



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O apoio através de plataformas de crowdfunding a projetos digitais: A contribuição dos seguidores do projeto “Maluco Beleza”

João Marçal Lotra

Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor auxiliar, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor auxiliar, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro 2020

O apoio através de plataformas de crowdfunding a projetos digitais: A contribuição dos seguidores do projeto “Maluco Beleza”

João Marçal Lotra

Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor auxiliar, ISCTE - Instituto
Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor auxiliar, ISCTE - Instituto
Universitário de Lisboa

Dezembro 2020

Agradecimentos

Agradeço a todos os que tornaram possível este projeto,

À minha família,

Ao meu orientador, Professor Doutor Tiago Lapa,

Ao meu coorientador, Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira,

E a todos os que irão ler esta pesquisa.

A todos um sincero muito obrigado.

Resumo

Um novo mundo comunicacional ganhou forma nos últimos anos (Castells & Cardoso, 2005). Um dos conteúdos digitais que conseguiu ganhar alguma preponderância foi o *podcast*, que poderá ser conceptualizado como: “It is comprised of either audio or video MP3/MP4 recordings that can be downloaded directly to the desktop computer as well as to various mobile devices” (Harris & Park, 2008: 548). De facto, o “Reuters Digital News Report 2019 Portugal”, publicado pelo Obercom em setembro desse ano, mostrava que, no mês anterior à inquirição, 34% dos portugueses tinham ouvido algum *podcast*, uma percentagem superior à média de 28% de todos os países participantes no estudo. E vários *podcasts* são hoje apoiados em parte, ou totalmente, por fãs (Gerber & Hui, 2013). Esta realidade não é diferente em Portugal, com vários produtores a utilizarem as plataformas de *crowdfunding* para financiarem a produção dos seus conteúdos. E é importante compreender de que forma os fãs dos projetos entendem esta nova realidade, porque o decidem fazer, assim como entender o impacto que sentem que as plataformas de apoio têm para a criação de novos conteúdos. Um dos exemplos paradigmáticos da realidade portuguesa da utilização de *crowdfunding* nos conteúdos de *podcast* é o projeto “Maluco Beleza”, de Rui Unas, do qual se fará um estudo de caso.

Utilizando uma abordagem intensiva, através de um conjunto de entrevistas, de guião estruturado, iremos compreender que os fãs do projeto “Maluco Beleza”, demonstram que a identificação com o conteúdo é o fator chave para o seu apoio a este projeto.

Palavras-chave: *internet, crowdfunding, podcast, patreon.*

Abstract

A new communicational world has taken shape in recent years (Castells & Cardoso, 2005). One of the digital contents that managed to gain some preponderance was the podcast, which can be conceptualized as: “It is comprised of either audio or video MP3 / MP4 recordings that can be downloaded directly to the desktop computer as well as to various mobile devices” (Harris & Park, 2008: 548). In fact, the “Reuters Digital News Report 2019 Portugal”, published by Obercom in September of the same year, showed that, in the month prior to the survey, 34% of portuguese people had listened to a podcast, a percentage higher than the average of 28% of the countries participating in the same study. And several podcasts are now partly, or totally, supported by fans (Gerber & Hui, 2013). This reality is no different in Portugal, with several producers using crowdfunding platforms to finance the production of their content. And it is important to understand how the fans of the projects understand this new reality, why they decide to do it, as well as understand the impact that they feel that the support platforms have for the creation of new content. One of the paradigmatic examples of the Portuguese reality of using crowdfunding in podcast content is the project “Maluco Beleza”, by Rui Unas, Using an intensive approach, through a set of interviews, with a structured script, we will understand that the fans of the “Maluco Beleza” project, demonstrate that identification with the content is the key factor for their support for this project, of wich we will do a study case.

Keywords: internet, crowdfunding, podcast, patreon.

Índice

Introdução	1
1. Revisão da Literatura	5
1.1. A Evolução dos <i>Media</i>	5
1.2. A Evolução da Rádio.....	5
1.3. As novas ferramentas digitais.....	9
1.4. O que é um <i>podcast</i> ?	14
1.5. Figuras com notoriedade vs produções de anónimos	17
1.6. <i>Crowdfunding</i>	18
2. Metodologia	23
2.1. Questão de partida e metodologia	23
2.2. Objetivos da Investigação	27
2.3. Como foi colocada em prática a metodologia?	28
3. Análise das entrevistas a apoiantes do projeto “Maluco Beleza”	31
3.1. Análise de Respostas	31
3.1.1. Razões para o apoio	31
3.1.2. Participação nos conteúdos.....	33
3.1.3. Apoio financeiro a outros projetos digitais.....	35
3.1.4. Importância de plataformas de <i>crowdfunding</i>	36
Conclusões	37
Bibliografia	41
Anexos	47
CV	53

Índice de figuras

1.1. Top 10 de podcasts em Portugal	17
--	-----------

INTRODUÇÃO

Com o advento da “Web 2.0.” e introdução de “um novo sistema de comunicação de massas” (Castells, 2011: 1976) várias plataformas, novos dispositivos e sobretudo diferentes formas de expressão tomaram forma (Altheide & Snow, 1992). A sociedade está agora mais próxima de um modelo de cultura participativa, segundo acreditam vários autores (Jenkins, 2006; Benkler, 2006; Musser & O’Reilly, 2007). Os *podcasts* são um exemplo de uma cultura cada vez mais aberta a todos. Uma nova plataforma de autoexpressão emergiu (Sullivan, 2018), uma vez que quase todos podem, nos dias de hoje, criar o seu conteúdo e partilhá-lo com a facilidade que as redes sociais *online* permitem. É importante reconhecer a importância de alguns fatores, como o capital mediático e/ou cultural, para a visibilidade de um determinado conteúdo (Cwynar, 2019), mas esse fator não é em si impeditivo da produção de conteúdos, muitas vezes autodidatas, e consequente partilha pública.

O “Reuters Digital News Report 2019 Portugal”¹, publicado pelo *Obercom* em setembro do mesmo ano, indicava que, no mês anterior à inquirição, 34% dos portugueses tinham ouvido algum *podcast*, uma percentagem superior à média dos inquiridos dos restantes países participantes no estudo. Os conteúdos em *podcast* especializados numa determinada área (ciência, tecnologia, ...) representavam a maior fatia do tipo de consumo dos portugueses (12,8%), seguido dos conteúdos de informação (12%) e desporto (10%). Quanto ao género dos ouvintes de conteúdos em *podcast* no mês anterior, a maioria dos homens (56%) diziam tê-lo feito, com o mesmo a não acontecer com o sexo feminino, onde uma minoria de 49% respondia ter consumido um *podcast* no mês antecedente. A maioria dos consumidores de *podcasts* utilizaram o seu *smartphone* (38,7%) para acesso ao conteúdo, seguido do tablet (36,4%) e, por último, do computador (27,7%). A portabilidade do *podcast* parece explicar este fenómeno, uma vez que este tipo de conteúdo pode ser consumido a qualquer hora e em qualquer lugar (Obercom, 2019: 76) desde que ligado à rede.

O consumo de *podcasts* é hoje sem dúvida maior em Portugal, quando comparamos à média dos países que participaram no estudo “Reuters Digital News Report 2019”. E vários *podcasts*, nomeadamente em Portugal, são hoje em parte, ou totalmente, apoiados por fãs (Gerber & Hui, 2013). Um dos mecanismos utilizados para recolha de fundos para produção dos mais variados produtos é o da utilização de plataformas de *crowdfunding* (Brown et. al., 2017).

¹ “Reuters Digital News Report 2019”, disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNR-PT-SETEMBRO.pdf>, consultado em 28 de outubro de 2020.

Como tal é importante perceber, resumidamente o que é o *crowdfunding*: “basically means soliciting funding from a large crowd of people online. The amount of individual donations, payments, or investments is typically small, starting at \$1” (Aitamurto, 2015: 190). Para que os produtores de conteúdo apresentem um argumento mais convincente para o apoio por parte dos fãs é muitas vezes apresentada a proposta de troca de recompensas pelo montante do donativo. Esta ideia pode ser explicada como: “project creators tie the size of the reward to the level of donation—the larger the donation the bigger the reward” (Chen, Thomas & Kohli, 2016: 6). Este princípio poderá explicar algum do apoio recebido por parte dos criadores que decidam utilizar plataformas, como o exemplo do *Patreon*, para a efetivação do apoio por parte dos fãs.

Vários conteúdos em Portugal apresentam-se com a particularidade de utilizarem plataformas de crowdfunding para obtenção de fundos (Foà, 2019) — canais de *Youtube*, *Podcasts*, redes sociais *online* temáticas — sendo que todos eles seriam interessantes de debater. Mas este trabalho propõe-se a compreender o impacto de um tipo específico de conteúdo — o *podcast* — mais concretamente um dos projetos digitais com maior rácio de consumidores-apoiantes financeiros: o “Maluco Beleza”, projeto criado por Rui Unas em 2015 e disponível nas mais variadas plataformas (*Youtube*, *Spotify*, *Facebook*, ...), com, à data da entrega desta Dissertação de Mestrado², cerca de 2.400 apoiantes, volume de apoiantes apenas inferior aos mais de 4.000 que contribuem para os conteúdos de “Os Primos”. É de notar a falta de estudos para a realidade nacional no que toca a esta questão, sendo essa uma das razões para que este estudo se realize.

Por todas as razões explicadas acima, este é um tema que deve ser explorado, sendo identificativo de uma boa parte da realidade portuguesa, quando pensamos em projetos de *Podcasts*. Este é apenas um entre milhares de conteúdos com páginas públicas de apoio, mas é aqui o foco de estudo, por um algumas outras razões: devido ao seu cariz generalista, pelo facto de ser produzido por uma figura pública (e a conseqüente notoriedade do autor) e, acima de tudo, devido à data de início da pesquisa para este trabalho³, altura em que o projeto “Maluco Beleza” se apresentava como sendo o projeto com mais apoiantes, através de plataformas de *crowdfunding*, no contexto português. Todas estas razões contribuíram, de forma fundamental, para a seleção do caso supracitado para este trabalho.

² Novembro de 2020

³ Setembro de 2019

Como fã (e apoiante) que sou, há largos anos, interessou-me perceber se as razões do apoio por parte de outros fãs seriam as mesmas que aquelas que me levaram a contribuir para este projeto.

Compreendendo os princípios orientadores desta pesquisa, desenvolvidos ao longo de todo este trabalho, esta dissertação propõe-se a compreender as motivações dos apoiantes financeiros do supracitado projeto “Maluco Beleza”, através de um conjunto de entrevistas, de guião estruturado, de modo a entender quais as razões que levaram estes inquiridos a decidirem suportar economicamente o projeto, assim como entender se acreditam que este é um novo princípio para a criação de novos conteúdos.

Posto isto, o objetivo final, considerando as respostas dos entrevistados, será responder à seguinte questão de partida:

“Qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que leva(m) a que os fãs do podcast “Maluco Beleza”, decidam apoiar, através da plataforma de crowdfunding “Patreon”, o projeto?”

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. A Evolução dos *Media*

É necessário, portanto, perceber a evolução dos *media* até aos dias de hoje. Há teorias históricas no contexto académico, como a de Marshall McLuhan na obra “*Understanding Media: The Extensions of Man*”, publicada em 1964, onde o autor defende a ideia de meios quentes e frios, sendo que os primeiros estimulam mais do que um sentido, enquanto os segundos são apenas trabalhados para estimular um dos cinco sentidos. Ao longo do século XX, com constantes alterações ao tipo de consumo de produtos informativos ou de entretenimento, começamos a compreender a existência de um novo conceito: o de “*mass media*”. Alguns anos mais tarde novas ideias surgem, como aquela que é defendida por Raymond Williams (1974), quando sugere que os programadores criam uma corrente de programas que tem como objetivo agarrar o espectador ao seu lugar, para que não queira terminar com aquela atividade, enquadrando este aspeto no âmbito da sua ideia de economia de atenção. Alguns anos mais tarde, muito influenciados por ideias como as de Raymond Williams, começamos a encontrar autores que começam por definir aquilo que consideram ser uma nova forma de abordar os meios de comunicação. A nova ideia passa por compreender estes mesmos meios como instituições que conseguem chegar a todos os tipos de pessoas (Altheide & Snow, 1992). Esta nova abordagem em muito se deveu, por exemplo, à crescente comercialização de meios, à época, recentes, como a televisão. Na década de 80, um novo consumo começa a surgir, um consumo de nicho, dedicado a conteúdos programáticos baseados em públicos específicos, com o aparecimento e alargamento do mercado do consumo de televisão a cabo (Livingstone, 2013).

1.2. A Evolução da Rádio

A rádio era, entretanto, um caso diferente. Enquanto que a televisão ganhava preponderância numa sociedade cada vez mais necessitada de informação, e com o facto de este último meio representar, segundo uma visão mais determinística da teoria de Marshall McLuhan, um meio quente, estimulando mais do que um sentido, a rádio entrava numa questão existencial de conteúdo. Enquanto as televisões ganhavam cada vez mais uma noção de que o seu alcance era necessariamente mais generalista, as rádios representavam ainda uma proximidade com os consumidores. Era possível, nas décadas de 60 e 70 começar a questionar o poder da rádio. Não sendo certo quando iniciou uma real atividade, a primeira

emissão de rádio pode ser atribuída a um inventor canadiano, Reginald Fessenden, que realizou em 1906 aquela que seria a primeira emissão deste meio, juntando no mesmo conteúdo a palavra falada e a palavra cantada. Guglielmo Marconi tinha demonstrado, alguns anos antes, o potencial de uma onda de rádio para efeitos de transmissão. Foi este último que, no Reino Unido, iria criar aquilo que mais tarde se tornaria a BBC, ainda hoje existente. Foi McLuhan que, em relação à rádio, apresentou a ideia de que era o primeiro meio a conseguir “encolher o mundo para o tamanho de uma aldeia” (1964: 334). Apesar de duvidada a continuidade da rádio ao longo dos anos, este é um meio que se tem vindo a adaptar às constantes alterações dos tempos (Usher, 2012; Ignatov, 2018).

