



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Relações Parassociais e *Crowdfunding* em Podcasts: O caso de Watch TM de Pedro Teixeira da Mota

João Pedro Caldeira Casqueiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

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

Outubro, 2023

Departamento de Sociologia

Relações Parassociais e *Crowdfunding* em Podcasts: O caso de Watch TM de Pedro Teixeira da Mota

João Pedro Caldeira Casqueiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

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

Outubro, 2023

Agradecimentos

Ao professor Jorge Vieira, que contribuiu para a minha evolução, tanto nas cadeiras em que foi meu professor como na orientação desta dissertação, tendo retirado o melhor de mim e confiado nas minhas capacidades.

À minha família, pelo apoio em todos os estados do meu percurso académico. Especialmente aos meus pais, que, estando conscientes ou não, me inspiram todos os dias a procurar mais e melhor, acreditando sempre em mim e nos meus objetivos. Espero que se orgulhem deste processo e que saibam que isto é apenas o início das minhas conquistas.

Aos meus colegas de mestrado, e agora amigos, que tornaram estes últimos dois anos mais leves e divertidos, entre ajudas, conselhos, elogios e críticas, levo-os comigo para que continuem a fazer de mim melhor pessoa e melhor amigo.

Aos meus colegas de trabalho, e agora amigos, que têm sido um apoio incrível e tornam o meu dia-a-dia muito mais fácil e prazeroso.

A todos os meus amigos que me têm acompanhado ao longo dos anos, um grande obrigado por me moldarem através dos bons e maus momentos que temos vivido juntos, que isto seja apenas uma lembrança da vossa importância, pois esta é impossível de exprimir em palavras.

Resumo

No mundo dos podcasts, o retorno financeiro releva-se como um dos problemas vigentes (Pancy, 2015). Existindo diversas estratégias que visam contornar este problema, o *crowdfunding* tem vindo a assumir uma posição preponderante na sustentabilidade de projetos nos novos *media*, principalmente de projetos e criadores independentes, neste caso, de podcasts. Esta dissertação tem como objetivo compreender a influência que as relações parassociais podem ter nas audiências e na sua participação via *crowdfunding*. Com esta finalidade, realizou-se um questionário *online*, tendo como público-alvo a audiência do podcast independente, Watch TM, do humorista Pedro Teixeira da Mota.

Recorrendo a diversos autores (Brinson & Lemon, 2022; Claessens & Bulck, 2015; Dibble et al., 2016; Giles, 2002; Kim & Song, 2016; Schramm & Hartmann, 2008), foi criado um conjunto de questões com o objetivo de identificar a existência de relações parassociais nesta audiência. Os resultados confirmaram a existência de relações parassociais nesta amostra da audiência do podcast (656 inquéritos válidos) bem como a influência das mesmas no seu envolvimento. Verificou-se que os membros da audiência, representados nesta amostra, que apoiam o podcast via *crowdfunding* apresentam níveis de relação parassocial superiores àqueles que não são apoiantes. Os dados demonstram ainda que aqueles que são mais influenciados a se envolver na sustentabilidade do criador do podcast são também aqueles que apresentam maiores níveis de relação parassocial. Através dos dados recolhidos foi também possível traçar o perfil da amostra.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, Podcast, Relações Parassociais, Audiências, Sustentabilidade

Abstract

In the podcast industry, financial return is one of the most common challenges (Pancy, 2015). While there are several strategies aimed at bypassing this challenge, crowdfunding has taken on a major role in the sustainability of new media projects, especially independent creators and projects, including, podcasts. This dissertation has the objective of understanding the influence that parasocial relationships have on audiences and their participation via crowdfunding. To achieve this, an online survey was carried out, targeting the audience of the independent podcast, Watch TM, created by the comedian Pedro Teixeira da Mota.

Consulting a number of authors (Brinson & Lemon, 2022; Claessens & Bulck, 2015; Dibble et al., 2016; Giles, 2002; Kim & Song, 2016; Schramm & Hartmann, 2008), a set of questions was designed to identify the existence of parasocial relationships in this audience. The results confirmed the existence of parasocial relationships in this sample of the audience (656 valid inquiries) as well as their influence on the audience's involvement. It was revealed that the audience members in this sample who support the podcast via crowdfunding have higher levels of social relationships than those who don't. The data also shows that those who are most influenced to engage with the sustainability of the podcast creator are also those with the highest levels of parasocial relationships. Through the data collected, it was also possible to create a profile of the sample.

Key-words: *Crowdfunding*, Podcast, Parasocial Relationships, Audiences, Sustainability

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	vi
Índice.....	viii
Introdução.....	1
Revisão de Literatura	5
Evolução dos <i>media</i>	5
Criação de conteúdo	6
Podcast.....	8
Motivações para o consumo de podcasts.....	11
Motivações dos produtores de podcast.....	12
O fenómeno parassocial.....	17
<i>Crowdfunding</i> e relações parassociais	19
Metodologia	22
Descrição da metodologia	22
Recolha de dados	22
Desenvolvimento do inquérito.....	23
Resultados	27
Perfil da amostra de ouvintes do Watch TM	27
Subscritores do Patreon	29
Relações parassociais	30
Relações parassociais nos subscritores do Patreon.....	31
Outros tipos de envolvimento da audiência.....	32
Conclusões	34
Discussão de resultados	34
Considerações finais	41

Referências bibliográficas	43
Anexos.....	50
Anexo 1.....	50
Anexo 2.....	51
Anexo 3.....	52
Anexo 5.....	52
Anexo 6.....	52
Anexo 7.....	53
Anexo 8.....	54
Anexo 9.....	54
Anexo 10.....	55
Anexo 11.....	55
Anexo 12.....	55
Anexo 13.....	56
Anexo 14.....	56
Anexo 15.....	57
Anexo 16.....	58
Anexo 17.....	59
Anexo 18.....	59
Anexo 19.....	60
Anexo 20.....	60
Anexo 21.....	60
Anexo 22.....	61
Anexo 23.....	61
Anexo 24.....	61
Anexo 25.....	61
Anexo 26.....	63

Anexo 27.....	65
Anexo 28.....	65
Anexo 29.....	65
Anexo 30.....	66
Anexo 31.....	66
Anexo 32.....	66
Anexo 33.....	67

Introdução

O século XX foi um dos maiores palcos da história, repleto de avanços tecnológicos e pautado de uma evolução notável na área dos *media*. No período embrionário do estudo dos efeitos dos *media*, a audiência era vista como uma massa homogénea, de carácter coletivo, tendo mais tarde passado a ser vista como mais heterogénea, com um carácter mais individual e papel mais ativo (Livingstone, 2015). Esta alteração no paradigma do estudo das audiências foi algo difícil para a indústria dos *media*, que necessitou de se adaptar, no entanto nada poderia prever a revolução que se avizinhava, o surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação (TIC), em especial da internet.

Uma das características das novas tecnologias é a portabilidade. Existindo tecnologias como telemóveis, computadores portáteis ou *tablets*, a preços cada vez mais acessíveis ao público, o contacto com as tecnologias tornou-se numa constante. A existência de vários dispositivos tecnológicos portáteis e a sua utilização cada vez mais presente nas nossas vidas, resultam então no aumento do acesso à internet, colocando cada vez mais pessoas *online*. Este fácil acesso à internet e progressivo uso das TIC acabou por coadjuvar a criação de redes sociais *online* (RSO) e da participação *online*, fomentando assim as ideias de O'Reilly (2009), que abordou a web através de uma perspectiva diferente, afirmando que esta poderia ser uma plataforma, formando o conceito de *Web 2.0*, caracterizando-a como um centro gravitacional e com poucas barreiras.

