODOLOGIA**

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.2 PESQUISA QUALITATIVA

2.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

2.4 ESTUDO DE CASO

2.5 ENTREVISTA

### **3. STORYTELLING**

### **4. TRANSMÍDIA**

### **5. CIBERCULTURA**

### **6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

### **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**09 CRONOGRAMA**

<b>Tarefas</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>	<b>Junho</b>	<b>Julho</b>
Revisão teórica	x	x				
Preparação do roteiro de entrevistas	x					
Realização das entrevistas		x				
Análise			x	x		
Considerações finais				x		
Revisão final					x	
Entrega					x	
Apresentação						x

## REFERÊNCIAS

- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob olhar dos Estudos Culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CASARIN, Helen de Castro Silva. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- CIBERCULTURA. Dicionário online Michaelis, 9 out. 2018. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 9 out. 2018.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. Londrina: Estud. Ling, jul. 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.
- FILHO, Egildo Francisco. **Entrevistas Técnicas e Dinâmicas de Grupo para não-especialistas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- GABRIEL, Martha. **Arte transmídia na era digital**. São Paulo: Curso de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.
- JÚNIOR, Sergio dos Santos Clemente. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: esclarecimentos acerca de suas características e utilização**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012. Disponível em: <[https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/01/04\\_Clemente\\_Jr.pdf](https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/04_Clemente_Jr.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2018.
- KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características da pesquisa qualitativa**. Potifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/280924900\\_Pesquisa\\_Documental\\_consideracoes\\_sobre\\_conceitos\\_e\\_caracteristicas\\_na\\_Pesquisa\\_Qualitativa\\_Documentar\\_y\\_Research\\_consideration\\_of\\_concepts\\_and\\_features\\_on\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/280924900_Pesquisa_Documental_consideracoes_sobre_conceitos_e_caracteristicas_na_Pesquisa_Qualitativa_Documentar_y_Research_consideration_of_concepts_and_features_on_Qualitative_Research)>. Acesso em: 7 nov. 2018.

LEMOS, André. **Olhares sobre a Cibercultura**. Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época. Porto Alegre: Sulinas, 2003

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas**. Sorocaba: Tríade, dez. 2013

MARTINS, Allyson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmídia no Webjornalismo. **Estatuto da cibercultura no Brasil**, v. 34, n. 1, p. 18-31, 1. sem. 2011. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/1226/1593>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MITTERMAYER, Thiago. **Narrativa transmídia: uma releitura conceitual e prática**. 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, 2016.

MIYAMARU, Flávio et al. Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentos**. Barcelona: Ediciones Urano, 2007

PIANA, Maria Clara. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9. Available from SciELO Books. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-05.pdf>>. Acesso em 7 nov. 2018.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Universidade de São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO NA ENTREVISTA

### DADOS PESSOAIS

Nome:

Idade:

A quanto tempo acompanha a banda Foo Fighters?

### PERGUNTAS

- 1 O que você pensa a respeito da forma como a obra Sonic Highways foi divulgada?
- 2 A qual das mídias da obra você teve acesso primeiro? (Série-documental ou o álbum musical?)
- 3 Você acha que essa lógica de consumo (assistir primeiro a série-documental e depois o álbum musical ou vice-versa) influenciou na sua percepção a respeito da obra Sonic Highways?
- 4 Qual é a sua opinião a respeito da qualidade da série-documental?
- 5 Qual é a sua opinião a respeito da qualidade do álbum musical?
- 6 Os episódios da série-documental influenciaram na maneira como você consumiu as respectivas músicas?
- 7 Na sua opinião, o álbum musical pode ser consumido sem que haja a necessidade de assistir a série-documental?
- 8 Se você não tivesse acesso a série-documental, acredita que teria interesse pelo álbum musical?
- 9 Você considera o fato de que cada episódio da série-documental trata de uma cidade algo positivo para a experiência de consumir o álbum musical?
- 10 Como fã da banda Foo Fighters, você gostou do projeto/obra Sonic Highways?

**ANEXO A – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO NAS ENTREVISTAS**