No contexto português, apesar de existir desde o início do século XX, no início com emissões experimentais nas grandes cidades e mais tarde com a criação das primeiras rádios profissionais, este foi ganhando preponderância ao longo dos cem anos que contempla o século. Na verdadeira força que a rádio ganhou estavam as rádios amadoras (Santos, 2006 citado por Neves & Espanha, 2020). Como nos aponta um artigo publicado por Fernando Neves e Rita Espanha (2020), a rádio amadora “P1AA Abílio Nunes dos Santos Júnior” foi a primeira a ganhar alguma preponderância, com as suas emissões experimentais alguns anos após as primeiras experiências de radiodifusão de Fessenden. Já anteriormente, na primeira metade da década de 10 daquele que era um século recente, um então estudante de engenharia, curioso sobre as potencialidades de um meio que tinha aparecido há pouco tempo, decide aventurar-se, criando aquilo que ainda hoje se considera ser o primeiro programa gravado de rádio em Portugal. O seu nome era Fernando Cardelho de Medeiros — “A emissão consistiu na leitura de uns tratados franceses sobre Telegrafia Sem Fios e ainda a audição, com o gramofone, do “Festival de Wagner”” (Neves & Espanha, 2020: 139).

É em 1925 que surge a “Estação Rádio de Lisboa/Portugal”, conforme apontam os mesmos autores, sendo que em 1934 se iniciam as emissões regulares da “Emissora Nacional” que viria a ser a primeira grande estação nacional portuguesa, dando origem, posteriormente ao grupo RDP (Radiodifusão Portuguesa), mais tarde RTP (Rádio e Televisão de Portugal), aquele que é, até aos dias de hoje, a par com a Agência Lusa, a única entidade de informação nacional pública. Com o surgimento de novos emissores na década de 30, a rádio começa a ganhar popularidade, chegando a cada vez mais portugueses e cidadãos por todo o mundo. É nesta década que várias outras estações começam a surgir, maioritariamente com raízes amadoras, mas entusiasmadas com as potencialidades de um novo meio, até àquele momento entendido como tendo um imenso potencial de chegar a um público variado. É neste contexto que surgem algumas outras emissoras, para além da Emissora Nacional que ainda hoje podem

ser encontradas, de forma mais ou menos direta no contexto radiofónico português: RCP (Rádio Clube Português), que acabou por já se extinguir, estando nos últimos anos ligados ao grupo de rádios que detinha a Rádio Comercial. Enquanto aparecia o “Rádio Clube Português”, o primeiro projeto, conforme aponta Neves e Espanha (2020) de cariz nacional, muitas outras rádios que, entretanto, haviam surgido, em contextos mais pequenos, como transmissões de onda curta ou transmissões territorialmente pequenas, acabam por perder a força, muito devido à proibição que havia sido imposta de publicidade nestes pequenos emissores. A RCP foi um dos primeiros projetos, conforme apontam os autores, a surgir com ambições nacionais e profissionais, um caminho que, sendo iniciado levou a uma cada vez maior profissionalização no contexto da rádio. Existindo um surgimento de novas rádios num contexto de início de um regime ditatorial (1928-1974), era importante manter boas relações com um regime cada vez mais severo e que não abria muito espaço a derivações de conteúdo apolíticos ou favoráveis ao regime. Foi assim, entre estes anos de regime ditatorial, que a rádio em Portugal acabou, por um lado por ganhar uma força na sociedade, como produto de entretenimento e por outro por criar um espaço de pouca criação de conteúdos informativos que estimulassem um pensamento crítico e que, de certa forma, não conseguiram promover uma verdadeira liberdade criativa para um meio que, na verdade, representava uma mudança nos meios de comunicação. Em 1961, com a passagem para as frequências em FM, a rádio sofre uma alteração drástica, já que as emissões passaram a ser contínuas e desdobradas (Neves & Espanha, 2020). É nesta altura que começam a surgir, não só em Portugal, mas como em todo o mundo, aquilo que podemos definir como o início dos programas de autor. Com a passagem para uma lógica de consumo de rádio diferente, com um traço crescente de tentativa de comercialização dos produtos radiofónicos, começam a surgir novas vozes nas ondas hertzianas, como apontam os autores do estudo supracitado. O RCP começa a utilizar uma lógica de dedicação de espaço a pequenos produtores independentes, que, não sendo necessariamente vozes da estação, começaram a poder demonstrar o que os interessava, através daquilo que podemos considerar como os primeiros verdadeiros “programas de autor” da rádio portuguesa. É importante salientar a importância deste momento na história do meio de comunicação que é a rádio, pela importância que ainda hoje detém este tipo de conteúdos, muitos deles feitos ainda hoje sob a forma daquilo que vamos, mais à frente, entender como *podcasts*.

“Os produtores independentes tiveram uma grande importância tanto na onda média como no FM porque o Rádio Clube Português (e a Rádio Renascença), como não tinham capacidade para fazerem a comercialização de todas as horas, preferiam funcionar em regime

de aluguer...pagávamos uma renda ou em percentagem sobre as receitas e uma renda ou só uma renda” (João David Nunes citado por Neves & Espanha, 2020⁴).

Com as mudanças políticas a acontecerem em Portugal, a rádio teve mudanças não apenas ao nível de abertura política, mas também de emissão. A mudança de um mundo em “mono” para um mundo “stereo” teve algum impacto e obrigou as rádios a uma nova adaptação à forma como transmitiam o som, que passava agora a ser distribuído em dois lados (direito e esquerdo) e não apenas em um. Mas mudanças técnicas à parte, a democratização abriu a porta a muitos outros que, não podendo entrar nas rádios em altura de ditadura, decidiram começar as suas emissões mais experimentais, de uma forma desregulamentada e utilizando as frequências disponíveis no ar. É nesta altura que começa um certo novo movimento de rádios locais, podendo também ser conhecidas como “rádios pirata” (Reis, Ribeiro & Portela, 2014). Era uma altura em que todos aqueles que eram já consumidores da rádio, poderiam também fazer uma. Como aponta Oliveira (2014), todos os dias surgiam notícias de uma nova rádio. Era uma altura de importante mudança e, de certa forma de muita agitação, porque todos poderiam participar naquilo que era uma mudança tecnológica e social. Apenas em 1988 se viria a regulamentar a utilização de frequências, levando a que muitas “rádios pirata” terminassem a sua atividade. Sobraram, no entanto, destes tempos, mudanças naquilo que era a distribuição de rádio, ficando muitas daquelas que, anteriormente, atuavam em circuito de rádio não legalmente existente, agora sob uma nova denominação de rádios locais. Estas conferiam uma maior proximidade entre as realidades dos produtores e dos consumidores e abriam espaço para uma pluralidade de conteúdos até aí pouco existente. Os programas de autor começam a ganhar cada vez mais espaço. Com os novos tempos sobraram dois tipos de rádios: as rádios locais, de cariz mais próximo e com cobertura de emissão localizada e as rádios nacionais, com cobertura nacional. A partir daqui e com o final do século várias alterações surgiram, alterações essas que levaram a que os *media* mais tradicionais, como a rádio, necessitassem, mais uma vez, de se reinventar.

Para as rádios, a digitalização dos conteúdos passados em antena começou a fazer cada vez mais sentido. Com o advento de plataformas digitais de partilha de conteúdos áudio, “o podcasting é uma forma de disponibilizar os programas e as rubricas aos que, não podendo ouvir a emissão, querem ouvir aquele programa específico, mantendo assim audiências que de outro modo seriam perdidas” (Paulo,

⁴ Entrevista de João David Nunes, um dos primeiros produtores independentes de conteúdos que alugavam espaço de emissão ao RCP, em entrevista no artigo citado.

2013: 53). Medeiros (2004) e Berry (2006) apontam a digitalização dos conteúdos em formatos como o do *podcast* como uma ótima oportunidade para a indústria da rádio, que faz com que o ouvinte tenha contacto com a programação emitida, agora sem a necessidade de a escutar em direto. Em 2015, segundo um estudo da Edison Research, era estimado que cerca de 27 milhões de pessoas ouvissem conteúdos de rádio em formato *podcast*.

1.3. As novas ferramentas digitais

Esta nova era, com novas ferramentas digitais a tornarem-se mais acessíveis a um público geral (computador num primeiro momento e mais tarde a portabilidade concedida pelos computadores portáteis e os telemóveis ou *tablets*) leva, segundo variados autores (Benkler, 2006; Musser & O'Reilly, 2007), a uma participação *online* mais ativa, criando culturas de redes sociais, novos tipos de interações, assim como uma cultura de autoexpressão. Todas estas novas formas de comunicar são características daquilo a que podemos chamar “*Web 2.0*”. As pessoas “aprenderam a comunicar de diferentes formas e criaram os seus novos sistemas de comunicação de massas, via SMS, blogs, vlogs, podcasts” (Castells, 2011: 1976). Castells, no primeiro volume da obra “*The rise of the Network Society: The information age*”, afirma que as redes de partilha de ficheiros levam a uma circulação e a uma mistura de variados conteúdos, fazendo com que muitos se tornem produtores, para além de consumidores.

Apesar de originais, muitos dos conceitos disponíveis num mundo em rede representam derivações ou evoluções de conteúdos pré-existentes. Quanto a este aspeto, uma das mais fundamentais teorias da área da Ciências da Comunicação é a ideia defendida por Jenkins (2006): a convergência entre os “*media* tradicionais” e os “novos *media*”. Nos dias de hoje o consumidor comum tem cada vez mais poder na hora de escolher, através de novas plataformas, o que pretendem consumir no momento. Esse mesmo consumidor tem cada vez mais a capacidade de modificar a forma de funcionamento dos *media* tradicionais. Esta é a principal ideia defendida por Jenkins, na sua obra “*Convergence Culture*”, que tenta representar uma variedade de exemplos que permitem identificar a cada vez maior existência de uma verdadeira “convergência” entre os meios de comunicação mais antigos e os mais recentes. É necessário, contudo, que aqueles que consomem produtos digitais, compreendam que só têm realmente o poder de desenvolver esta ideia de cultura de convergência se “reconhecerem e usarem o poder enquanto consumidores e cidadãos ao mesmo tempo, sendo totalmente participantes na cultura” (Jenkins, 2006: 270). A ligação entre os produtores presentes nos *media* tradicionais e os consumidores dos novos *media* é crucial na teoria de Jenkins, no que concerne ao futuro dos primeiros. A teoria de

Jenkins pode ser facilmente aplicada à prática quando pensamos em conteúdos informativos que cada vez mais se baseiam em formatos como o do “vídeo amador” ou nas redes sociais como fonte de informação. Outra ideia interessante, defendida por Jenkins, ainda no âmbito da explicação daquilo que entende ser uma “Cultura Participativa”, podemos enquadrar a seguinte citação, que parece ser fundamental para o estudo que se pretende apresentar neste trabalho:

“Rather than talking about interactive technologies, we should document the interactions that occur amongst media consumers, between media consumers and media texts, and between media consumers and media producers. The new participatory culture is taking shape at the intersection between three trends:

1. new tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content
2. a range of subcultures promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies
3. economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship” (2006: 135-136)

É importante compreender o que pretende inferir o autor com estas palavras, já que o caso em estudo nesta dissertação se prende com um conteúdo que interpela os consumidores a reagirem aos conteúdos e a fazerem parte dele, em todos os aspetos: de conteúdo em si (através da colocação de perguntas aos convidados do programa, participação ativa em registos vídeo, áudio, entre outros, em conteúdos diferenciados), ao apoio financeiro ao projeto ou decisões editoriais relevantes para aquilo a que o projeto se propõe. Todos estes princípios de “cultura participativa” podem ser encontrados no projeto que aqui se pretende explorar.

Mas o conceito de cultura participativa, defendido por Jenkins, apresenta as possibilidades de um mundo digital como positivas, algo que, como em toda a investigação científica, poderá ser criticável. Em 1980, Katz já havia defendido uma distinção entre dois tipos de audiências: as audiências poderosas e as audiências não poderosas. Primeiramente aplicada à oscilação entre regimes autoritários e democráticos, esta ideia, aplicada à prática mostra dois tipos de consumidor. A diferença é de que enquanto uns decidem ser ativos, os restantes decidem ser passivos. Apesar de anterior à ideia de “Cultura Participativa”, este princípio pode ser entendido como uma outra forma de olhar para as audiências, considerando que, se a levarmos em conta, esta teoria acaba por fazer

apenas de uma parte dos consumidores participantes ativos naquilo que são as decisões às quais são chamados a participar.

Há também autores que, não concordando totalmente com Jenkins, mas partilhando noções gerais da sua premissa, abordam um dos perigos que uma cultura participativa pode trazer: “The notion of ‘Transforming audiences, transforming societies’ (...) captures the agenda facing us in late modernity: more globalized, more commodified, more connected (and, thus, potentially more participatory yet simultaneously more surveilled)” (Livingstone, 2015: 1). Este último ponto defende que, com uma cultura cada mais participada, a “vigilância” acaba por ser um dos preços a pagar para ter mais voz. É fácil pensar este exemplo na prática, quando pensamos, por exemplo, em quem decide expressar posições públicas *online*, sobre um qualquer assunto em debate naquele momento. Pensamos, por exemplo que, por darem a sua opinião, estas mesmas pessoas estão sujeitas a que, não concordando com elas, outros indivíduos acabem por saber dessas posições, discordar delas e até, em certas circunstâncias, agir legalmente contra elas.

Há quem veja, pré ou após Jenkins as audiências de diferentes formas: há aqueles que consideram que as audiências estão em todo o lado e em lado nenhum (Bird, 2003) ou aqueles que consideram que as audiências estão mortas (Jermyn & Holmes, 2006). Do extremo negativo da visão sobre as audiências, podemos considerar que há aqueles que, tal como Jenkins, acreditam que os novos tempos, mais virados para uma cultura digital, levam a audiências mais vivas que nunca (Rosen, 2006; Jenkins, 2006). Como aponta Sonia Livingstone (2015), o debate sobre as audiências ao longo de dezenas de anos pode ser colocado, por e simplesmente sobre a questão: será que as audiências são ativas ou passivas? Apesar de parecer redutora, esta formulação da discussão feita por Livingstone é verificável através dos exemplos supramencionados. Para efeitos de discussão estas são algumas das conceções da “inteligência ou não” das audiências mais amplamente partilhadas nos contextos académicos sobre a área.

Assumindo concordância com as ideias apresentadas, e por isso concordando com a ideia defendida por Livingstone (2015), sobre a discussão de audiências, permitam-me avaliar as teorias aqui difundidas como demasiado extremadas, porque apenas contemplam uma visão demasiado compacta de uma sociedade, seja a nível político, cívico, social ou qualquer outro. É maniqueísta avaliar uma sociedade generalizando-a, seja no sentido positivo ou negativo da discussão. Há aqui uma generalização precipitada, que toma as sociedades como indivisíveis, visão essa que deve ser desconstruída. Numa sociedade encontramos indivíduos ativos ao nível de participação nas mais amplas atividades, assim como encontramos muitos outros que não o são. Apesar de tudo, as

sociedades digitais e a nova era da “Web 2.0” (Benkler, 2006; Musser & O’Reilly, 2007), vieram trazer, como defende Jenkins (2006) e Livingstone (2015) uma nova forma de que as pessoas pudessem participar mais na vida comum, com objetivos comuns. Mas há também que compreender a importância de ideias como a de Rosen (2006), que apontam uma nova cultura de desconcentração, com conteúdos cada vez de consumo mais rápido e de pouca memória.