A entrada na era da *Web 2.0* permitiu que a audiência alcançasse um novo estatuto, o papel dos consumidores deixou de ser meramente o de receber uma mensagem, criando oportunidades para que estes passassem a ocupar o lugar de produtores de mensagem, podendo assim ser apelidados de *prosumers* (García-Galera & Valdivia, 2014). Posto isto uma das características da *Web 2.0* é aquilo que Jenkins apelidou de cultura participativa (Jenkins et al., 2009). A cultura participativa pode ser caracterizada através de cinco pontos: 1- Barreiras baixas à expressão artística e envolvimento cívico; 2- Forte apoio na criação de produtos/conteúdos e à partilha dos mesmos com terceiros; 3- Orientação informal, isto é, a passagem de sabedoria entre os mais experientes e os inexperientes; 4- Membros desta cultura com uma forte crença na importância das suas contribuições; 5- Sentimento de relação social entre os membros, existindo uma preocupação com o que os outros membros irão pensar sobre o produto/conteúdo criado (Jenkins et al., 2009). Estes avanços resultaram no surgimento de uma cultura

participativa "*Do-It-Yourself*" *online*, existindo um aumento da participação comunicativa através da tecnologia e da comunicação e ação democráticas (Langlois, 2013). A criação de conteúdos *online* e a sua partilha tornou-se em algo tão comum que o termo *prosumer* se tornou insuficiente para descrever o papel dos utilizadores da internet, tendo surgido a necessidade de definir um termo mais híbrido, surgindo então o termo *producer* (Brunns & Schmidt, 2011).

Derivado de uma potencial maior democratização na criação de conteúdos, surgem diversos formatos *online*, sendo um deles o podcast. A definição de podcast consiste na disponibilização de ficheiros de áudio, ou vídeo, através de um *website*, sendo que, após ficarem disponíveis *online*, podem ser consumidos em qualquer altura, segundo a conveniência do público (Lee, 2006). Este formato é algo que se vem tornando popular ao longo dos anos, podendo observar este sucesso de diversas formas, como pro exemplo o investimento na indústria, como é o caso de *Joe Rogan Experience*, podcast criado por Joe Rogan, que foi vendido em 2020 ao Spotify por 100 milhões de dólares, resultando na exclusividade do conteúdo para a plataforma (Weiss, 2020). No panorama do podcast em Portugal, o interesse no formato também se verifica, observando-se que, mesmo com a situação pandémica da covid-19, a dinâmica de crescimento continuou, inclusive no período de confinamento (Paisana & Martins, 2021a), podendo também observar investimentos feitos no formato, observando o top 10 de podcasts mais ouvidos à data da realização deste trabalho, em que diversos grupos de *media* figuram (Podtail, 2023). Apesar dos investimentos observados, no que concerne a podcasts independentes, a monetização é um tópico mais sensível, segundo Jorgensen (2021), nesta categoria existe um potencial lucrativo limitado, podendo observar as afirmações realizadas pelos participantes do seu estudo, manifestando a dificuldade de obter retorno financeiro e o desconhecimento de outros produtores independentes de podcast que o conseguissem também.

Posta a problemática mencionada no último parágrafo, o presente trabalho pretende explorar as dinâmicas do *crowdfunding* num podcast independente, explorando a potencial influência de relações parassociais na obtenção de sucesso. Esta ideia surge ao observar alguns estudos que apontam as relações parassociais como gratificações no consumo de podcasts (Perks et al., 2019; Perks & Turner, 2019), ponderando se estas podem ter também alguma influência no envolvimento da audiência na contribuição via *crowdfunding* para os produtores de podcast independentes.

Na presente dissertação será explorada a audiência do podcast Watch TM, anteriormente conhecido como Ask TM, criado pelo humorista Pedro Teixeira da Mota, carregado pela

primeira vez para a internet a 2 de julho de 2017, tendo contado com 300 episódios semanais no formato exclusivo de áudio, sendo reestruturado a 23 de abril de 2023 para o formato audiovisual, Watch TM, continuando, à data de realização do presente trabalho, com o lançamento de episódios semanais, tendo já mais de 20 neste novo formato. Sendo um criador de podcast independente, Pedro Teixeira da Mota decidiu recorrer à plataforma de *crowdfunding*, Patreon, procurando algum retorno financeiro. Posto isto, esta dissertação pretende explorar a dinâmica da audiência do podcast Watch TM e o seu envolvimento na plataforma Patreon através do escopo das relações parassociais. Surge então a questão de partida para esta dissertação:

Será que as relações parassociais são um fator positivo na contribuição via crowdfunding do podcast Watch TM?

Para responder e analisar esta questão foi realizado um questionário *online*. Antes de responder à questão é necessário mencionar outros objetivos existentes, sendo um deles o de traçar um perfil da audiência do podcast, colocando questões de nível sociodemográfico e outras que permitam obter mais informações sobre a audiência.

Outro dos objetivos traçados antes de responder à questão é o de proceder à verificação de relações parassociais na audiência, que se pressupõe existente, porém necessita de ser comprovada com dados empíricos. No que concerne a este objetivo, foi elaborado um conjunto de questões com base em literatura sobre o tópico e baterias de indicadores já testadas no sentido de operacionalizar e medir este tipo de relações mediadas.

De mencionar que foram também realizadas questões relativas ao envolvimento da audiência em atividades que contribuam para a sustentabilidade do humorista, para além do *crowdfunding*, tendo como objetivo perceber melhor como esta audiência se movimenta.

Em suma, a dissertação está dividida numa primeira parte de revisão da literatura existente para os temas pertinentes, sendo completada por uma segunda parte onde se analisa a audiência de Watch TM através de uma abordagem quantitativa, apresentando os resultados da recolha de dados, bem como as conclusões retiradas.

Revisão de Literatura

Evolução dos *media*

Ao longo do século XX, os *mass media* foram crescendo numa sociedade dinâmica repleta de paradigmas, com constantes transições e conflitos, e continua a ser até hoje um dos pilares assentes na cultura e sociedade, andando sempre de mãos dadas com a evolução (McQuail & Deuze, 2020). Os *mass media* são aqueles que fazem a comunicação em massa para uma sociedade de massas, sendo esta comunicação caracterizada pela rápida difusão pela população, chegando rapidamente aos seus destinatários, a capacidade de estimular os consumidores, a ligação às fontes de poder regentes na sociedade e portadora de uma grande influência (McQuail & Deuze, 2020).

Com vista a entender os efeitos dos *media*, diversas teorias se foram formando, oscilando entre visões da audiência como passiva e ativa, sendo estas um espelho do contexto histórico, social e cultural vivido, constantemente moldando o estudo das audiências (Katz, 1980, in Livingstone, 2013). Teorias que se apoiavam na ideia de que os efeitos dos *media* na audiência eram imediatos, diretos e inevitáveis (Wolf, 2006) até outras que procuravam explorar os efeitos a longo prazo e indiretos, ponderando fatores culturais e da sociedade (Serra, 2007). Uma das teorias da comunicação pertinentes é a dos Usos e Gratificações, que propõe a audiência como ativa, sendo que os indivíduos que consomem os *media* fazem uma seleção do que querem consumir de modo a colmatar as suas necessidades (Chan-Olmsted & Wang, 2022, citando Katz et al., 1973), os usos representam as motivações do consumo e as gratificações representam o que o consumidor recebe no final (Shade et al., 2015). Com o surgimento das novas tecnologias nos *media*, esta abordagem tem sido muito utilizada para estudar o consumo da audiência (Perse & Dunn, 1998), o que se torna compreensível observando a forma como o consumo dos *media* se tem tornado cada vez mais idiossincrático, tornando as audiências cada vez mais invisíveis (Girginova, 2016).

Segundo Jenkins (2006), o comportamento migratório das audiências, que perseguem o consumo do tipo de conteúdos e experiências que desejam, levou os *media* tradicionais a convergir com os novos *media*. O autor defende a ideia de que mergulhámos na era da “*Convergence Culture*”, em que o poder dos produtores de *media* e dos consumidores de *media* acabam por colidir e interagir de diversas formas, sendo estas imprevisíveis.

“In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms”

- Jenkins (2006, p.3)

Na citação anterior, Jenkins transmite a ideia de que a convergência dos *media*, assente numa cultura participativa, coloca a disputa pela atenção das audiências num estado previamente inexistente, em que todos podem ser produtores de mensagens, sejam os *media*, as marcas e até os próprios consumidores.

Num mundo dominado pelo digital, com barreiras à criação de conteúdos cada vez mais baixas, as redes sociais *online* são excelentes exemplos da cultura participativa, estão alojadas na internet, são alimentadas por “*user-generated content*” (conceito definido mais à frente), estando dependentes da participação ativa dos seus utilizadores, permitem a criação de perfis por parte dos seus utilizadores e facilitam a ligação *online* entre diferentes grupos ou pessoas (Obar & Wildman, 2015). À luz das características apontados por Jenkins à cultura participativa, é possível estabelecer uma ligação com as redes sociais, sendo estas exemplos perfeitos, disponibilizando ferramentas para que todos os seus utilizadores estejam envolvidos não só no processo de consumo de conteúdos, como também na produção, na partilha e na avaliação de outros. Tornou-se então possível que qualquer pessoa pudesse converter num criador de conteúdo. De modo a suportar a afirmação anterior, pode-se ter em conta a observação feita por Cardoso (2006) que, referindo-se ao jornalismo, aponta que conteúdos, de carácter pessoal, produzidos por alguém que não é jornalista de profissão, são uma nova realidade na dimensão do jornalismo *online*. Sendo esta uma das formas de criação de conteúdo, existem inúmeras outras.

Criação de conteúdo

Esta abertura de portas ao público comum trouxe toda uma mudança no espectro da comunicação, colocando a possibilidade de se tornar num criador de conteúdo nas mãos de qualquer utilizador (Leug, 2009, citado em Buf & Ștefăniță, 2020). Ao consultar o top 10 de *websites* mais visitados em agosto de 2023¹, é possível identificar diversos *websites* que promovem a criação de conteúdo, como por exemplo, o Youtube (Similarweb, 2023). Pegando

¹ Anexo 1.

neste exemplo é possível afirmar que este coloca os seus utilizadores na posição de possíveis consumidores, participantes e criadores de conteúdo (Buf & Ștefăniță, 2020). De forma geral, o conteúdo de *media* criado pelo público comum e não por profissionais da área da criação de conteúdo, sendo primariamente distribuído na internet, em diversos formatos, sejam eles em vídeo, podcast, fotografia, entre outros, define-se como “*user-generated content*” (Daugherty et al., 2008).

Previamente, a criação e a distribuição de conteúdo eram dispendiosas, constituindo uma grande barreira, algo que se inverteu com a chegada da internet, tornando-se algo mais rápido, fácil e barato, retirando este privilégio às elites, colocando-o como algo acessível ao público comum, promovendo a democracia (Blank, 2013). Segundo um estudo conduzido em 2004, aplicado no contexto americano, já se apontava para que 44% dos utilizadores da internet teriam participado na criação de conteúdos *online*, contribuindo com a partilha de fotografias, de material escrito, comentários *online*, conteúdos de áudio e vídeo, entre outros (Lenhart et al., 2004). Como se pode observar no estudo mencionado, a criação de conteúdo *online* não se restringe a um único formato. Os diferentes tipos de conteúdo disponíveis *online* são algo que demonstra a dissipação dos utilizadores pela internet, sendo que todos os utilizadores podem consumir, partilhar e criar conteúdos nas mais variadas formas, existindo vários *websites* com finalidades distintas, distribuindo os utilizadores pelos *websites* que reúnem os seus interesses, personalizando a sua forma de consumo. Segundo Quan-Haase & Young (2010), as pessoas não se limitam a utilizar apenas uma rede social ou *website*, distribuindo-se por uma panóplia de plataformas, com finalidades diferentes (Buf & Ștefăniță, 2020; Quan-Haase & Young, 2010).

Como mencionado no início do parágrafo anterior, a chegada da internet, retirou algum do poder das mãos das elites, tornando a criação de conteúdo em algo mais democrático. Num estudo realizado em 2013, Blank, tentou perceber como o estatuto social poderia afetar a criação de conteúdo, concluindo que pode variar consoante o tipo de conteúdo, sendo que a criação de conteúdos especializados não é influenciado pelo estatuto social, pelo que não existe um perfil designado a alguém que crie este tipo de conteúdos. Também se concluiu que a criação de conteúdos a nível social e de entretenimento é mais provável de ser consumada por pessoas que não pertençam às elites, sendo que um maior rendimento aparenta diminuir a probabilidade da criação deste tipo de conteúdos. Por último, concluiu-se que a criação de conteúdo de cariz político é mais provável de acontecer em indivíduos que têm um grau de educação mais elevado, podendo sugerir que a criação de conteúdo nesta temática é ainda muito conservada

pelas elites (Blank, 2013). Este estudo é pertinente porque dá uma perspectiva de mudança na democratização relativa à criação de conteúdo, sugerindo que a internet impactou na influência do estatuto social, diminuindo os privilégios das elites e entregando algum poder ao público comum.

A democratização na criação de conteúdo tem vindo a dar frutos, tendo até já criado algumas áreas de profissionalização. “*Social media influencer is not only a lifestyle but also a new XXI century profession.*” (Szcurski, 2017, p. 5). Contextualizando, os *influencers* são uma ramificação dos criadores de conteúdo digital, sendo caracterizados por ter uma massa de seguidores nas suas redes sociais *online*, ocasionalmente espalhados por diversas plataformas, e vistos como reais, autênticos e comuns (Duffy, 2020; Szcurski, 2017). Estas qualidades promovem a proximidade com os seus seguidores, o que leva marcas a realizar parcerias e a chamá-los para a promoção de produtos numa forma mais real do que os tradicionais meios de publicidade paga, sendo visto como uma forma mais orgânica de fazer publicidade, trazendo de volta uma das estratégias mais antigas no mundo do marketing, a divulgação boca a boca (Duffy, 2020).