Mas ao longo dos anos, mais conceitos começaram a ser apresentados, contando com a nova realidade dos novos *media* e com as audiências, tendo as últimas cada vez mais possibilidades de participar na vida pública, com novas formas. Uma destas ideias é a ideia de Paul Levinson (2009), com a apresentação de um conceito denominado “new new *media*”. Antes de compreendermos os “novos novos *media*”, necessitamos de passar pelo momento anterior com a obra “The Language of New Media” (Manovich, 2002). Estes “novos *media*” eram apresentados como um conjunto de ferramentas dentro de uma mesma realidade digital: “The Internet, Websites, computer multimedia, computer games, CD-ROMs and DVDs, virtual reality” (2002: 18). Perguntava-se o autor se apenas isto eram os novos *media* e considerava a questão de se faziam parte deste conceito algumas invenções mais recentes em 2002, como filmes em 3D ou imagens criadas em computador. Depois de colocada esta questão, Manovich acabou por considerar que os “novos *media*” seriam tudo aquilo que utilizasse um computador para reprodução ou distribuição, não necessariamente apenas para a sua produção. Muitos outros conceitos existem para os novos *media*, mas todos concordam que a utilização de ferramentas digitais é parte integrante deste novo princípio. Por essa razão é importante discutir Levinson (2009), um dos autores que tenta criar uma subcategoria com estes “novos novos *media*”. O autor defende que estes novos “novos *media*” podem ser, por exemplo as redes sociais *online* ou outras redes de partilhas de conteúdos. O autor acredita nas potencialidades desta nova vida com redes sociais *online*, defendendo a ideia de que estas ferramentas não só permitem como encorajam aqueles que anteriormente eram apenas consumidores a tornarem-se, também eles, produtores.

Esta mudança, segundo o autor, pode acontecer através da escrita ou elaboração de conteúdos, convocação de ações de protesto e dá como alguns exemplos das potencialidades daquilo que chama “new new *media*” os movimentos “Tea Party” ou o “Occupy”. Levinson acredita que esta entrada em cena das redes sociais *online* é a mudança mais radical depois do alfabeto ou da imprensa escrita. É evidentemente impossível provar, no início da terceira década do século XXI esta importância, mas sabemos que alguma dela existe.

Importantes correntes de pensamento surgiram, aglomerando os novos *media* com os estudos das audiências ou os estudos de fãs — “fan-studies”. Enquanto Bourdieu (1984) defendia uma ideia mais geral de distinção aplicada às sociedades e aos seus consumos culturais, estabelecendo uma diferenciação clara entre os gostos das várias classes sociais, por fatores variados como a educação ou a ideia de capital cultural num sentido mais lato, no pós- Bourdieu vários teóricos se debruçaram criticamente sobre esta posição. Como nos aponta Booth (2010) há uma ideia, mais ou menos aceite, de que as estruturas de fãs, assim como as estruturas sociais, podem ser consideradas como estruturas hierarquizadas. Mas Booth, na sua crítica à ideia de Bourdieu, aponta algumas mudanças teóricas importantes: “Hierarchy in the fan community, however, is not always clear-cut. Often, those at the “top” at the fan hierarchy are there because either they have “an active and knowledgeable comprehension” of the extant *media* object, or because they have a radically different idea of the extant *media* object, one so distinctive and individual it reveals itself as an equal companion of the original” (2010: 36). Como aponta Williams (2004), estas diferenciações e tipologias de fãs, mais ou menos participativos, pode levar a alterações nas estruturas, visto que os maiores fãs de qualquer produto tendem a criar mecanismos de demonstração da sua “*fandom*”. O exemplo dado pelo autor é ao nível dos “*spoilers*”, que muitas vezes levam a que os “menos fãs” possam sentir-se como uma parte menor de um grupo, já que são sujeitos a saber o final de um produto mesmo antes de o ter consumido. A noção de hierarquias entre os fãs é defendida por vários autores (Williams, 2004; MacCuden, 2011; Busse, 2013; Annet, 2014; Campbell, Aragon, Davis & Evans, 2016; Hunting & Hains, 2019), com estruturas mais ou menos definidas, mas é notório que todos concordam na sua existência. É importante percebermos a existência desta estrutura para falarmos de projetos digitais. Uns mais que outros atraem seguidores, que posteriormente se poderão tornar fãs, mediante o grau de participação nos conteúdos relacionados. Embora não seja científico, plataformas de *crowdfunding* como o *Patreon*, ajudam a avaliar, por exemplo, o grau de cedência de um valor mensal a um projeto. Não necessariamente o facto de apoiar com uma menor ou maior quantia faz de um seguidor um fã maior, mas ajuda a estabelecer uma diferenciação clara entre aqueles que com mais e com menos contribuem.

Sendo que o pensamento na Ciência da Comunicação já se debruçou sobre as estruturas dos *media*, sobre aquilo que devem ser considerados os mais antigos ou os mais recentes, no estudo das audiências e dos graus de “*fandom*” de um projeto, é importante apresentar alguns dos conceitos fundamentais já debatidos, de modo a compreender o que são, por exemplo, um *podcast* ou o *crowdfunding* à boleia daqueles que já se debruçaram sobre isso.

1.4. O que é um *Podcast*?

Em 2005, ano em que a palavra “podcast” foi a palavra do ano nos Estados Unidos, Diane Skiba apresenta, tão simplesmente, a definição presente no dicionário “New Oxford American Dictionary”, onde o termo é definido como: “a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the Internet for downloading to a personal audio player” (Skiba, 2005: 54).

Procurando por outras definições para este conceito, não é fácil encontrar quem acrescente mais à definição presente no dicionário. Neste pequeno artigo, Skiba refere apenas uma outra questão que parece importante salientar: “Podcasting (...) is now expanding to include video” (Skiba, 2005: 54). A evolução do termo *podcast* pode ser verificada alguns anos depois, num outro artigo que procura perceber as possibilidades dos usos educacionais dos *podcasts* em contexto escolar: “It is comprised of either audio or video MP3/MP4 recordings that can be downloaded directly to the desktop computer as well as to various mobile devices” (Harris & Park, 2008: 548). Nesta definição podemos já perceber a existência de uma formulação que atribui ao conteúdo em vídeo a mesma importância do conteúdo áudio. Será obviamente raro o caso de um conteúdo de *podcast* em vídeo que não contenha também material áudio. Estas últimas citações ganham importância quando percebemos o objeto de estudo deste mesmo trabalho, o “podcast” “Maluco Beleza”, que agrega o formato de áudio ao formato vídeo. Neste sentido, é importante compreender que a evolução dos meios de comunicação acabou por dificultar a bipolarização entre meios quentes e meios frios, ideia defendida por Marshall McLuhan (1964), visto que o exemplo dos *podcasts* é paradigmático da dificuldade de caracterização em apenas uma das categorias, uma vez que os *podcasts* apresentam múltiplas formas de apresentação e não apenas uma. Um conteúdo em *podcast* apenas de áudio poderia, na teoria ser considerado como meio frio, mas e se o mesmo conteúdo fosse apresentado também em vídeo? Passaria a ser um meio quente? O mais provável é que tenhamos de argumentar que a classificação una e divisível não parece fazer muito acordo com esta teoria clássica da Ciência da Comunicação.

É importante, contudo, compreender algumas alterações estruturais à forma de consumo dos *podcasts*. Uma nova geração de conteúdos em forma de *feed* apareceu, com o advento da *internet*. Uma das formas primordiais deste aspeto é o próprio *podcast*, conforme apontam os investigadores Edward Ott e Nathanael Hayashi, num estudo de 2006. Este conteúdo em *feed*, automaticamente atualizado segundo os algoritmos das mais variadas plataformas, faz com que o utilizador final de um determinado produto não tenha de estar constantemente à procura de se atualizar. Afinal, a partir daqui o conteúdo vem ter com o utilizador. No início do advento dos *podcasts*, a necessidade do *download* era

ainda algo evidente, com pequenos agregadores de programas gravados para o digital (Ott & Hayashi, 2006). Com o passar dos anos e criação de novas plataformas agregadoras de *podcasts*, os conteúdos deste género foram passando a ser cada vez mais acessíveis. O início do *iTunes*, com a chegada dos produtos comerciais da marca americana Apple, foram trazendo a possibilidade do *streaming* como uma realidade. O *iTunes* foi o primeiro grande agregador de *podcasts*. Como serviço de *streaming*, esta plataforma apresentava conceitos como o *download* automático de um *podcast* que o utilizador decidira seguir. Mas, para perceber a realidade pós-*iTunes* é necessário tentar entender o que são e para que servem os serviços de *streaming*.

Foram já propostas algumas definições daquilo a que se convencionou chamar como plataformas de *streaming*. Uma delas, da autoria de três investigadores, de várias nacionalidades - Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente, Leonardo De Marchi – apresenta os serviços de *streaming* como: “uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em rede, através de pacotes. No *streaming*, as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos” (2015: 303). A tradução da palavra “*streaming*” para os autores mencionados pode ser resumida para o conceito de “fluxo de *media*” (2015: 303).

Mas a realidade é agora diferente com o surgimento de plataformas como o *iTunes* e mais tarde com o *Spotify*. É por isso impreterível definir o que são serviços de *streaming*, mas também de extrema importância compreender o que é a agregação. “A agregação, apesar de ser um conceito menos conhecido tem grande significância” (Hilmes, 2013: 418). No mesmo sentido, Patrick Vonderau (2015) faz também a sua alusão aos trabalhos de McLuhan, argumentando que: “a relação entre *streaming* e agregação recai naquilo que McLuhan chamaria a relação “of figure to ground”, em que um disponibiliza ao outro o contexto sendo apenas a relação entre os dois que faz emergir todo o cenário” (Vonderau, 2015: 3). Mais tarde no mesmo artigo, Vonderau aponta que esta agregação é o princípio facilitador que determina a soma de todas as unidades de *data* de um serviço específico. A título de exemplo, para que se tente compreender o argumento apresentado: podemos subscrever o serviço da plataforma *Netflix* para consumir, legalmente, a série “Stranger Things”, um dos conteúdos originais de maior sucesso da plataforma. Para este exemplo, esta produto de ficção em específico é aquele que nos faz subscrever, primeiramente, o serviço, mas se não existirem outros tantos conteúdos agregados, a probabilidade de deixarmos de subscrever esse mesmo serviço diminui. É aqui entramos numa outra discussão. Parece ser amplamente consensual, à luz da teoria disponível, que uma das grandes mais valias deste tipo de serviços de *streaming* são os seus trabalhados sistemas de recomendação.

E é necessário definir em que consistem estes mesmos sistemas de recomendação: “trata-se de *softwares*, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos” (Sá, 2009: 1). Esta ferramenta é uma das que mais têm contribuído para que as plataformas de *streaming*, assim como muitas das redes sociais *online* se tenham, cada vez mais, tornado em plataformas individualizadas, criando uma experiência pessoal de cada utilizador. Estas recomendações utilizam muitas vezes a inteligência artificial para permitir identificar os produtos mais facilmente consumidos por cada utilizador, acabando por fazer com que a experiência se adapte aos mais variados padrões de consumo.

Enquanto que há alguns anos o *iTunes* era a plataforma primordial de *podcasts*, o *Spotify*, plataforma de *streaming* de música, com possibilidade de subscrição mensal, tem vindo a procurar tornar-se na plataforma mais dedicada a este tipo de conteúdos (Newman, 2019; Maciegewski, 2019; Thomas & Shaw, 2019; Clifton, Pappu, Reddy, Yu & Karlgreen, 2020).

Foi já em 2020 que o *Spotify*, à semelhança de outras plataformas, decidiu iniciar a aquisição de direitos de transmissão de produtos criados por produtores específicos. Na área do entretenimento temos assistido a este tipo de aquisição. Alguns exemplos disso são os contratos de produção exclusiva de ideias feitos a Phoebe-Waller Bridge pela *Amazon*⁵ ou dos criadores de *Black Mirror* com a *Netflix*⁶. Há vários negócios de compra exclusiva de produções de certos criadores e o *Spotify* não deixou passar a onda e decidiu comprar a exclusividade da produção de um dos *podcasts* mais populares a nível mundial: “The Joe Rogan Experience”, da autoria de Joe Rogan⁷. Como aponta McHugh (2020), a indústria dos *podcasts* está a tornar-se um negócio a envolver cada vez mais dinheiro. É também apontado pelo autor o exemplo do *podcast* de Michelle Obama, também um exclusivo do *Spotify*: “The Michelle Obama Podcast”. Estes investimentos em conteúdos exclusivos, com objetivos de criar tração para a plataforma e cada vez mais colocá-la como a principal plataforma de *podcasts*, não têm precedentes. Falamos aqui de negócios onde estão envolvidas quantias muito grandes.