Este surgimento dos *influencers* vem reforçar a qualidade democrática da cultura participativa e das redes sociais, no entanto isto não entrega a criação de conteúdos *online* totalmente nas mãos do público comum, visto que a maior acessibilidade e o baixar dos custos na criação de conteúdo funciona tanto para o público comum como para empresas ou figuras públicas já estabelecidas, podendo ser possível observar os exemplos de marcas, como é o caso da Bwin, ou de celebridades dos meios de comunicação tradicionais a criar conteúdo para o mundo digital, como é o caso de Rui Unas.

Podcast

No tópico anterior abordou-se a qualidade potencialmente mais democrática que a internet trouxe à criação de conteúdos, o que nos traz agora ao podcast. Ao discutir sobre a temática do podcast é necessário fazer uma distinção entre podcast, o conteúdo, e podcasting, a tecnologia. Berry (2006, p. 144) define podcasting como: “*media content delivered automatically to a subscriber via the Internet*”, sendo que o termo surge da combinação de broadcasting e iPod. A tecnologia de podcasting foi desenvolvida por Adam Curry e Dave Winer, em 2004, com o objetivo de automatizar o processo de procura por ficheiros de áudio, levando Curry a juntar

algumas das vantagens que surgiram com o progresso da internet, como o iPod, o formato de *Really Simple Syndication* (RSS) e as partilhas nas redes *peer-to-peer*, para criar um programa que descarregasse os ficheiros de áudio diretamente para o seu computador (Goldberg, 2004; Herschmann & Kischinhevsky, 2008; McClung & Johnson, 2010). O trabalho de Curry foi um sucesso e levou à criação do diretório iPodder – hoje conhecido como Juice – dando início à explosão da popularidade do podcasting, o que conduziu, pouco tempo depois, à integração de podcasts no iTunes (McClung & Johnson, 2010).

O podcast como conteúdo surge na sequência desta tecnologia, consistindo na criação de conteúdos dedicados à mesma, explorando as suas potencialidades (Martins & Vieira, 2021, citando Berry, 2018). Alguns dos fatores que contribuíram para este aumento na popularidade são a massificação dos dispositivos móveis com capacidade de reprodução de áudio, a existência de *software* de código-aberto, sem custos ou de baixo custo, o crescimento das plataformas de *blogging*, o acesso à internet cada vez mais facilitado, a maior capacidade de transferência de dados, de baixo custo e de velocidade cada vez maior, e o interesse crescente dos criadores de conteúdo e dos consumidores no meio digital e nas novas tecnologias (Martins & Vieira, 2021). Tendo em conta os fatores acima mencionados, o podcast é um formato popular, que segundo Balzen, 2017, goza de uma qualidade democrática.

A criação de podcast e o seu consumo são números que têm crescido de forma progressiva ao longo dos anos. Segundo o Global Podcast Listener Forecast 2021-2025, os EUA são os líderes no consumo de podcast, apresentando números de 117.8 milhões de ouvintes mensais (Cramer-Flood, 2021). Apesar desta liderança por parte dos EUA, o podcast continua a crescer por todo o mundo. Três bons exemplos deste crescimento são o Brasil, com um crescimento de 19.8% em 2021, a Argentina, com um crescimento de 17.9% em 2021, e o México, com um crescimento de 13.6% em 2021. A média destes mercados da América Latina é superior à média da América do Norte e da Europa, enriquecendo assim a diversidade do mercado do podcast, contanto ainda com um grande crescimento da China, de 25.1%, que se deve à baixa penetração do formato até à data (Cramer-Flood, 2021). Estes dados são representativos de um fenómeno global.

Em Portugal, o interesse no formato é também observável, observando-se que, existindo uma dinâmica de crescimento, que durante o período da pandemia se verificou também, mesmo existindo o período de confinamento (Paisana & Martins, 2021a). Com a popularização do podcast surgiu, naturalmente, um aproveitamento por parte dos grupos de *media*, com recursos

profissionais, caras e vozes conhecidas, tirando partido das suas vantagens já estabelecidas nos *media* tradicionais para criar vantagens também no meio digital (Reis, 2018). Os grupos de *media* viram no podcast uma oportunidade de colocar os seus conteúdos disponíveis para a audiência poder ouvir novamente, ou ouvir pela primeira vez, “*For the BBC, Podcasting is an extension of their public service mission to find ways of making their content available to the licence fee payer on multiple platforms.*” (Berry, 2006, p. 149). Em Portugal também é uma tendência notável, podendo observar-se o Jornal Expresso como exemplo, inserindo-se em vários nichos com o formato de podcast associado à marca. Os grupos de *media* necessitaram de se adaptar aos hábitos de consumo da sua audiência, o que resultou numa adaptação ao meio digital e, por consequência, ao formato do podcast. Se observarmos o top de podcasts mais ouvidos em Portugal, dados da Podtail (2023), podemos verificar a presença de marcas gigantes da comunicação em Portugal, como é o caso da Rádio Comercial, Rádio Renascença, SIC, Expresso, Antena 3, entre outros. No entanto, observando esse mesmo top (Podtail, 2023), é possível avistar alguns podcasts independentes, como é o caso de Watch TM, de Pedro Teixeira da Mota; Bate Pé, de Mafalda Castro e Rui Simões; FUSO, de Mariana Cabral (mais conhecida como Bumba na Fofinha); entre outros. Estes dados apontam para que o ecossistema dos podcasts não seja povoado apenas pelas grandes marcas. A tendência na criação de podcasts independentes tem sido contínua, o que dá sinais de que o tecto de crescimento do formato, em Portugal, continua por alcançar (Paisana & Martins, 2021a).

Segundo Geada (2021), baseando-se em dados da Chartable e da Podtail em 2021, os podcasts de sucesso em Portugal são produzidos por personalidades do mundo do entretenimento, que já possuem uma audiência significativa, ou são conteúdos adaptados de formatos tradicionais. Outros autores, como por exemplo Moore & Moore (2019), apontam para o crescente número de celebridades e *influencers* das redes sociais em adesão ao mundo do podcast, de modo a cultivar o relacionamento com os seus fãs, a sua audiência. Ao observar o top 10 de podcasts mais ouvidos da Podtail (2023), à data de elaboração do presente trabalho², é possível averiguar essa mesma tendência, sendo que todos os podcasts contam com alguém já conhecido da esfera pública, como o humorista Ricardo Araújo Pereira, a humorista e radialista Joana Marques, o humorista Bruno Nogueira, podendo até observar atores e atrizes, como são os casos de Inês Castel-Branco e de Marco Delgado.

² Anexo 2.

A adesão ao formato do podcast é notória, tanto do lado dos criadores de conteúdo, como do lado da audiência, mas quais serão os motivos que levam à criação de podcasts e ao consumo dos mesmos?

Motivações para o consumo de podcasts

Os dispositivos móveis de reprodução de áudio foram cruciais no caminho do podcast, existindo estudos sobre os usos e gratificações desta nova forma de *media*. McClung & Johnson (2010) realizaram um estudo que apontou cinco motivos para os quais a audiência consome podcast. Os cinco motivos identificados apontavam para o entretenimento, a coleção (criação de uma biblioteca de podcasts), conveniência (devido ao fácil acesso), publicidade (apoiar empresas que patrocinam podcasts) e o aspecto social (que corresponde à socialização, a interação com terceiros). Outro estudo conduzido neste sentido foi o de Swanson (2012), que procurou perceber o consumo de podcast por parte de estudantes universitários, os gêneros preferidos, os dispositivos e o ambiente em que realizavam este consumo. Neste estudo foram indicadas três razões para o consumo de podcast, a informação, o entretenimento e a componente social. Mais tarde, outro estudo sugeriu que os seis maiores motivos de consumo de podcast eram a interação social, o entretenimento, a informação, o escape, o hábito e a conveniência (Chung & Kim, 2015).

Em estudos mais recentes, Perks & Turner (2019) e Perks et al. (2019) abordam também alguns usos e gratificações do podcast. O estudo revelou que uma das gratificações da audiência assenta na alternativa que o podcast representa em relação a outros meios, como a rádio, música ou televisão. Segundo a gratificação mencionada, podemos argumentar que dois dos motivos do consumo de podcast é a sua conveniência e conteúdo (Chan-Olmsted & Wang, 2022). Outras gratificações reveladas pelo estudo são a experiência personalizável, o *multitasking*, as relações parassociais com os produtores de podcast e com outros ouvintes, e as interações sociais com amigos e família (Perks & Turner, 2019). Em relação às motivações, foram apurados, de forma qualitativa, quatro fatores: *controlling edutainment* (que representa uma fusão entre educação e entretenimento), *storytelling transportation* (que indica o poder imersivo a que o podcast pode levar a sua audiência), *social engagement* (que sugere que a audiência quer estimular a interação social entre si) e o *multitasking* (que demonstra a qualidade do podcast em ser adaptável a diversas situações, sendo de fácil acesso) (Perks et al., 2019). Já no estudo de Chan-Olmsted &

Wang (2022), no qual tentaram encontrar uma tipologia mais genérica das motivações de consumo do podcast, os resultados apresentados revelaram que o podcast em si é valorizado pelo seu conteúdo e a forma única como esse conteúdo é entregue, *on demand*, sendo que as três maiores motivações para o seu consumo seriam o entretenimento, a informação e a superioridade das plataformas de áudio.

No estudo de Chan-Olmsted & Wang (2022), as conclusões apontam para o estabelecimento do podcast como uma nova forma de comunicação, excluindo a hipótese de que este formato represente um extensão *on demand* da rádio, visto que a audiência consome o podcast de forma diferente e esta, gradualmente, tende a ser também diferente da audiência da rádio.

“Podcasting is not only a new medium, but also a new way of communication.”

- Chan-Olmsted & Wang (2022, p. 699 e 700)

Motivações dos produtores de podcast

O formato democrático do podcast oferece um espaço onde qualquer um pode expressar-se livremente, mas o que leva as celebridades ou *influencers* a ingressar neste mundo? Segundo Markman & Sawyer (2014), no seu estudo para compreender as motivações dos produtores de podcast independentes, existem diversos motivos. Uma das motivações é o interesse em usar esta tecnologia para chegar a audiências de nicho, audiências que não seriam possíveis de chegar em meios tradicionais. Existem também motivações pessoais, como por exemplo, a necessidade de atenção ou a promoção de conteúdos, serviços ou pessoas. Outro dos motivos está relacionado com a vontade de pertença a um certo grupo ou movimento que se pressupõe ser uma ajuda ao crescimento pessoal do produtor de podcast, atraindo as suas habilidades. Os autores identificaram ainda o motivo do entretenimento (Markman & Sawyer, 2014). Os autores deste estudo identificaram ainda que a razão mais forte que levava os produtores a continuar a produzir os seus podcasts seria o *produsage*, visto que acabam por encontrar e interagir com uma comunidade que lhes dá conteúdo para além de o consumir, tornando-se num ciclo em que os produtores se desenvolvem pessoalmente e profissionalmente, adquirindo e melhorando as suas habilidades, trazendo, conseqüentemente, o mundo do podcast às costas ao continuar a investir e desenvolver neste formato (Markman & Sawyer, 2014). Alguns

produtores de podcast encontram a sua motivação na audiência e comunidade que construíram, podendo continuar a expressar-se e podendo até chegar à fama (Markman & Sawyer, 2014). Trabalhando para desenvolver relação com as suas audiências, os produtores de podcast acabam por se interessar pela promoção e podem até gerar o interesse em fazer do podcast o seu trabalho (Markman & Sawyer, 2014).

No panorama nacional, Martins & Vieira (2021) traçaram o perfil do produtor de podcast português independente, indicando que a motivação principal destes produtores seria o entretenimento na elaboração de conteúdos. O sucesso do podcast poderá ter diversas perspectivas, sendo que o mesmo depende de o que o produtor do podcast valoriza mais, seja em termos de retorno financeiro, audiência, ou outros fatores (Martins & Vieira, 2021). Os autores mencionam ainda que poucos são os produtores de podcast que apresentam motivos comerciais (Martins & Vieira, 2021), algo que Pancy (2015) aparenta concordar ao afirmar que nem todos os produtores de podcast independentes o fazem por dinheiro, acrescentando que poucos são os que conseguem retorno financeiro dado o baixo custo de produção e de distribuição dos mesmos, sendo que plataformas como o iTunes ou o Soundcloud, para onde os podcasts são habitualmente carregados, são plataformas gratuitas que apenas ajudam a manter as estatísticas e os dados relativos ao consumo atualizados.

Outra plataforma que é também bastante utilizada para carregar podcasts é o Youtube, sendo que a interação dos consumidores por si já pode gerar retorno financeiro para os produtores, seja através de cliques ou de anúncios (Reia et al., 2021). Os produtores que utilizam esta plataforma para carregar os seus vídeos, incluindo podcasts, acabam por não ver um grande retorno financeiro da plataforma, que, apesar de existente, apresenta valores baixos, fazendo com que estes produtores procurem outras fontes de financiamento para os seus projetos, passando por promoção de serviços, publicidades, lançamento de livros, eventos ao vivo, entre outros (Markman & Sawyer, 2014; Reia et al., 2021).

“Most podcasts are funded through advertisements and sponsors. podcasters often seek sponsors based on the niche covered in the podcast.”

- Pancy (2015, p.37)

Outra das formas utilizadas pelos produtores de podcast é o financiamento via *crowdfunding*.

Crowdfunding

Primeiramente, é necessário compreender o que significa este conceito. O *crowdfunding* é um método de financiamento contemporâneo que procura explorar a interação com os utilizadores através das tecnologias, utilizando, por exemplo, os *media* e as redes sociais *online* (Booth, 2015). Já os autores Schwienbacher and Larralde (2010) citados em Mollick (2014), definem *crowdfunding* como uma porta aberta, por via da internet, para recursos financeiros em forma de doação ou de troca por algum tipo de recompensa com o fim de apoiar iniciativas. Foà (2019) aponta para que as plataformas em que se pratica o *crowdfunding* promovam as relações sociais, existindo uma troca, um mercado bidirecional, afirmando que para o criador é importante manter um capital social interno (dentro da sua comunidade), de modo a fortalecer as bases que contribuem para o projeto. Já o autor Mollick (2014) diz que o *crowdfunding* aponta para os esforços que pessoas ou grupos empreendedores fazem para financiar os seus projetos, recebendo contribuições de baixo valor, mas em grande número, via internet, sem existir outro tipo de intermediários. De modo geral pode-se depreender que o *crowdfunding* implica contribuições de utilizadores no meio digital para outros utilizadores no mesmo meio. Este método é bastante utilizado por criadores de conteúdo independentes com o objetivo de financiar os seus projetos nos novos *media*.