⁵ <https://variety.com/2019/tv/news/phoebe-waller-bridge-amazon-deal-1203347221/>, consultado a 21 de agosto de 2020

⁶ <https://deadline.com/2020/07/charlie-brooker-annabel-jones-netflix-broke-and-bones-1202996292/>, consultado a 21 de agosto de 2020

⁷ <https://newsroom.spotify.com/2020-05-19/the-joe-rogan-experience-launches-exclusive-partnership-with-spotify/>, retirado a 21 de agosto de 2020

Mas, com os exemplos de investimentos fortes por parte das várias plataformas em criações exclusivas de autores, uma questão se levanta: será que estes novos negócios não desconstroem um pouco a ideia defendida por Jenkins (2006) de que todos se podem tornar produtores e ter as suas ideias difundidas, numa nova cultura de era digital? Não há uma resposta certa a esta questão, mas os exemplos de *podcasts* de sucesso, não só em Portugal, mas como no mundo, parecem partir todos do mesmo princípio: há sempre uma grande produtora deste tipo de conteúdos ou uma grande personalidade por trás dos conteúdos mais consumidos. Se olharmos para o *top 10* de *podcasts* na plataforma *Spotify* portuguesa, no dia 21/08/2020, percebemos exatamente isso. Na figura ao lado vemos essa representação (Figura 1). Fazendo os *podcasts* em questão parte ou não de uma produtora profissional, como uma rádio (exemplos de “Tubo de Ensaio”, e “Governo Sombra”, da TSF ou “Extremamente Desagradável”, da Rádio Renascença), ou sendo uma produção individualizada (por exemplo “ask.tm”,

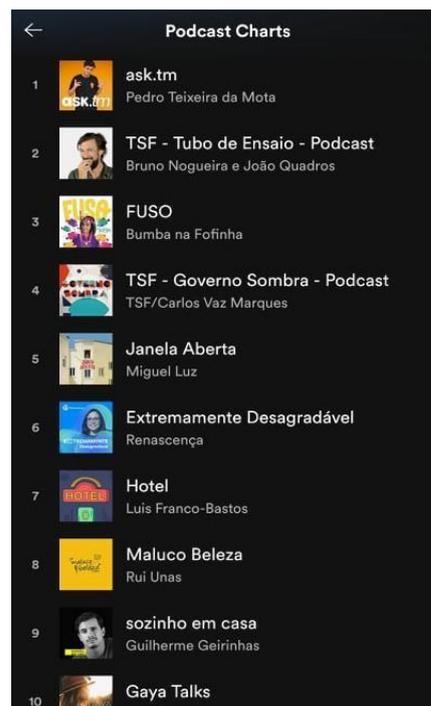


Figura 1.1: Top 10 de podcasts em Portugal. Captura de ecrã da aplicação “Spotify”, retirada a 21/08/2020

de Pedro Teixeira da Mota ou “Maluco Beleza”, de Rui Unas), todos parecem ter o fator comum de ter, pelo menos, uma figura pública nestes projetos. Todos os conteúdos neste *top* são de humoristas (na sua maioria), influenciadores digitais ou são conteúdos profissionalizados de rádio digitalizados para formato de *podcast*. No *top 20* de *podcasts* a realidade é semelhante.

1.5. Figuras com notoriedade vs produções de anónimos

É importante então perceber, à luz da teoria académica, se o sucesso está disponível, de facto, a todos aqueles que, tendo uma ideia, a colocam em prática. Não há muitas formas de negar que as ferramentas digitais de hoje permitem que, qualquer um faça o seu conteúdo, mas será que é certo que, não tendo uma notoriedade, qualquer um pode ter sucesso? Como apontam Michael Geoghegan et.al. (2012), “Even outstanding *podcasts* can be rendered ineffective by not being properly publicized” (2012: 258). Os mesmos autores argumentam que, quanto maior for a publicitação de um *podcast*, mais probabilidade de sucesso ele terá. Mas se descontarmos as questões técnicas de produção e partilha, que podem, de

certo modo, influenciar o sucesso de um *podcast*, ficamos com uma questão fundamental: para personalidades notadas de uma sociedade, seja pela sua presença *online* mais forte ou por trabalhos passados que levam a que muitos os sigam (note-se o exemplo de Ricardo Araújo Pereira e dos seus conteúdos nos mais variados meios), torna-se mais fácil a publicitação do conteúdo.

Um estudo de Paul Gillin (2008), que visava entender formas de publicitação de produtos de empresas, através de ferramentas digitais, concluiu que a notoriedade do produtor de um *podcast* seria apenas o quarto critério a considerar para escolher o local onde publicitar, apenas atrás da qualidade do conteúdo, a ligação do conteúdo à mensagem pretendida pela empresa e a popularidade do conteúdo nas ferramentas de pesquisa. Apesar de estas serem as suas conclusões, o autor aponta que rapidamente os critérios a considerar em primeiro lugar poderão ser outros. Temos de compreender que este estudo, apesar de pertinente, foi realizado há já doze anos. Um outro ensaio argumenta que: “the evolution of the industry in recent years suggests that it tends to favor those who are in a position to leverage various forms of capital established in other fields rather than hopeful and tenacious amateurs” (Cwynar, 2019: 318). Apesar de outros traços gerais serem importantes, tanto na rádio como nos *podcasts*, como a intimidade, o imediatismo e a autenticidade (Sullivan, 2018) ou a não existência de regras específicas para publicidade no setor (Cwynar, 2019). Conforme aponta Christopher Cwynar no seu ensaio, apesar de muitas plataformas proverem as ideias da autoexpressão e venderem a ideia de que, com um *podcast* de sucesso, todos podem ganhar algo com isso (nas mais variadas formas), a passagem de um consumidor para fã de um determinado *podcast* está intimamente ligada ao capital social de um qualquer produtor deste tipo de conteúdo. Em suma, apesar das ferramentas para a sua produção serem mais acessíveis que nunca, o sucesso de um *podcast* está ligado a quem o faz e não apenas ao seu conteúdo.

1..6. O que é e em que consiste o *crowdfunding*, adaptado à realidade dos novos contextos digitais?

Resta-nos compreender o que é o *crowdfunding*, em que condições se aplica. Para esta parte iremos encontrar obras mais relacionadas para a área da economia e da gestão, mas isso faz sentido quando compreendemos aquilo que é afinal o *crowdfunding*: é primariamente uma forma de financiamento.

Há algumas definições para este conceito, sendo que, mesmo assim, não existem muitas divergências entre estas mesmas definições: “Crowdfunding basically means soliciting funding from a large crowd of people online. The amount of individual donations, payments, or investments is typically

small, starting at \$1” (Aitamurto, 2015: 190). Dependendo da área de estudo de quem tenta definir o conceito, podemos estar mais ou menos virados para a área económico-financeira. Mollick (2014) acredita que o *crowdfunding* é apenas uma forma de financiamento de projetos, sendo que aqueles que procuram investimento tentam apenas atraí-lo através da *internet*. Esta é uma visão mais economicista da realidade do *crowdfunding* face àquela anteriormente descrita.

Há quem defenda um conceito mais abrangente, como a ideia de oferta-recompensa, visível, por exemplo na obra de Elisabeth Gerber e Julie Hui, onde defendem um conceito de *crowdfunding* como: “the online request for resources from a distributed audience often in exchange for a reward”. Esta visão está mais adequada a conteúdos de interação digital, como os *podcasts*, sendo que muitos apresentam recompensas para que um determinado consumidor apoie financeiramente o conteúdo em causa.

O conceito não varia geralmente muito de autor para autor, apenas varia ligeiramente o tom mais ou menos “matemático”, dependendo sempre de quem o está a redigir. Mas há algo em que todos concordam (Gerber & Hui, 2013; Mollick, 2014; Aitamurto, 2015; Brown et. al., 2017): todos citam as mesmas plataformas de *crowdfunding*: “Kickstarter”, “Indiegogo”, “Go Fund Me” e “Patreon”. E para além de todos enumerarem estas plataformas, todos eles parecem concordar que a última delas está vocacionada para conteúdos de criadores *online*. A título de exemplo, isso pode ser lido no seguinte trecho: “... *Patreon* (fundraising for online content creators)” (Brown et. al., 2017: 190). Esta citação torna-se pertinente quando percebemos que, na sua maioria, os criadores de conteúdos *online* em Portugal utilizam exatamente esta plataforma para terem o apoio por parte dos fãs.

Mas a diferenciação entre as abordagens economicistas e as abordagens criativas ao que é *crowdfunding* prendem-se com uma operacionalização do conceito que foi introduzida por Younkin e Kashkooli (2016). Estes autores dividiram o *crowdfunding* em quatro tipos: “Gatekeeping”, “Coordination”, “Patronage”, “Inexperience”. Três destas divisões (primeira, segunda e quarta, respetivamente) focam-se na vertente de prospeção de financiamento/ajuda na área comercial. Em breve síntese, “Gatekeeping” refere-se à maior facilidade em abrir portas para negócios através do *crowdfunding* (seja pela dificuldade de fazer apresentações presenciais a investidores ou outro problema semelhante). O “Gatekeeping” apresenta-se como a forma de não pensar em apenas partilhar a ideia com “aqueles que sabem”, mas sim partilhá-la com o mundo (e assim permitir que qualquer um invista numa ideia).

Quando falamos em “Coordination”, como o próprio nome indica, representamos, através do que defendem os autores a facilidade da recolha de informação relacionada com uma recolha de fundos. Para

quem queira iniciar uma campanha de *crowdfunding* porque acredita que é a forma mais fácil de perceber de onde as doações provêm, quanto dinheiro tem num preciso momento, quem investe, ..., esta é a decomposição do conceito que mais se aplica.

Saltando, por agora, uma das decomposições do conceito, quando abordamos “inexperience” consideramos, segundo os autores, daqueles que procuram iniciar uma campanha para procurar ajuda, por não terem a experiência necessária para a tarefa de implementar um projeto.

Por último, e mais importante para este trabalho, “Patronage” refere-se pagamentos de baixo valor, mas contínuos. Os autores referem, tal como já havia sido mencionado, que este tipo de *crowdfunding* se aplica aos casos das indústrias criativas/criadores de conteúdo independentes. Referem também que este tipo de apoio constante é a forma mais acertada para este tipo de criadores: conseguem perceber quais as tendências dos apoios, compreender quem apoia os seus projetos e gerir melhor os orçamentos disponíveis para projetos relativos aos seus conteúdos. Para este trabalho iremos então sempre compreender o *crowdfunding* primordialmente como “Patronage”.

O *crowdfunding* enquanto “patronage” tem especificações algo diferentes dos restantes tipos de *crowdfunding*: “To encourage donations, project creators offer rewards to donors. Each level is known as a “reward tier,” and there is no limit to the number of reward tiers a project creator can offer. Generally speaking, project creators tie the size of the reward to the level of donation—the larger the donation the bigger the reward” (Chen, Thomas & Kohli, 2016: 6). Este “encorajamento” para que os projetos sejam apoiados parece ser algo muito importante para a plataforma *Patreon* (como já vimos a mais dedicada aos conteúdos que aqui estudamos). Qualquer criador que abra uma página de um projeto na plataforma é convidado a estipular recompensas para certos valores de apoio. No caso concreto do “Maluco Beleza”, algumas das recompensas incluem: fazer perguntas aos convidados (sendo patrono de 1\$), assistir às conversas completas em direto (5\$), conhecer o estúdio e ganhar um livro (15\$). Estas recompensas podem ser entendidas como forma de cativar apoiantes.

Para além das benesses aos que apoiam, já se levantou a questão, no âmbito de ensaios sobre o tema do *crowdfunding*, acerca da moralidade na altura de apoiar um projeto.

Mittell (2009) admite que muitos dos projetos apoiados financeiramente pelos fãs apenas o são porque esses mesmos seguidores já desejam esses conteúdos, apenas compensando financeiramente os produtores para que continuem a realizá-los. Esta é uma lógica que se pode admitir como uma ideia de

apoiar para sustentar o conteúdo e que refere o princípio do fã como o encorajador a que o projeto, por e simplesmente, continue para seu usufruto.

Suzanne Scott (2015) também se debruçou sobre este tema, sobre o qual levanta alguns pontos interessantes. Um deles, leva-nos a considerar a importância deste estudo que aqui tentamos fazer: “Crowdfunded projects that directly court fans are appealing objects of study precisely because they make these amorphous notions of “fan investment” concrete, offering clearly demarcated tiers of investment and a bounded community of fans/investors” (2015: 170). Em 2015, a autora do estudo, pretendia estudar alguns casos, como o do filme “Veronica Mars”, que tentou encontrar fundos através de plataformas de *crowdfunding*. É necessário compreender que, sendo a realidade dos dias de hoje diferente, e apesar de as palavras fazerem sentido ainda no nosso tempo, não estão diretamente ligadas a projetos já existentes, mas sim a projetos que tentam recolher fundos para a sua produção de raiz. E é por essa razão que a autora nos aponta uma consequência deste tipo de participação dos fãs em certos projetos: “The hypothetical exchange between creator and fans creates an illusory sense of fan power, even as it preemptively attempts to contain their contributions to offerings of capital” (2015: 174). A conclusão mais interessante da autora deste estudo poderá ser encontrada quando nos fala de que as plataformas de *crowdfunding*, assim como a comunicação, seja ela mais alargada ou diminuta, entre fãs e produtores, gera um poder pouco explorado na teoria. Scott (2015) aponta ainda que os projetos apoiados por particulares, através destas plataformas, são maioritariamente apoiados por fãs desses projetos, muitos deles com sentimento de marginalização no quadro dos *media* mais tradicionais, que encontram projetos pelos quais criam ligações emocionais mais fortes. Esta ideia, embora não demonstrada com dados concretos, sendo meramente especulativa, pode fazer sentido. Se pensarmos que as novas ferramentas digitais permitem, segundo Jenkins, uma cultura cada vez mais participativa e uma multiplicidade, quase infinita de conteúdos, poderemos também pensar que quem, com essas ferramentas disponíveis (e diga-se que, nos dias de hoje, estão presentes na maioria) conseguir encontrar novos conteúdos, se poderá vir a tornar mais desligado daquilo que são os meios mais tradicionais. Os novos *media* oferecem um quase infinito de conteúdos, para todos os gostos, podendo ser esse um traço fundamental para o seu futuro.

2. METODOLOGIA

2.1. Questão de partida e metodologia

Nenhuma investigação deve começar não se conhecendo a sua pedra basilar: a questão que irá suportar a sua pesquisa.

Para chegarmos até uma questão pertinente de pesquisa é necessário definir um tema mais abrangente, que no caso será: “*Podcasts* em Portugal”. Ainda assim, encontramos aqui um “chapéu” demasiado abrangente e que, apesar da necessidade de ser envolvido nesta pesquisa, deverá ser mais detalhado, de modo a que toda a pesquisa presente nesta Dissertação de Mestrado não seja demasiado ampla e possa, na sua conclusão, apresentar alguns resultados de pesquisa que possam explorar pontos pertinentes do tal chapéu geral. Nos dias de hoje, muitos dos *podcasts* feitos em Portugal apresentam já alguns pontos a explorar: os conteúdos, a forma como são partilhados ou as formas que permitem o seu financiamento. É neste último aspeto que a presente Dissertação de Mestrado se focou.

Mas mesmo com a temática do financiamento dos *podcasts* feitos em Portugal poderíamos apresentar alguma amplitude de fatores a considerar: os fundos próprios dos seus produtores, a publicidade, a ajuda de terceiros, vendas de produtos de “merchandising” ou o apoio por parte dos fãs dos projetos. Mais uma vez a última de todas estas formas de financiamento, entre as muitas opções existentes, é aquela que irá ser explorada neste trabalho: o apoio financeiro por parte dos fãs a este tipo de projetos. É necessário salientar a palavra “financeiro” porque muitos dos que consomem os conteúdos acreditam que a sua visualização e consequente monetização das plataformas de partilha poderá ser suficiente. Todas as formas de financiamento, sendo importantes para os vários projetos, poderão apenas depender de alguns dos intervenientes nesse processo (produtores, patrocinadores, ...), enquanto que, no caso de alguns projetos, a existência de público que transforma o seu gosto pelo projeto numa contribuição financeira, pode ser algo a explorar para a realidade portuguesa.