Existem então diversas plataformas de *crowdfunding online*, podendo nomear algumas como o Patreon, Go Fund Me, Kickstarter, Indiegogo, OnlyFans, entre outros. O sucesso deste método já em 2015 se demonstrava brilhante, estando previsto que esta indústria fosse ultrapassar os 34 mil milhões de dólares anuais (Brown et al., 2017), estando, como qualquer outra nova tecnologia dos novos *media*, a ser explorada por marcas já estabelecidas, muito devido ao sucesso da *Pebble smartwatch*, marca que, em 2012, utilizou a plataforma Kickstarter para financiar o seu desenvolvimento, tendo tido uma das campanhas mais bem-sucedidas no formato de *crowdfunding*, tendo conseguido amealhar 10300 milhões de dólares (Brown et al., 2017). Para o presente estudo pode-se notar que Pedro Teixeira da Mota se alocou na plataforma Patreon, sendo mais um exemplo daquilo que Lotra (2020) afirmou no seu trabalho, dizendo que esta plataforma é, na sua maioria, a mais utilizada em Portugal pelos criadores de conteúdo que procuram financiar os seus projetos via *crowdfunding*.

O sucesso do Patreon é notável, segundo Graphtreon (2019) citado em Hair (2021), a plataforma gera mensalmente 20 milhões de dólares em doações, operando através do seu

modelo de subscrição mensal, pelo que se diferencia de outras plataformas de *crowdfunding*, tendo como objetivo apoiar os criadores a longo prazo e não apenas a curto prazo realizando uma doação (Hair, 2021). Esta plataforma serve também para postar conteúdos adicionais, pelo que se espera que esta sirva como uma extensão dos conteúdos publicados pelos criadores, não sendo a sua plataforma principal para publicação de conteúdo, mantendo a maioria do seu conteúdo como público, estando assim a investir na aproximação do criador de conteúdo para com os seus fãs (Hair, 2021).

Surge então a pergunta, que motivos levam as pessoas a financiar projetos via *crowdfunding*? Segundo um estudo de Gerber et al. (2012), as pessoas que contribuem com fundos através de plataformas de *crowdfunding* podem ser motivadas por diversos fatores: Muitas vezes, aderem ao *crowdfunding* para apoiar criadores e causas que se enquadram nos seus valores, sentindo-se realizados por contribuir para projetos e receber algo em troca; o apoio de projetos geridos por amigos ou conhecidos é também um fator, podendo observar que as ligações pessoais desempenham um papel importante; por outro lado, existem pessoas que são movidas pelo desejo de apoiar causas que geram impacto social, vendo as suas contribuições como parte da sua identidade; outro motivo é a promoção de um sentido de comunidade entre os apoiantes, que procuram um envolvimento emocional e pretendem fazer parte de um coletivo. O que demarca o *crowdfunding* é o seu ambiente colaborativo, em que as pessoas se sentem mais inclinadas a apoiar os seus colegas criadores do que criar uma competição entre si, resultando num ecossistema de apoio que prospera com boa vontade e esforços coletivos (Gerber et al., 2012).

Já no panorama português existe a pesquisa levada a cabo por Lotra (2020), sobre o apoio via Patreon ao projeto Maluco Beleza, em que os apoiantes apresentaram motivações como a qualidade do conteúdo, a diversidade de temas e convidados, as recompensas oferecidas, como por exemplo, acesso antecipado a informação ou uma maior duração dos conteúdos publicados, a recomendação de amigos, e, por último, o criador de conteúdo é também uma motivação mencionada.

Um conceito interessante para explorar no âmbito do *crowdfunding* é o de *affective economics*, que Jenkins (2006) descreveu como uma teoria que procura compreender o envolvimento emocional das pessoas como influência no seu poder de decisão em investimento económico. Em 2006, Jenkins afirma, na sua obra “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, que os *media* e as marcas tinham ainda dificuldades em lidar com a parte

emocional das pessoas de modo a tirar partido, quantificando e transformando esse lado em retorno financeiro. O autor menciona ainda que esta narrativa tem coisas boas e coisas más, sendo as boas que os publicitários podem vir a tirar partido para os seus próprios fins, e as más que os consumidores podem vir a colocar em xeque decisões empresariais ao criar as suas próprias estruturas coletivas de consumo. Este conceito de *affective economics* incentiva as marcas a transformar-se em *lovemarks*, encorajando-as a misturar um pouco daquilo que são as suas mensagens com conteúdo de entretenimento (Jenkins, 2006), de modo a apelar ao lado emocional do consumidor.

Neste parágrafo irá observar-se o caso de estudo realizado por Hills (2014), em que o autor explora a utilização do *crowdfunding*, na plataforma Kickstarter, para poder financiar a produção do filme *Veronica Mars*, filme esse derivado de uma série existente com o mesmo nome. No seu artigo, o autor, citando Roberts (2005), inicia apontando um dos maiores problemas das marcas, na época: o afastamento dos consumidores. Este problema torna pertinente a ideia mencionada no parágrafo anterior, de que as marcas se devem procurar transformar em *lovemarks*, sendo este um conceito que descreve a existência de uma importância emocional atribuída a um produto específico, transformando essa marca numa *lovemark*, “*Lovemarks are not owned by the manufacturers, the producers, the businesses. They are owned by the people who love them*” (Roberts, 2005, in Hills, 2014, p. 185). Esta ideia de que uma *lovemark* é mais dos consumidores do que de qualquer outra entidade liga muito bem ao que Hills (2014) explora no caso de *Veronica Mars*. O autor afirma que o sucesso desta campanha de *crowdfunding* se deve, em grande parte, à comunidade de fãs da série, que se encontrava emocionalmente investida na série e encontra no *crowdfunding* uma hipótese de demonstrar a importância relativa à continuação da narrativa da série, estando até dispostos a contribuir financeiramente para esse fim. Outro dos pontos importantes para este sucesso, mencionado pelo autor, reside no produtor da série, Rob Thomas, que se posicionou perto dos fãs, envolvendo-se na comunidade e passando a ideia de que estes não seriam meros consumidores, mas uma parte importante e valorizada no projeto. Outro fator importante, mencionado por Hills (2014), é o de que os fãs se posicionaram de forma seletiva, podendo alguns procurar, através da sua contribuição, via *crowdfunding*, obter produtos exclusivos relacionados com a narrativa da série, ou apenas se sentir mais próximos da produção da mesma, entre outros. Em suma, Hills (2014) demonstra a força que o *crowdfunding* pode ter, interligando os fãs e os produtores de conteúdo, retirando partido de ambos os lados para poder alcançar um fim que beneficie os dois lados.

O fenômeno parassocial

De modo a poder prosseguir, é necessário abordar o fenômeno parassocial, começando por definir os conceitos de interação e relação parassociais, distinguindo-os. Ambos estes conceitos, embora distintos, costumam estar interligados, sendo então necessário definir ambos e distingui-los de forma a não criar nenhuma confusão como já aconteceu no passado, existindo vários autores que ao tentar explorar um destes conceitos acabaram por realizar estudos que se aparentam mais à exploração do outro (Claessens & Bulck, 2015; Dibble et al., 2016).