Depois de explicados todos os pressupostos que levaram à criação da pergunta de partida, passamos agora para a sua elaboração:

“Qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que leva(m) a que os fãs do podcast “Maluco Beleza” decidam apoiar, através da plataforma de crowdfunding “Patreon”, o projeto?”

A pergunta de partida apresentada parece ser aquela que mais se adequa à pesquisa que se pretende fazer com este trabalho. Como iremos perceber mais adiante neste trabalho, esta é uma investigação que

será respondida primordialmente por aqueles que apoiam este tipo de conteúdos, mais concretamente o projeto “Maluco Beleza”. Não conseguiremos através da bibliografia existente responder a esta questão, mas parece ser fácil compreender que a análise ao que já foi escrito sobre o tema foi sobretudo focada naquilo que é a evolução dos conteúdos de *podcast* (desde a evolução dos conteúdos radiofónicos até à difusão através das redes sociais *online*, assim como as suas derivações para conteúdos audiovisuais), das plataformas de *crowdfunding*, no que se baseiam e quais as suas utilidades, tanto para os produtores, como para os apoiantes deste tipo de projetos, assim como todas as questões relativas à evolução das principais teorias que nos poderão fornecer pistas ou indicar-nos o caminho para as questões da *internet*, da participação dos fãs nos conteúdos ou nas questões do apoio financeiro por parte dos fãs a projetos digitais.

Mas para que esta questão possa ser respondida, e tal como acontece em todos os estudos que se pretendam fazer na área das Ciências Sociais, é necessário compreender a abordagem a seguir.

Embora seja comumente aceite, no âmbito científico, que é errado fazer uma bipolarização que oponha claramente os tipos de investigação quantitativa e qualitativa (Howe & Eisenhart, 1990; Newman et. al., 1998; Cavana et. al., 2001; Fielding et. al., 2001; Brannen, 2017), é possível estabelecer distinções entre estas duas abordagens. Muitos dos autores argumentam que, mais do que diferentes metodologias, estes dois princípios metodológicos são, muitas vezes, complementares. É através desse princípio que se podem estabelecer três tipos de abordagens metodológicas, com vista ao método, ou conjunto de métodos, que melhor servem a pesquisa em curso. Existem assim três grandes propostas metodológicas - abordagem extensiva, ou quantitativa; abordagem intensiva, ou qualitativa; abordagem mista, de conjugação de princípios das abordagens anteriores (Creswell, 2003). Não iremos discutir as particularidades de cada um destes princípios metodológicos, por já serem amplamente conhecidos. Mas será necessário compreender o princípio metodológico que melhor acreditamos aplicar-se a este estudo.

Para uma análise detalhada de um projeto único, no âmbito dos *podcasts* em Portugal, uma abordagem intensiva, ou qualitativa, parece ser a que se assume como preferencial. Este tipo de metodologia pode ser descrito, conforme Creswell, como: “an approach for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures, data typically collected in the participant’s setting, data analysis inductively building from particulars to general themes, and the researcher making interpretations of the meaning of the data” (2003: 32). Como este autor aponta no seu texto, um princípio intensivo, tem como principal objetivo compreender o caso particular de uma determinada realidade,

antes de compreender toda uma realidade. Seria difícil compreender toda a realidade do apoio financeiro a *podcast's* em Portugal num sentido geral, sem primeiro tentar compreender alguns dos casos que contribuem para que, nos dias de hoje, esse apoio seja uma realidade. Esta ideia é também defendida por um outro autor, que aponta a importância deste método de pesquisa, quando o principal objetivo é compreender questões contemporâneas, quando estas se pretendem estudar com profundidade, quando o conhecimento e/ou teorias existentes sobre as matérias em questão ainda sejam reduzidos (Yin, 2003). Ragin (1992) aponta que um caso particular implica uma “família”, sendo o particular uma porção da realidade geral. Este caso particular, aponta Ragin, apresenta-se como um pedaço de um universo que existe, sendo então uma amostra dessa mesma realidade.

Mas uma pesquisa intensiva é apenas um princípio metodológico geral, baseado nos princípios supracitados (Creswell, 2003). Esta abordagem consiste num conjunto de ferramentas de pesquisa, que cumprem os propósitos de compreender uma realidade, olhando para o particular e não para a generalidade de uma dada realidade. Sendo a ferramenta mais comumente utilizada a entrevista, conforme apontam vários autores (Merriam, 1998; Creswell, 2003; Maxwell, 2008), não é o único tipo de ferramenta existente. Entre outros, há, por exemplo, o estudo de caso.

Tentaremos então compreender aquilo que se aponta ser o estudo de caso. Segundo Fidel (1984), a metodologia do estudo de caso é utilizada em casos específicos, nos quais a investigação se debruça sobre assuntos ou acontecimentos específicos num momento temporal em que estes ainda estão a decorrer. Num outro ensaio sobre metodologia, Ponte (2006) tenta apontar as cinquenta particularidades do tipo de pesquisa aqui em debate, dizendo que, por norma, o estudo de caso enceta questões particulares e muitas vezes únicas, com o objetivo de perceber o que há de essencial nas mesmas, sendo assim um fenómeno de interesse na sua globalidade. Este tipo de estudo pretende, de certa forma, relatar e descrever fenómenos com o objetivo de relacionar factos.

Como em todas as abordagens metodológicas, há claro algumas críticas à utilização da metodologia em causa, por alegadamente existirem bases curtas para uma generalização com este tipo de estudo. Os estudos de caso permitem, segundo Soares (2011), construir generalizações para pequenas teorias e não para realidades de universos e populações. A verdade é que este trabalho pretende compreender as motivações de um pequeno grupo de entrevistados para apoiar um determinado projeto *online*, sendo que não se pretende compreender toda a realidade das razões que levam ao apoio, através de plataformas de *crowdfunding*, a projetos digitais variados. Seria muito complicado compreender toda essa realidade

e nem com uma metodologia totalmente extensiva seria fácil fazê-lo, dada a heterogeneidade dos projetos existentes que utilizam este tipo de plataformas.

A metodologia do estudo de caso terá por princípio a realização de entrevistas, com um conjunto de questões pré-estabelecidas, definidas através dos objetivos de que serão apresentados no ponto seguinte deste trabalho. Como anteriormente apontado, com uma abordagem predominantemente qualitativa, torna-se possível conhecer uma dada realidade de forma mais profunda, algo que com uma metodologia de base extensiva, ou de caráter quantitativo, levaria a que a questão não fosse estudada com o mesmo rigor (Correia, 2010). O pensamento de um estudo de caso deve basear-se em alguns princípios: segundo Eisenhardt (1989), são oito as fases deste tipo de pesquisa:

O primeiro passo deve visar definir qual a investigação, tendo em conta toda a fase da sua preparação, com recolhas de informação sobre o tema, construção de uma pergunta de partida. O segundo passo passa por pensar a orientação da investigação que se pretende realizar. Neste passo é necessário compreender todas as informações que serão necessárias recolher, compreender o objeto de estudo e definir objetivos.

Em terceiro lugar deve ser feita uma seleção de casos para a investigação. Compreendendo-se a população que se quer estudar, deve procurar-se uma amostra que se identifique com a temática. Neste ponto deve ter-se em consideração, segundo o autor, que este tipo de investigação, que detém alguma flexibilidade teórica, derivada da profundidade que se pretende, deve deixar de lado questões pouco pertinentes, de modo a potenciar a validade dos resultados futuros dessa mesma investigação.

Segue-se a necessidade de encontrar os instrumentos corretos a utilizar para a investigação em questão. Uma das mais fortes sugestões é a utilização de uma mistura de dados extensivos e intensivos, com objetivo de fornecer alguma profundidade, mas também alguma visão panorâmica sobre uma dada questão.

Há depois uma fase de exploração, que pretende aferir alguns resultados, de modo a compreender a realidade em estudo. É aqui que se encontram alguns dados que podem ajudar um investigador que utilize este método a descobrir novas questões de pesquisa pertinentes, a abordar no seu trabalho ou em trabalhos futuros. É também aqui que se devem reportar as principais falhas da investigação, devendo ficar a cargo do investigador, até aqui único responsável pelo estudo, compreendê-las e anulá-las, se assim for possível. Os dados preliminares devem ser assumidos nesta altura, de modo a compreender se

as técnicas de investigação são ou não as mais corretas. É também aqui que se encontram algumas teses preliminares, podendo ou não ser comprovadas posteriormente com os restantes dados recolhidos.

A formulação de hipóteses, sustentadas nos dados preliminares recolhidos na teoria ou, de preferência, em dados obtidos pelo autor do estudo, vem seguidamente.

Seguidamente deverão ser procurados dados para poder assegurar uma maior validade do caso em estudo, que deverão ir para além dos dados preliminares previamente recolhidos. Irão tentar-se comprovar as hipóteses em causa.

Deverão ser consideradas posteriormente as finalizações. É nesta fase que devemos olhar para o quadro teórico, assim como para os dados recolhidos e, se possível, tentar condizê-las com o que pesquisas passadas provaram, de modo a permitir validade ao estudo.

Percebendo o método do estudo de caso, devemos agora tentar compreender as técnicas de investigação que serão utilizadas neste trabalho. Para este projeto deverá seguir para a sua fase de investigação física, destaca-se a importância da entrevista. Esta é mais uma vez a escolha para este tipo de investigação. O tipo de entrevista deverá centrar-se num guião fechado, por questões logísticas no que toca à comparação das respostas obtidas e à dificuldade de contactos pessoais, num tempo de pandemia. Anteriormente considerou-se a opção de uma entrevista semiestruturada, mas o facto de a comparação se poder tornar mais ineficaz entre os que apoiam o projeto, assim como a dificuldade de contactos diretos e pessoais com todos os entrevistados, tornou mais plausível a ideia de um guião idêntico para todos os entrevistados.

2.2. Os objetivos da investigação

Para que esta investigação possa ser orientada, para além da pergunta de partida, devemos tentar enumerar os objetivos de pesquisa, para que a produção desta dissertação possa tentar compreender as realidades que se acreditam existir no âmbito do apoio financeiro a projetos digitais, nomeadamente, os *podcasts* (Ragin, 1992). Foram definidos, por essa razão, quatro objetivos fundamentais para esta pesquisa. Todos eles procuram responder a algo relacionado com a questão de partida já apresentada. Posto isto, os objetivos a que este trabalho se propõe são os seguintes:

- *Perceber quais as razões dos apoiantes do conteúdo “Maluco Beleza” para o seu apoio ao projeto;*
- *Aferir a importância que os fãs dão ao facto de apoiar os projetos com os quais se identificam.*
- *Compreender de que forma os fãs do projeto “Maluco Beleza” acreditam que o seu apoio pode ter impacto em questões editoriais do projeto do criador de conteúdos;*
- *Entender a existência de apoios paralelos a outros projetos digitais por parte dos apoiantes do projeto “Maluco Beleza”, nomeadamente em plataformas de crowdfunding.*

Todos os objetivos apresentados são referentes à perspetiva dos consumidores de conteúdos digitais. Isto acontece porque, com esta investigação, vamos sobretudo olhar pretendemos apurar a visão daqueles que apoiam, o que não invalida a existência de investigações futuras na vertente dos produtores de conteúdos, que deve ser visto como um complemento à informação que vamos recolher de fãs. Penso que todos os objetivos descritos são condizentes com a pesquisa que pretendemos projetar neste trabalho: todas elas exploram uma das vertentes da questão, todas procuram responder a alguma necessidade diferente e, acima de tudo, todos estes objetivos poderão acrescentar conteúdo a esta pesquisa.

2.3. Como foi colocada em prática a metodologia?

A lista de apoiantes do projeto “Maluco Beleza”, não sendo pública, tem variantes que podem ser interessantes de explorar. Estamos a falar de um projeto que está baseado na plataforma de *Crowdfunding* “Patreon”, plataforma que permite interações entre todos os apoiantes e os próprios produtores de conteúdos que ali decidem encontrar uma forma de apoio financeiro aos seus projetos. Posto isto e pela utilização das perguntas dos apoiantes para os conteúdos do projeto, considerou-se entrevistar alguns dos mais participativos nas publicações com o fim de proporcionarem conteúdos para as conversas em questão. Não sendo possível entrar diretamente em contacto através da plataforma, foi necessário encontrar ligações entre os vários apoiantes no site de *crowdfunding* e as restantes redes sociais *online*, de modo a entrar num contacto mais direto com estes financiadores do projeto.

Quanto a apoiantes do projeto “Maluco Beleza”, foram possíveis obter 7 entrevistas, todas obtidas através de contactos diretos com apoiantes do projeto através de redes sociais *online* (por exemplo: “Patreon”, “Instagram” e “Facebook”). Não havendo necessariamente a necessidade de um número específico de casos de análise, é importante salientar a dificuldade de obtenção de respostas no contexto desta pesquisa. A lista de patronos não é pública, muitos dos apoiantes utilizam “*nicknames*” por diversas razões e o “Patreon” não é uma plataforma que facilite a comunicação e criação de uma verdadeira rede social entre fãs (apenas o é possível fazer através das secções de comentários nas publicações dos criadores). Por esta razão tornou-se complicado obter mais respostas para esta pesquisa. É também importante referir que as sete pessoas que acederam a esta entrevista o fizeram em diferentes plataformas, podendo esse fator ter influenciado a qualidade ou tamanho das mesmas. As perguntas colocadas foram as seguintes:

1 - Por que razão decidiu apoiar financeiramente o projeto "Maluco Beleza" e há quanto tomou essa decisão? E, se assim o entender responder, qual o apoio médio que deu desde que é apoiante?

2 - Acredita que, sendo patrono de um projeto como o "Maluco Beleza", tem uma voz mais ativa no conteúdo que lhe é apresentado pelo produtor de conteúdo (Rui Unas)?

3 - Apoia apenas o projeto "Maluco Beleza" em plataformas de *crowdfunding*, como o *Patreon*?

4 - Acredita que plataformas como o "*Patreon*" podem ajudar a que mais conteúdos de produção independente possam ter sucesso.

As questões colocadas respeitaram os objetivos de investigação apresentados anteriormente. Esta decisão teve por base a facilidade de comparação de respostas, de modo a poder compreender os objetivos que foram traçados.

As entrevistas tiveram lugar entre o dia 21 de maio e o dia 12 de outubro, em diferentes plataformas. Questões de cariz sociodemográfico, sempre colocadas de forma informal, não constando do guião de entrevista, não entrarão para o debate dos resultados, uma vez que, não estando a falar de um estudo extensivo ou de carácter quantitativo não pareceu ser evidente a necessidade desses dados. A maioria dos entrevistados (cinco dos sete) pediu, de forma expressa, para que não fosse partilhado nenhum detalhe da sua identidade. Não tendo sido possível obter uma maioria de aceitações para este critério, entende-se fortalecer a ideia de ser escusado discutir este ponto.

3. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS A APOIANTES DO PROJETO “MALUCO BELEZA”

3.1. Análise de respostas:

Dividiremos esta análise a partir de cada uma das questões, de modo a que esta análise possa ser mais detalhada para cada um dos aspetos em análise.

3.1.1. Razões e períodos de apoio

Uma das vertentes de investigação fundamentais neste trabalho é a de compreender as razões que levam ao apoio financeiro ao projeto “Maluco Beleza”, por parte dos entrevistados. Mittell (2009) acredita que uma grande parte dos projetos apoiados financeiramente pelos fãs o é porque os que decidem seguir já desejavam, de certa forma, esse tipo de conteúdo, decidindo compensar os produtores pelo mesmo. Scott (2015) apresenta a ideia de que as plataformas de *crowdfunding*, assim como a comunicação, seja ela mais alargada ou diminuta, entre fãs e produtores, gera um poder pouco explorado na teoria. A mesma autora aponta que muitos dos fãs dos projetos apresentam um sentimento de marginalização por parte dos *media* mais tradicionais, que, nas novas plataformas, encontram projetos pelos quais criam ligações emocionais mais fortes.

Tendo o projeto “Maluco Beleza” mais de cinco anos, é natural que neste ponto encontremos apoios em períodos variados. Nas respostas registadas à questão do tempo de apoio encontramos quem tenha apenas iniciado o seu contributo há um mês, assim como podemos encontrar quem o faça há cerca de três anos. Não temos dados que nos permitam indicar se os apoios foram ininterruptos em todos os casos, sendo que, na grande maioria esse foi o caso. Os montantes de apoio registados estão entre o 1\$ (em muitos casos referido como 1€, que é, aproximadamente, o valor pago pós-impostos) e os 15\$. É importante tentar compreender os valores dos apoios, de modo a compreender a recompensa que cada um dos inquiridos obtém com o seu apoio. Conforme referido anteriormente nesta dissertação, o contributo de cada apoiante garante uma recompensa diferentes (1\$: segmentos extra de conversas, possibilidade de colocação de questões a convidados; 5\$: possibilidade de visualização dos conteúdos *in-loco* aquando da gravação e anteriores; 15\$: ofertas de brindes e anteriores). Todos os sete entrevistados referiram a importância da qualidade do conteúdo e, na grande maioria, a diversidade de temas e convidados, como a razão principal para o seu contributo, tornando essa razão naquela que mais se destaca de entre todas as razões apresentadas para o apoio. Esta totalidade de referências da qualidade

do projeto garante, na amostra estudada, uma total concordância com a tese de Mittell (2009), que acredita que muitos dos projetos apoiados financeiramente pelos fãs apenas o são porque esses mesmos seguidores já desejam esses conteúdos, tentando compensar financeiramente os produtores para que continuem a realizá-los. As recompensas do apoio são indicadas por dois inquiridos, tornando esse aspeto no segundo mais referido. Esta razão acaba por ir de encontro à ideia defendida por autores já citados, que defendem que as recompensas são uma das motivações que levam a que os fãs dos conteúdos decidam apoiar financeiramente os projetos, conforme defendiam alguns autores (Gerber & Hui, 2013).

Há quem refira também a importância do criador de conteúdos para o seu apoio financeiro ao projeto:

“Gosto bastante do Rui Unas. O facto de ser fã dele levou-me até este *podcast*, do qual sou fã. Por essa razão apoio” (Apoiante 5).

“Já conhecia, obviamente, o Rui Unas, mas o que me cativou mais foi a qualidade do conteúdo no geral” (Apoiante 7).

Torna-se importante referir o facto de dois dos entrevistados terem referido o produtor de conteúdo como uma das razões do apoio (mesmo que indiretamente, em um dos casos), visto que a discussão da importância mediática dessa figura produtora, foi já discutida neste mesmo trabalho como sendo uma razão importante para a eficácia de um qualquer produto digital, nomeadamente de um *podcast* (Gillin, 2008; Cwynar, 2019). Apenas para um dos entrevistados a figura produtora do *podcast* é referida como razão direta para o apoio, mas em todo o caso, para o Apoiantes 7, Rui Unas (autor do conteúdo) é referido como sendo alguém “conhecido”, daí a facilidade na obtenção do conteúdo. É difícil estabelecer a figura criadora do *podcast* como razão para mais entrevistados assistirem ao conteúdo, mas será evidente que, se questionados sobre essa questão em específico, a tendência geral fosse para apontar Rui Unas como uma das razões para, pelo menos, ter iniciado o consumo deste conteúdo digital. Salientar apenas que, em Portugal, alguns dos projetos com mais seguidores/apoiantes nas plataformas de *crowdfunding* são produzidos por figuras com algum mediatismo (“Os Primos”, “Ask.tm” ou “Na Caravana”).

A duração das conversas, as recomendações por parte de amigos, o imediatismo da informação em primeira mão e a frequência forte de consumo dos conteúdos, são algumas das restantes razões apontadas para o apoio ao projeto. Estes motivos de apoio acabam por corroborar as principais teorias académicas apresentadas neste trabalho sobre as motivações para o apoio a projetos digitais, através de plataformas de *crowdfunding*.

3.1.2. A participação nas decisões editoriais é importante para um consumidor?

Com os resultados para este ponto, não poderemos concluir que, para os consumidores e apoiantes financeiros do projeto “Maluco Beleza”, o fator da participação editorial no projeto seja uma razão fundamental para a contribuição financeira que fornecem, representando apenas uma porção das respostas. A ideia de “cultura participativa” (Jenkins, 2006) parece existir, já que a possibilidade de colocação de perguntas a convidados ou pedidos de participação em algumas opções editoriais existem. Será interessante compreender se os apoiantes do “Maluco Beleza” podem ser vistos como “prosumers” (Humpfries & Grayson, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010), uma perspectiva de audiência participante híbrida entre aquilo que é um mero consumidor e um produtor de conteúdo.

Quanto aos resultados deste ponto, já verificámos que a identificação com o conteúdo é razão fundamental para os inquiridos apoiarem financeiramente o projeto “Maluco Beleza”, mas tentamos compreender agora a importância que os entrevistados dão à sua participação efetiva nas escolhas dos rumos a seguir pelo projeto em questão. De modo a compreender esse nível de importância recorreremos à questão:

“Acredita que, sendo patrono de um projeto como o "Maluco Beleza", tem uma voz mais ativa no conteúdo que lhe é apresentado pelo produtor de conteúdo (Rui Unas)?”

As respostas parecem evidenciar que a grande maioria dos entrevistados não dão particular importância a este aspeto. Neste aspeto é importante perceber que, para uns, é entendida a possibilidade de fazer perguntas como uma participação ativa no conteúdo. Para muitos essa é uma forma de participação que representa uma interação direta com a produção, o que faz com que alguns dos entrevistados acreditem que contribuem diretamente para decisões. Há também (Apoiante 1) quem acredite que, mesmo existindo a possibilidade de colocação de perguntas a convidados, isto não representa uma efetiva contribuição para as decisões editoriais. A verdade é que esta é uma recompensa para todos os que apoiam financeiramente o projeto e não é, em si, uma decisão editorial, porque em última instância, a última decisão da colocação de perguntas está sempre na mão do produtor, que neste caso é também o entrevistador que coloca as perguntas. Há vários casos em que Rui Unas decide, no âmbito dos seus programas não colocar perguntas, se estas tocarem num ponto sensível (seja pessoal ou profissional do convidado).

Um dos entrevistados refere:

“Sim. Eu própria já propus alguns convidados, que várias vezes foram mesmo conversar com o Unas. Nesse caso propus através de mensagens no *Patreon*” (Apoiante 5)

Neste caso podemos considerar que, de facto, este apoiante, realizou já algumas propostas editoriais, aceites pelo produtor de conteúdo. Aqui sim, podemos considerar que este apoiante pode ser considerado como “prosumers” (Humpfries & Grayson, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010). Claro que, é sempre possível, que essas mesmas escolhas de convidados tenham sido realizadas por outros fatores que não a sugestão deste inquirido, mas confiando naquilo que nos diz, é uma possibilidade.

Há também quem prefira distanciar-se do conteúdo e limitar-se à posição de consumidor, como verificamos em:

“Como pagante, confio em absoluto na equipa que o produz e faz acontecer” (Apoiante 1)

Neste caso lemos alguém que acredita que as escolhas do produtor de conteúdo são aquelas que mais beneficiam a qualidade do mesmo, remetendo-se a essa posição de espetador daquilo que Rui Unas tem idealizado para cada uma das emissões. Esta não é, no entanto, uma posição partilhada diretamente por muitos dos inquiridos. Há, no entanto, mais uma resposta que podemos considerar como sendo similar:

“Sinceramente não, aquilo é um projeto tão pessoal que as minhas ideias e opiniões são pouco levadas em conta, mas aceito essas decisões, sou livre de quando não gostar ir embora” (Apoiante 2).

Esta opinião relega para o produtor a responsabilidade da produção do conteúdo, deixando no ar a possibilidade de desistência do apoio na eventualidade de algum desgosto com o mesmo. Apesar de não ser apresentada em mais nenhuma das respostas dos inquiridos, esta posição já foi expressamente falada por Rui Unas, aquando da emissão que fez com Maria Leal (fenómeno popular na *internet*, à época) e nas emissões subsequentes. Nessa altura, Rui Unas, indicava que tinha já recebido muitas mensagens e comentários, através da plataforma “*Patreon*” a indicar a desistência do apoio, por, na grande maioria dos casos, esses mesmos apoiantes acreditarem que o produtor daquele conteúdo ter procurado apenas a popularidade e visibilidade imediata do seu produto, alegando muitos deles que a autenticidade tinha sido perdida momentaneamente. A emissão com Maria Leal obteve picos de audiência, em direto de mais de vinte e cinco mil pessoas em simultâneo (um recorde absoluto até aos dias de hoje no *podcast* “Maluco Beleza”), mas fez perder muitos daqueles que eram os mais fiéis seguidores do projeto. É impossível, no entanto, saber se com o tempo acabaram por voltar. Tudo isto para ilustrar a ideia

levantada pelo “Apoiante 2” de que a decisão de ser apoiante do projeto pode mudar caso as circunstâncias se modifiquem.

3.1.3. O apoio, em regime de *crowdfunding*, a projetos digitais

Embora não fossem objetos de estudo neste trabalho, muitos outros projetos digitais, tornaram-se, com o advento destas plataformas, passíveis de apoio através de plataformas como o “*Patreon*” (Brown et. al., 2017). De modo a que os inquiridos não considerassem apenas a plataforma referida como a única que era questionada, foi colocada a possibilidade de se fazer o apoio a um outro projeto em uma outra plataforma, conforme descreve Brown et. al., apresentando uma multiplicidade de plataformas de *crowdfunding* para projetos digitais. Os princípios teóricos deste ponto acabam por se apresentar como semelhantes aos da análise à primeira questão colocada, apenas questionando os entrevistados num sentido mais geral de apoio a outros projetos.

Cinco dos sete entrevistados referiram apoiar outros projetos digitais para além do “Maluco Beleza”, através de plataformas de *crowdfunding*. É de referir também que três dos cinco inquiridos que responderam apoiar outros projetos, colocaram o projeto “Os Primos” como o/um dos restantes projetos apoiados⁸. Apenas como nota informativa, no decorrer da escrita desta dissertação, o projeto de dois músicos e comediantes portugueses cresceu, a ponto de ser hoje, em Portugal, o projeto com mais apoiantes em plataformas de *crowdfunding* (mais de três mil apoiantes no “*Patreon*” a meio de outubro), ultrapassando largamente o projeto “Maluco Beleza”, que aqui se estuda (e que até há cerca de dois meses era o projeto que mais seguidores financeiros detinha no nosso país). Para além do projeto “Os primos” são também referidos apoios a *podcasts* ou produtos digitais nacionais (“Fumaça”, Daniel Oliveira e “Pedro on The Road”) e internacionais (“um programa de entrevistas a zoologistas” e “*Kurtzgesart*”, um dos projetos com mais seguidores em plataformas de *crowdfunding* a nível mundial, com cerca de 15 mil apoiantes, tendo já estado perto dos 30 mil, há cerca de um ano).

⁸ Apenas como nota informativa, no decorrer da escrita desta dissertação, o projeto de dois músicos e comediantes portugueses cresceu, a ponto de ser hoje, em Portugal, o projeto com mais apoiantes em plataformas de *crowdfunding* (mais de três mil apoiantes no “*Patreon*” a meio de outubro), ultrapassando largamente o projeto “Maluco Beleza”, que aqui se estuda (e que até há cerca de dois meses era o projeto que mais seguidores financeiros detinha no nosso país).

3.1.4. A importância de plataformas de *crowdfunding* para a criação de projetos digitais independentes

Para projetos *online* as plataformas de *crowdfunding* são hoje um mecanismo possível para recolha de fundos para as mais variadas produções (Shea, 2020). Por essa razão, acreditamos que seja importante, na lógica dos consumidores/fãs do conteúdo “Maluco Beleza”, compreender a importância que dão a estas plataformas, de modo a perceber as potencialidades que acreditam ter.

A grande maioria dos entrevistados mostraram acreditar que plataformas como o “*Patreon*” são uma mais-valia para os projetos *online* e alguns outros que possam utilizar estas ferramentas como mecanismo de recolha de fundos:

“Quando as grandes plataformas, como jornais e televisões se fecham e não dão grandes oportunidades e, por causa disso, muito bons trabalhadores e criativos ficam sem emprego, estas plataformas surgem como possibilidade dessas pessoas fazerem os seus conteúdos e terem a motivação e responsabilidade de serem pagos por eles” (Apoiante 1)

Todos os inquiridos conferem alguma importância, em diferentes graus, à existência de plataformas de apoio a projetos digitais. Alguns entrevistados (Apoiantes 1 e 4) apontam a liberdade criativa como fator que pode beneficiar da maior utilização das plataformas de *crowdfunding* no contexto digital, conforme apontavam os princípios defendidos por Spinelli e Dann (2019), que acreditam que os *podcasts* são potenciadores de liberdade criativa e que estas plataformas a isso podem ajudar. É notória a diversidade de conteúdos apoiados pelos inquiridos, conforme abordado no ponto anterior, algo que ajuda a fortalecer a perceção que os entrevistados conferem a estas plataformas: apoiando variados projetos, de diferentes categorias (desde informação até conceitos mais específicos) por diferentes razões. Para alguns entrevistados (Apoiantes 5 e 7), a componente financeira acaba por ser importante para que os projetos possam ganhar alguma qualidade nos conteúdos produzidos, sendo que estas plataformas poderão potenciar essa componente. A visão de que a quantidade de financiamento obtido influencia diretamente a qualidade do conteúdo parece estar bem patente nestas respostas. Para o apoiante 3 existe ainda uma divisão entre os conteúdos digitais e de grandes produtoras, sendo que acredita que estas plataformas não sejam um contributo para que essa divisão deixe de existir. Há também um entrevistado (Apoiante 5) que defende que, com um maior número de contribuições financeiras, os projetos podem acabar por sair beneficiados, devido à possibilidade de investir em conteúdos diversos, mesmo que dentro do mesmo projeto-base, permitindo assim uma audiência mais rica e diversificada, na procura de algum conteúdo que mais se adapte aos seus gostos particulares.