O termo de interação parassocial foi inicialmente abordado por Horton & Richard Wohl, 1956, podendo defini-lo como a representação de uma interação imaginária entre um membro da audiência e um ator dos *media* – sendo este ator dos *media* alguém que desempenha um papel performativo nos *media*, não restringindo aos atores de profissão – no momento da sua visualização, sendo que o consumidor perspetiva este ator como alguém próximo de si, desencadeando uma resposta semelhante à de uma interação social recíproca, resultante de momentos em que o ator reconhece a existência da audiência, abordando esta de forma informal e direta (Brinson & Lemon, 2022; Claessens & Bulck, 2015; Dibble et al., 2016).

Já o conceito de relação parassocial pode definir-se de forma bastante semelhante ao de interação parassocial, com a diferença de que esta é mais duradoura e não está confinada ao momento da visualização do ator dos *media*, estendendo-se para além do consumo de apenas um episódio, o que acaba por transformar uma interação parassocial numa relação parassocial quando esta interação acontece múltiplas vezes ou se torna habitual, surgindo com a experiência de uso dos *media* (Claessens & Bulck, 2015; Cohen, 2001; Dibble et al., 2016).

Para a realização deste trabalho, será necessário compreender então a forma como se pode identificar a existência de relações parassociais. Por consequência, é necessário compreender a *PSI-Scale*, desenvolvida originalmente com o objetivo de operacionalizar e medir as interações parassociais da audiência para com os apresentadores de televisão locais, sendo posteriormente estendida a qualquer ator dos *media*, como atores políticos ou personagens de filmes (Dibble et al., 2016; Rubin & Step, 2000). Para esta *PSI-Scale*, foram aplicadas duas versões, uma versão de vinte questões (Rubin et al., 1985) e uma mais curta de dez questões (Rubin & Perse, 1987), compilando questões de diversos outros estudos (ambos os autores citados em Dibble et al., 2016). Devido à mistura entre os conceitos de relação e interação parassociais que se observou no desenvolvimento desta área, várias escalas para medir relações parassociais e interações

parassociais acabaram por se interligar (Claessens & Bulck, 2015; Schramm & Hartmann, 2008), sendo esse também o caso da *PSI-Scale*, que acabou por se tornar mais útil para o estudo das relações parassociais do que para o das interações parassociais, sendo que esta escala questiona mais os consumidores sobre a sua relação com os atores dos *media* ao invés de explorar as situações singulares de consumo que representam a criação de uma interação parassocial (Dibble et al., 2016; Schramm & Hartmann, 2008).

Para além da *PSI-Scale*, existem outras escalas que ajudam a compreender a existência de relações parassociais e também diversos autores que já exploraram o tema de modo a perceber as dinâmicas que definem este conceito. As autoras Claessens & Bulck (2015), com base em alguma literatura sobre o tema, apontam alguns elementos cruciais à existência destas relações, a existência de uma ligação emocional e a semelhança com uma relação social, afirmando que deve de existir um certo nível de empatia, intimidade e compreensão, desenvolvendo também dinâmicas semelhantes às das relações sociais, acabando por existir expectativas nos tipos de interações, um conhecimento sobre o ator com quem se estabelece uma relação parassocial, que se vai acumulando, e existindo também o mesmo risco de término que uma relação social carrega. Tendo em mente estes elementos cruciais, as autoras Claessens & Bulck (2015) conduziram um estudo para averiguar a existência de relações parassociais, compilando diversas escalas e estudos sobre esta temática, questionando os participantes em relação à sua celebridade favorita, abordando tópicos como a empatia, o desejo de conhecer pessoalmente a celebridade, uma comparação desta com um amigo, a opinião relativa à sua aparência, contando também com algumas analogias relativas a relações sociais.

Giles (2002) encontra também no seu estudo a semelhança com as relações sociais, indicando que é expectável de encontrar processos psicológicos nas relações parassociais existentes também nas relações sociais. Giles (2002) afirma ainda que nas relações parassociais a atração social acaba por ser um maior fator do que a atração física, indicando também que a semelhança perspectivada para com as atitudes, aparência e história de vida do ator dos *media* representa um fator importante nas relações parassociais. O autor afirma também que existem três características que permitem determinar se o fenómeno parassocial pode evoluir para além de uma visualização única, passando a ser uma relação parassocial: autenticidade e realismo; representação em diversas plataformas; contexto do utilizador. Sobre a autenticidade e realismo, o autor diz que a honestidade e autenticidade dos atores dos *media* fazem parte da sua atratividade, dando o exemplo de que uma celebridade pode perder toda a sua reputação ao realizar uma publicidade a um produto que não faça sentido. Apesar deste fator, o autor afirma

ainda que relações parassociais podem formar-se com atores dos *media* que não aparentem ser autênticos, como por exemplo artistas que são conhecidos por interpretar uma personagem. Sobre a representação em diversas plataformas, o autor diz apenas que é mais fácil desenvolver uma relação parassocial com um ator dos *media* que apareça regularmente em diversas plataformas, sendo que é mais difícil de desenvolver a relação parassocial com um apresentador de noticiários que apareça apenas durante esse mesmo programa, por exemplo. Em relação ao contexto do utilizador, o autor aborda a visualização conjunta, como por exemplo num ambiente familiar, em que se fala sobre os atores dos *media*, dizendo que isso pode ser uma razão que leve ao desenvolvimento de relações parassociais (Giles, 2002).

A influência das relações parassociais tem sido objeto de estudo em diversas áreas, podendo mencionar o podcast, por exemplo. Como mencionado anteriormente, Perks & Turner (2019) apontaram as relações parassociais como uma das gratificações da audiência no podcast. Os autores afirmaram que há a possibilidade de os consumidores de podcast desenvolverem uma forte relação com os seus conteúdos favoritos, ou com os produtores de conteúdo, da qual poderiam resultar consequências cognitivas e afetivas, tal como um maior envolvimento, prazer, identificação e lealdade (Perks & Turner, 2019). Pavelko & Myrick (2020) abordaram também as relações parassociais neste contexto, afirmando que os consumidores sentiam benefícios mentais e sociais ao consumir podcasts, nos quais existia essa relação. A afirmação anterior foi corroborada por Chan-Olmsted & Wang (2022) no seu estudo. Já noutro estudo, também recente, Brinson & Lemon (2022) concluíram que a existência de relações parassociais com os produtores de podcast criam confiança, credibilidade e autenticidade, sendo esses três fatores medidos no estudo conduzido. Através de leituras de publicidade, realizadas por produtores de podcast, com quem a audiência estabelece uma relação parassocial, e por terceiros que não estabeleciam essa relação, os dados recolhidos apontaram para a influência destas relações, tornando a publicidade mais viável aos olhos da audiência (Brinson & Lemon, 2022).