CONCLUSÕES

Os *podcasts* são, cada vez mais um exemplo de projeto que tende a utilizar o *crowdfunding* para agregar financiamentos (Shea, 2020). Autores como Spinelli e Dann (2019) acreditam que os *podcasts* são potenciadores de uma maior aproximação entre produtores e consumidores, porque, sem a existência dos chamados *gatekeepers*, existe uma tendência de maior liberdade nos conteúdos criados, logo, tendencialmente mais aproximada de um conteúdo verdadeiramente livre de pressões externas. Não é claro que esta inexistência de filtros independentes ao conteúdo influencie a identificação com o conteúdo proposto, mas através das questões colocadas aos sete entrevistados que participaram nesta investigação, e conforme verificado no ponto anterior, deste trabalho, a principal motivação para o apoio financeiro ao projeto “Maluco Beleza”, comum a todos os consumidores/apoiantes, é a identificação com os conteúdos propostos pelo produtor. Este resultado vai totalmente de encontro à ideia defendida por Mittell (2009), autor que acredita que a grande maioria dos projetos apoiados pelos fãs, através de uma componente financeira, apenas o são porque os seguidores que decidem tomar essa ação já desejam esses conteúdos, acabando por compensar financeiramente os produtores para que continuem a produzi-los.

Outra das razões apontadas para os apoios financeiros existirem, na amostra, em menor quantidade, é a existência de regalias por parte dos criadores de conteúdos, para aqueles que decidam apoiar o seu projeto, conforme defendiam alguns autores (Chen, Thomas & Kohli, 2016). Embora não diretamente abordadas na questão colocada sobre as razões que levam os inquiridos a apoiar financeiramente o projeto, as regalias acabaram por ser referidas em outras questões (maioritariamente a possibilidade de fazer perguntas aos convidados de Rui Unas).

Uma das razões, também muitas vezes indiretamente apontadas, foi o tempo de visualização dos conteúdos produzidos no âmbito do *podcast* “Maluco Beleza”, que acabam por criar uma quase que “obrigação moral” (Scott, 2015) a alguns dos inquiridos, para que sintam necessidade de apoiar o projeto.

Por último, uma das razões que também foi referida, mesmo que indiretamente, por alguns dos inquiridos, foi a importância da figura do produtor de conteúdo (Gillin, 2008; Cwynar, 2019), que parece ser, muitas vezes, a motivação para o início da visualização de um conteúdo. Não é obviamente garantido, em nenhum dos casos em que isso é apontado, que isso seja razão suficiente para o apoio, mas parece ser um ponto importante para a visibilidade do *podcast* em questão.

Esta investigação conclui, portanto, e relativamente aos dados recolhidos, que a identificação com os conteúdos propostos, para a amostra em análise, é a razão primordial para o apoio financeiro ao projeto “Maluco Beleza”. Esta identificação deriva de vários fatores: qualidade das entrevistas, tempo das entrevistas, diversidade dos convidados e temas abordados e até do próprio produtor do conteúdo. É esta identificação que parece ser a razão pela qual, todos os inquiridos, acabam por passar de meros espectadores, como tantos outros milhares, a apoiantes financeiros deste projeto, conforme seria possível deduzir através da bibliografia discutida.

Dada esta análise, abreviada, dos resultados, resta discutir alguns dos pontos fundamentais, começando pelo “empoderamento” que as novas formas de comunicação, como os *podcasts*, poderão trazer aos produtores e aos consumidores destes conteúdos. Com a chegada da “Web 2.0”. (Benkler, 2006; Musser & O’Reilly, 2007; Castells, 2011), muitos académicos começaram a debater as potencialidades das novas ferramentas para uma participação mais ativa, nomeadamente no ponto de vista da cidadania e do debate público. As novas estruturas virtuais, mais abertas e muitas vezes ausentes de hierarquias pré-estabelecidas (Jenkins, 2006), abriram um novo espaço a uma nova cultura de participação, mais afastada dos tradicionais *gatekeepers*, que passam a não ter o poder total no controlo das opiniões partilhadas. Jenkins (2006) acaba por definir estas novas formas de comunicação e as suas potencialidades com uma ideia de “Cultura Participativa”, já abordada neste trabalho. Através dos resultados obtidos nesta investigação não poderemos, contudo, concluir que, para os apoiantes do projeto “Maluco Beleza”, a participação nos conteúdos do projeto seja a principal razão para a sua contribuição financeira, representando apenas uma porção das razões referidas. Podemos, porém, acreditar que esta “cultura participativa” existe, no âmbito do referido *podcast*, uma vez que a colocação de perguntas ou a participação esporádica em algumas das escolhas editoriais do produtor, são pedidas, não obrigatoriamente, aos apoiantes. Parece também que, mais do que coprodutores, os apoiantes do “Maluco Beleza” podem ser vistos como “*prosumers*” (Humpfries & Grayson, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010), uma visão de audiência participativa híbrida entre aquilo que é alguma da responsabilidade da produção e aquilo que é o papel do espectador, enquanto consumidor do conteúdo. Sendo que a participação dos apoiantes existe, na forma de perguntas aos convidados, no conteúdo em si, embora, por vezes, filtrada pela equipa de produção responsável diretamente pelo produto final, poderemos considerar os financiadores do projeto como “*prosumers*”. Para além desse aspeto, a participação financeira no conteúdo acaba por ser também uma contribuição direta para que o projeto prossiga.

Mas há também quem critique as potencialidades de uma nova geração de comunicações (Prior, 2007; Turow, 2011, Webster, 2014), na sua grande maioria argumentando que, com as novas formas de comunicação, surgem variadas estruturas fechadas, que têm como principal tendência afetar a construção de identidades. Para estes autores as redes sociais *online* como o “Facebook” ou o “Instagram” são uma representação dessas estruturas, visto que, tendencialmente, funcionam como negócios, influenciando os utilizadores através dos algoritmos, construídos com propósitos comerciais. A questão da utilização dos dados pessoais e de utilização para propósitos comerciais é também utilizada como crítica a uma “*Web 2.0.*” (Srnichek, 2018). Apesar da utilização de algoritmos, os conteúdos digitais são, claramente, mais acessíveis que nunca. O capital estabelecido dos produtores de conteúdos (Gillin, 2008), assim como a qualidade da publicitação dos conteúdos (Geoghegan et.al., 2012) não poderão ser, no entanto, dissociados da visibilidade dos mais variados conteúdos. Em última instância, as ideias dos dois últimos autores, poderão contribuir para uma dificuldade na emergência de “*novos players*”, uma vez que as ferramentas sociais e, muitas vezes técnicas, poderão não ser as mesmas face a algum *player* preestabelecido. Conforme discutido ao longo deste trabalho, a realidade do *top de podcasts* e dos projetos que mais apoios angariam nas plataformas de *crowdfunding*, contribuem para concordar com as teses de Gillin (2008) e de Geoghegan et.al. (2012), porque os meios de publicitação e de partilha de informação dos principais produtores de conteúdos presentes nesses *rankings* não representam um acesso a partilha de informação disponível à maioria do cidadão comum. Outra questão importante parece ser a do tipo de conteúdo, nomeadamente numa lógica cada vez maior de “*spreadable media*” (Jenkins, Ford & Green, 2018). O projeto “Maluco Beleza” pode ser perfeitamente enquadrado neste princípio, uma vez que é um conteúdo pensado não só na base da qualidade do conteúdo (nomeadamente convidados), mas muitas vezes também na popularidade do mesmo, considerando muitas vezes o impacto que esse conteúdo poderá ter na obtenção de novas audiências. E tal como referido anteriormente, algum tipo de convidados mais populares, poderão não ser acessíveis a todos os pequenos produtores de conteúdos que detém projetos *online*.

Há, na verdade, muito para debater sobre esta temática: os produtos propostos para apoios, as perspetivas dos produtores de conteúdo sobre os apoios financeiros dos seus fãs, a força que plataformas como o “*Patreon*” estão a ganhar numa sociedade digital que estimula cada vez mais a inovação ou se estas plataformas são de facto potenciadoras da criação de novos talentos nas mais variadas áreas da cultura. Estes são debates que deixo sugeridos, tendo por base a pesquisa aqui realizada.

Fico a acreditar que esta dissertação possa ter ajudado a entender de uma melhor forma a utilização de plataformas de *crowdfunding* na criação de conteúdos em Portugal e fico na esperança de que toda a

pesquisa possa ter sido de leitura interessante e informativa. Embora acredite na pertinência da informação apresentada, é também pertinente salientar algumas das principais limitações que este estudo apresenta. Em primeiro lugar, o contexto pandémico atual, com a propagação do vírus “Covid-19” criou algumas dificuldades na obtenção de informação, nomeadamente para as entrevistas que se pretendiam recolher, não tendo sido possível um contacto pessoal e direto com os entrevistados, que por essa razão, foram submetidos a um conjunto de questões de guião fechado. Acredito que, num contexto normal e com uma conversa pessoal, os dados recolhidos poderiam ter sido mais abrangentes. Em segundo lugar, seria pertinente obter a visão do criador de conteúdo, que foi contactado, mas que não respondeu às questões colocadas. Esta visão, para além de importante, seria fundamental, de modo a compreender a importância que o mesmo atribui ao apoio por parte dos fãs do projeto. Em terceiro e último lugar, a falta de estudos dentro da realidade do apoio financeiro por parte dos fãs a projetos digitais em Portugal, contribuiu para uma dificuldade de comparação das principais motivações para esse apoio face a outros projetos.

Em nota pessoal, deixo apenas a minha opinião de que as plataformas de *crowdfunding* são hoje uma mais-valia para um mundo que cada vez mais necessita de inovação, de um entretenimento cada vez mais diverso e de uma cultura cada vez mais presente. Os tempos que vivemos, aquando da escrita desta dissertação⁹, com a pandemia de “Covid 19”, reforçam talvez a necessidade de reinvenção nas mais variadas áreas, devido a todas as consequências negativas destes tempos. Quem sabe se o *crowdfunding* não poderá ser um aliado importante para que novos projetos cresçam e floresçam daqui para a frente? O tempo tratará de responder a esta questão.

Espero que este trabalho possa, na medida do possível, abrir portas para que isso aconteça. Será interessante, em futuras pesquisas, comparar os dados recolhidos para o projeto “Maluco Beleza” com outros *podcasts* ou projetos digitais que utilizem também esta ferramenta de financiamento. Será interessante também complementar esta informação com a visão dos produtores de conteúdo e, se possível, também para continuar a projetar a realidade do *podcast* de Rui Unas. Também espero que este trabalho possa ser parte do início de uma discussão sobre a temática da utilização do *crowdfunding* não apenas nos conteúdos de *podcast* como nos mais variados projetos digitais. Espero poder assistir a todos os desenvolvimentos nesta área.

⁹ Novembro de 2020

BIBLIOGRAFIA

- Aitamurto, Tanja (2015), "The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model of value creation", em Peter Lange (org.), *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*, 189-205.
- Altheide, David e Robert Snow (1992), "Media logic and culture: Reply to Oakes.", em Annett, S. (org.), *International Journal of Politics, Culture, and Society 5.3 : Anime fan communities: Transcultural flows and frictions*. Springer, 465-472.
- Benkler, Yochai (2006), *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, Yale, Yale University Press.
- Berry, Richard (2006) "Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio." *Convergence* 12(2):143-162.
- Bird, Elizabeth (2003), *The audience in everyday life: Living in a media world*, New York, Psychology Press.
- Booth, Paul (2010), *Digital fandom: New media studies*, New York, Peter Lang.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Harvard, Harvard university press.
- Brannen, Julia (2017), *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, New York, Routledge
- Brown, Terrence, Edward Boon e Leyland Pitt (2017), "Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool", *Business Horizons* 60(2), 189-195.
- Busse, Kristina (2013), "Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan.", *Participations* 10(1), 73-91.
- Castells, Manuel e Gustavo Cardoso (2005), *The network society: From knowledge to policy*. Washington D.C., Washington, Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.
- Castells, Manuel (2011), *The rise of the network society* (Vol. 12), Main St. Cambridge, John wiley & sons.
- Campbell, Julie, et al. (2016), "Thousands of positive reviews: Distributed mentoring in online fan communities." *Comunicação apresentada na 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 691-704), São Francisco, Califórnia, EUA.
- Cavana, Robert, Brian Delahaye e Uma Sekeran (2001), *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*, Main St. Cambridge, John Wiley & Sons.

- Chen, Steven, Sunil Thomas, and Chiranjeev Kohli (2016), "What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?: Guilt, Utilitarian Products, Emotional Messaging, And Fewer But Meaningful Rewards Drive Donations." *Journal of Advertising Research*, 56(1), 81-94.
- Clifton, Ann, et al. "The Spotify Podcasts Dataset." Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2004.04270>, consultado em 2 de agosto de 2020.
- Correia, Ricardo (2010), *Marketing territorial: interação entre redes industriais e regionais*, Tese de Doutorado em Marketing, Departamento de Marketing, Universidade do Porto.
- Creswell, John W. (2003), *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, Sage.
- Cwynar, Christopher (2019), "Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture", *Popular Communication* 17(4), 317-332.
- de Medeiros, Macell (2005), "Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro", Comunicação apresentada no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, (pp. 1-11), Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Edison Research (2015). "The Infinite Dial 2015". Disponível em <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2015/03/InfiniteDial2015.pdf>, consultado em 22 de agosto de 2020.
- Eisenhardt, Kathleen (1989), "Building Theories from Case Study Research", *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550
- Fidel, Raya (1984), "The case study method: a case study", *Library and Information Science Research*, 6(3), 273-288.
- Fielding, Nigel e Margrit Schreier (2001), "Introduction: On the compatibility between qualitative and quantitative research methods", *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 2(1).
- Foà, Caterina (2019), "Crowdfunding cultural projects and networking the value creation: Experience economy between global platforms and local communities", *Arts and the Market*, 9(2), 235-254.
- Geoghegan, Michael, et al. (2012), *Podcast academy: the business podcasting book: launching, marketing, and measuring your Podcast*, New York, Routledge.
- Gerber, Elizabeth e Julie Hui (2013), "Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1-32.
- Gillin, Paul (2008), New media, new influencers and implications for the public relations profession, *Journal of New Communications Research*, 2(2), 1-10.

- Harris, Howard e Park, Sungmin (2008), Educational usages of podcasting. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548.
- Hilmes, Michele (2013), *Only connect: A cultural history of broadcasting in the United States*, Stamford, Cengage Learning.
- Howe, Kenneth e Margaret Eisenhart (1990), "Standards for qualitative (and quantitative) research: A prolegomenon", *Educational researcher*, 19(4), 2-9.
- Humphreys, Ashlee e Kent Grayson (2008), "The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption", *Sociology compass*, 2(3), 963-980.
- Hunting, Kyra e Rebecca Hains, "Discriminating taste: maintaining gendered social hierarchy in a cross-demographic fandom", *Feminist Media Studies*, 19(4), 542-557.
- Ignatov, Georgi (2018), "How Social Media Changed the Radio", *Studia Philologica*, 36(2), 542-557.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York, NYU press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford e Joshua Green (2018), *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, Vol. 15, New York, NYU press.
- Jermyn, Deborah e Su Holmes (2006), "The audience is dead; Long live the audience! Interactivity, 'telephilia' and the contemporary television audience", *Critical Studies in Television*, 1(1), 49-57.
- Levinson, Paulo (2009), *New new media*, Boston: Allyn & Bacon.
- Livingstone, Sonia (2015), "Active audiences? The debate progresses but is far from resolved", *Communication Theory*, 25(4), 439-446.
- Katz, Elihu (1980), "On conceptualising media effects", *Studies in Communication*, 1, 119-141.
- Kischinhevsky, Marcelo, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi. (2015), "Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais." *Fronteiras-estudos midiáticos* 17(3), 302-311;
- Younkin, Peter e Keyvan Kashkooli (2016), "What problems does crowdfunding solve?", *California Management Review*, 58(2), 20-43.
- Maciejewski, Lauren (2019), *Strategic Audit of Spotify*, Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln.
- Manovich, Lev (2002), *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts, MIT press.

- Maxwell, Joseph (2008), "Designing a qualitative study." *The SAGE handbook of applied social research methods* 2, 214-253.
- McCudden, Michelle (2011). *Degrees of fandom: authenticity & hierarchy in the age of media convergence*, Tese de Doutoramento, University of Kansas.
- McHugh, Siobhan (2020), "Michelle Obama, podcast host: how podcasting became a multi-billion dollar industry (online), consultado em 12 de julho de 2020, disponível em: <https://theconversation.com/michelle-obama-podcast-host-how-podcasting-became-a-multi-billion-dollar-industry-142920>
- McLuhan, Marshall (1964), *Understanding media: The extensions of man*, Cambridge, Massachusetts, MIT press.
- Merriam, Sharan (1998), *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education."*.San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- Mittell, Jason (2009), "Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia", *Transformative Works and Cultures*, 3(8).
- Mollick, Ethan (2014), "The Dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Musser, John e Tim O'Reilly (2007), *Web 2.0: Principles and Practices*, San Francisco, O'Reilly Radar.
- Neves, Fernando e Rita Espanha (2020), "A Evolução da Rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial ("Sempre no Ar, Sempre Consigo")", *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 1(09), 137-171.
- Newman, Isadore, Carolyn Benz e Carolyn Ridenour (1998), *Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum*, Illinois, SIU Press.
- Newman, Nic e Nathan Gallo (2019), *News podcasts and the opportunities for publishers* (online), consultado em 22 de julho de 2020, disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Obercom (2019), "Reuters Digital News Report 2019 Portugal" (online), consultado em 28.10.2020. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/07/OBERCOM-Anuario-2019.pdf> .
- Oliveira, Madalena (2014), "A rádio numa sociedade dura de ouvido", *Jornalismo e Jornalistas* 61, 40-43
- Paulo, Nádia (2013), *A Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*, Tese de Mestrado em Comunicação Social, Lisboa, ISCSP-UL.
- Ponte, João Pedro (2006), "Estudos de caso em educação matemática", *Bolema* (25), 105-132.

- Potter, Deborah (2006), "iPod, you pod, we all pod: eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They're fun, fresh--and often unpolished", *American Journalism Review*, 28(1), 64.
- Prior, Markus (2007), *Post-broadcast democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Reis, Ana Isabel Crispim Mendes, Fábio Fonseca Ribeiro e Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela (2014), *Das Piratas À Internet: 25 Anos de Rádios Locais*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
- Ritzer, George e Nathan Jurgenson (2010), "Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Rosen, Jay (2006), The people formerly known as the audience (online), consultado a 20/08/2020, disponível em: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Sá, Simone Pereira (2019), "Se você gosta de madonna também vai gostar de britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical", *E-Compós (Brasília)*, 12(10), 1-18.
- Santos, Rogério (2006), *Rádio Clube Português*, Lisboa: Universidade Católica citado por Neves, Fernando e Rita Espanha (2020), "A Evolução da Rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial ("Sempre no Ar, Sempre Consigo")", *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 1(09), 137-171.
- Soares, Marta (2011), *O contributo do marketing viral na implementação da estratégia de marketing das organizações não-governamentais – o caso português*, Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL Business School.
- Scott, Susan (2015), "The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing", *New Media & Society*, 17(2), 167–182.
- Shea, Patricia (2020), *Join Our Community": Podcaster Use of Communal Appeals in Crowdfunding Campaigns*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, University of Rhode Island.
- Spinelli, Martin e Lance Dann (2019), *Podcasting: The audio media revolution*, London, Bloomsbury Academic.
- Srnicek, Nick (2018), *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra Editor.
- Sullivan, John (2018), "Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry", em D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media*, 35-56, Chaim, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Thomas, Gavin e Shaw, M. (2019), "Power of Podcasts", *The Sport and Exercise Scientist*, 59, 10.

- Turow, Joseph (2011), *The Daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your worth*, Yale, Yale University Press.
- Usher, Nikki (2012), “Reshaping the public radio newsroom for the digital future”, *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 65-79.
- Vonderau, Patrick (2015), “The politics of content aggregation”, *Television & New Media*, 16(8), 717-733.
- Webster, James (2014), *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*, Cambridge, Massachusetts, MIT press.
- Williams Raymond (1974), *Television: Technology and Cultural Form*. London, UK, Fontana.
- Williams, Raymond (2004), “It’s about power”: Spoilers and fan hierarchy in on-line Buffy fandom”, *Slayage: The Online International Journal of Buffy Studies*, 11, 1-15.
- Yin, Robert (2003), *Case study reseach – design and methods*, California, Sage Publications.

ANEXOS

Entrevistas a apoiantes financeiros do “Maluco Beleza”:

Questões colocadas:

1 - Por que razão decidiu apoiar financeiramente o projeto "Maluco Beleza" e há quanto tomou essa decisão? E, se assim o entender responder, qual o apoio médio que deu desde que é apoiante?

2 - Acredita que, sendo patrono de um projeto como o "Maluco Beleza", tem uma voz mais ativa no conteúdo que lhe é apresentado pelo produtor de conteúdo (Rui Unas)?

3 - Apoia apenas o projeto "Maluco Beleza" em plataformas de *crowdfunding*, como o *Patreon*?

4 - Acredita que plataformas como o "*Patreon*" podem ajudar a que mais conteúdos de produção independente possam ter sucesso?

Respostas:

Apoiante 1:

1 - Para além de entretenimento, este programa oferece várias oportunidades de aprendizagem em diferentes assuntos, sinto-me mais culto e informado em várias áreas por causa deste programa. Por ter grande curiosidade gosto de ser dos primeiros a saber o que se vai passar em cada programa e por isso, apoio financeiramente para além de todos os conteúdos exclusivos a que tenho acesso. Apoio há cerca de um ano. Preferia não dar o valor médio de apoio.

2 - Não. Nem é isso que procuro. Apoio o programa porque sou consumidor do mesmo, não quero trabalhar nele, para isso enviava o cv em vez de uma contribuição monetário. Como pagante, confio em absoluto na equipa que o produz e faz acontecer.

3 - Não. Apoio mais um projeto. O "Fumaça".

4 - Acredito. Acredito mesmo. Quando as grandes plataformas, como jornais e televisões se fecham e não dão grandes oportunidades e, por causa disso, muito bons trabalhadores e criativos ficam sem emprego, estas plataformas surgem como possibilidade dessas pessoas fazerem os seus conteúdos e terem a motivação e responsabilidade de serem pagos por eles.

Apoiante 2:

1- Apoio o projeto há 1 ano embora já acompanhe o maluco beleza há cerca de 3 anos. Decidi começar a ser patrono mais recentemente pois comecei a assistir mais frequentemente e a desenvolver interesse pelo conteúdo. Apoio o projeto com 1\$ mensal.

2- Pagando 1\$ mensal no "*Patreon*" tenho acesso principalmente a poder participar dos *podcasts* transmitidos em direto através de perguntas caso queira fazê-las aos convidados, de maneira que sim, sinto que tenho uma voz mais ativa.

3- Para além do maluco beleza apoio também "Os primos" na plataforma "*Patreon*".

4- No que toca a divulgação não, mas pode ajudar o projeto a ter sucesso no que toca a fontes de financiamento.

Apoiante 3:

1 - Apoio há cerca de três anos muito por culpa de amigos que vieram e que me incentivaram a ver. Ao fim do primeiro ano comecei a dar dinheiro. Comecei por um euro mês agora dou 5. O apoio médio é os tais 5, às vezes menos, em outras alturas mais.

2 - Sinceramente não, aquilo é um projeto tão pessoal que as minhas ideias e opiniões são pouco levadas em conta, mas aceito essas decisões, sou livre de quando não gostar ir embora.

3 - Não, apoio um outro conteúdo, neste caso apenas de áudio. Mas aí ajudo somente com 1 dólar Australiano. É um programa de entrevistas a zoologistas.

4 – Acreditar? Acredito. Mas sempre dentro da plataforma. Fora não vejo como, ainda não vi nenhuma a passar para a tv. Mas acredito que seja possível.

Apoiante 4:

1 – Conheço o projeto desde o início e o gosto pelo conteúdo do mesmo levou-me a acreditar que seria válido apoiá-lo financeiramente. A qualidade das conversas e a sua diversidade são aquilo que mais me faz acreditar que este é um projeto inovador em Portugal. No início dava apenas um dólar por mês, valor que dou neste preciso momento, mas já apoiei durante alguns meses com 5 dólares devido à recompensa, no caso pela recompensa oferecida: ver a conversa semanal completa de uma vez.

2 – Não tenho uma voz mais ativa nos conteúdos editoriais, mas sinto que tenho a possibilidade de participar nos conteúdos, nomeadamente com acesso a fazer perguntas. Mas acredito que, se essa possibilidade for aberta pelo Rui Unas, poderei ter sim uma voz mais ativa.

3 – Desde há poucas semanas apoio também o projeto “Os Primos”, que penso até, neste momento, ter uma quantidade superior de apoiantes ao *podcast* do Rui Unas.

4 – Sem qualquer espécie de dúvida! A plataforma *Patreon*, assim como outras que não conheço sinceramente, são ótimas formas de tentar angariar alguns apoios financeiros para que a liberdade criativa não dependa de terceiros (por exemplo de publicitários), abrindo a porta a que, por exemplo como acontece no Maluco Beleza, se possam ter convidados diversos, não havendo a preocupação constante com a popularidade dos convidados.

Apoiante 5:

1 – Gosto bastante do Rui Unas. O facto de ser fã dele levou-me até este *podcast*, do qual sou fã. Por essa razão apoio. Desde que comecei a apoiar sempre dei 15\$ mensais.

2 – Sim. Eu própria já propus alguns convidados, que várias vezes foram mesmo conversar com o Unas. Nesse caso propus através de mensagens no *Patreon*.

3 – Não apoio nenhum outro projeto.

4 – Sim, acredito que seja importante. O dinheiro nunca é demais para que estes conteúdos possam ter uma melhor qualidade. Com mais dinheiro maior é a probabilidade de existirem mais conteúdos dentro deste projeto.

Apoiante 6:

1 – Comecei a apoiar há um mês apenas, mas tenho sido muito participativo nas perguntas, quando estas são pedidas. Penso continuar a apoiar e considero começar a apoiar com mais (ainda apoio com 1€, passarei talvez a apoiar com 5). Comecei a ver o projeto quase desde o início, mas decidi tomar a ação de apoiar porque comecei a ver cada vez mais o conteúdo e a achar que seria justo que o tempo que o vejo fosse compensado com o dinheiro do apoio.

2 – Nas perguntas apenas, como já referi. Até ao momento não houve nada de maior que tenha sido pedido e que me tenham pedido para participar.

3 – Não, apenas o MB.

4 – Tenho a certeza. Qualquer pessoa que tenha um projeto pode, através do *Patreon*, ver o seu trabalho recompensado com apoios por parte dos seus seguidores. Acho que o MB é uma amostra daquilo que se pode conseguir com esta plataforma. E sei que há mais pessoas a utilizar este site para angariar apoios para os seus projetos em Portugal.

Apoiante 7:

1 – Apoio o Maluco Beleza há dois anos e meio. Já conhecia, obviamente, o Rui Unas, mas o que me cativou mais foi a qualidade do conteúdo no geral, as conversas diferentes e o tempo do programa (cerca de hora e meia em cada conversa). Comecei com 5 dolares e agora tenho dado 10.

2 – Até ao momento não senti muito isso. A questão das perguntas, por exemplo, é uma recompensa apenas, não o sinto como possível mudança editorial. Mas sinto que o Rui Unas é bastante preocupado com os *feedbacks* que lhe são dados sobre convidados e conversas.

3 – Apoio vários projetos: Maluco, *Pedro on The Road*, *Kurtzgesart*, Daniel Oliveira e os Primos.

4 – Sim. Tal como expliquei na pergunta anterior, alguns dos projetos que apoio são exemplos de que é possível sobreviver com um projeto através do *Patreon*. Acho que esta forma de apoio é muito interessante para novos projetos, porque acaba por recompensar aqueles que apoiam com conteúdos exclusivos.