***Crowdfunding* e relações parassociais**

A relação direta entre relações parassociais e o *crowdfunding*, dois tópicos pertinentes para este trabalho, não foi encontrada em artigos, no decorrer da pesquisa para este trabalho. Existem no entanto alguns autores que abordam um pouco dos dois temas, como por exemplo, Wang

(2016), que explora as dinâmicas entre artistas musicais independentes e os seus fãs através de campanhas de *crowdfunding* no seu artigo, no qual menciona a importância das ligações pessoais e envolvimento com os fãs. Esta importância mencionada pela autora pode ser observada através do escopo das relações parassociais, sendo que esses aspetos estão de acordo com algumas das características observadas neste tipo de relações. Também sobre estes conceitos, Hair (2021) explora a forma como artistas no meio digital utilizam o *crowdfunding* com os seus fãs através de estratégias que se alinham com características das relações parassociais, como por exemplo, dirigindo-se diretamente aos fãs, recompensando o contributo monetário dos fãs com interações sociais em tempo real, falando sobre a sua vida pessoal, dando informações exclusivas, ou tratando os fãs como amigos.

Apesar de não terem sido encontrados estudos que relacionassem as relações parassociais com o *crowdfunding*, existem já alguns artigos que misturam o primeiro conceito com intenções de compra, como é o caso do artigo de Sokolova & Kefi (2020), em que é conduzido um estudo relativo à intenção de compra das audiências de *influencers* de moda e beleza. Nesse estudo, foi abordado como as interações parassociais, a credibilidade, a atração social, atração física e o sentido de afinidade/parecença com as *influencers* em causa se poderiam relacionar com a intenção de compra, tendo chegado a conclusões, de modo geral, de que a credibilidade e as interações parassociais influenciam a intenção de compra da audiência, enquanto que a atração social está relacionada com a existência de interações parassociais, contrapondo com a atração física que não se comprovou relacionada com a existência de interações parassociais, concluindo ainda que o sentido de afinidade/parecença com as *influencers* verificou-se positivo na sua influência relativamente às interações parassociais e à credibilidade. Neste estudo apesar de se falar de interações parassociais, a ideia que Sokolova & Kefi (2020) transmitem ao definir o conceito é mais relacionada com a existência de relações e com o facto da audiência dos *influencers* seguir o seu trabalho ao longo do tempo e em diversas plataformas. O artigo também não aborda o *crowdfunding*, no entanto pode tornar-se pertinente pois a realização de uma compra e a doação via *crowdfunding* não são conceitos que se encontram tão distantes entre si.

O estudo, mencionado anteriormente, pode ser um predecessor das conclusões retiradas nesta dissertação, sendo que o presente trabalho tem como objetivo relacionar a influência das relações parassociais no *crowdfunding* de um podcast, de modo a perceber como se pode explorar, futuramente, esta estratégia de sustentabilidade noutros projetos nos novos *media*.

Metodologia

Descrição da metodologia

A estratégia metodológica da presente pesquisa mobilizou uma abordagem quantitativa apoiada no inquérito por questionário *online*. Segundo Creswell & Creswell (2022), a pesquisa quantitativa procura testar teorias relacionando variáveis, podendo generalizar e reproduzir os resultados. Ao procurar estudar a audiência de um podcast, esta metodologia foi escolhida por ser a mais compatível para com os objetivos propostos, podendo corroborar esta afirmação com os autores Quivy & Campenhoudt (2005), que tratam o inquérito por questionário como adequado a casos em que se pretende obter o conhecimento sobre uma determinada população e analisar um fenómeno social em que as informações dos indivíduos da população em questão podem ser úteis, utilizado também quando se pretende interrogar um grande número de pessoas. As pesquisas com abordagem quantitativa tendem a testar a veracidade de teorias e a formulação de hipóteses ou questões sobre a amostra (Creswell & Creswell, 2022), sendo por isso também a forma mais correta para explorar este tema, comprovando ou rejeitando as teorias apresentadas anteriormente (na introdução) e as hipóteses que serão exploradas durante a análise dos resultados. A escolha de realizar uma pesquisa quantitativa resulta da procura por resultados concretos, generalizáveis e justificáveis através dos dados.

Recolha de dados

Um dos objetivos desta pesquisa é o de traçar um perfil da audiência do Watch TM, começando com uma caracterização desta amostra da audiência. De seguida a análise recairá num segmento específico da amostra, aquele que afirmou contribuir para o Patreon de Pedro Teixeira da Mota (PTM), humorista e criador do podcast Watch TM, traçando também um perfil para este segmento da audiência.

O conjunto de questões colocadas no inquérito, para além de reunir dados para caracterizar a amostra, almejava também perceber a existência de relações parassociais entre a audiência e o criador do podcast, bem como a participação da audiência nas atividades que geram retorno

financeiro para o humorista, como a contribuição via Patreon, a compra de *merchandising*, adesão a espetáculos ao vivo, entre outros.

Na análise desta pesquisa é feita uma relação entre os resultados obtidos de modo a perceber se a existência de relações parassociais pode ter alguma influência na sustentabilidade do criador do podcast, principalmente na participação via *crowdfunding*. A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao *software* de gestão e análise de dados de inquéritos, SPSS, criando diversas variáveis que puderam ser relacionadas entre si de modo a alcançar conclusões mais completas sobre a amostra, testando algumas hipóteses.

Para realizar esta pesquisa quantitativa foi então necessário chegar à audiência do Watch TM. O inquérito foi partilhado nas redes sociais *online*, sendo este um questionário *online*, e no Patreon do criador do podcast, Pedro Teixeira da Mota, tendo conseguido que o próprio humorista partilhasse o questionário para os subscritores do Patreon, obtendo assim uma maior visibilidade. Esta estratégia para alcançar a audiência do podcast revelou-se bem-sucedida, tendo conseguido 723 respostas ao questionário, sendo que 656 foram consideradas válidas para análise, seguindo o critério de que o inquirido tem de ser consumidor do Watch TM, excluindo aqueles que não o são.

Como boa prática metodológica, antes da publicação do inquérito e da sua divulgação, foi realizado um pré-teste ao guião, tendo este sido enviado a 9 pessoas do grupo-alvo, sendo todas elas consumidoras do podcast, com o objetivo de tornar o questionário o mais incisivo e direto possível, evitando a existência de erros ortográficos ou de possíveis más interpretações.

Desenvolvimento do inquérito

De modo a construir o inquérito final, foi elaborada uma pesquisa sobre os temas abordados, podendo esta ser observada na revisão de literatura. É possível dividir o questionário em cinco partes, para além de uma parte introdutória com o devido enquadramento e consentimento informado:

1. A primeira parte é constituída por uma questão apenas, tendo como objetivo filtrar a amostra. A questão é “Sou consumidor do Watch TM”, com as possíveis respostas de “Sim” e de “Não”, pelo que aqueles que respondessem à segunda opção

finalizariam de imediato o questionário, sendo que estas respostas não se iriam enquadrar nas respostas válidas.

2. Num segundo momento do questionário encontram-se algumas questões relativas ao consumo do podcast e do conteúdo de Pedro Teixeira da Mota, como por exemplo “Qual a principal razão para consumir este podcast?”, e também uma questão relativa ao consumo geral de podcasts, “Excluindo o Watch TM, consome outros podcasts?”.
3. A terceira parte do questionário expõe uma série de questões, dezanove para ser exato, em que foi pedido aos inquiridos que indicassem o grau de concordância com cada uma delas, utilizando uma escala de Likert com 7 respostas possíveis, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”. As questões nesta componente do inquérito tinham como objetivo identificar e mensurar as potenciais relações parassociais entre a audiência e o criador do podcast, Pedro Teixeira da Mota, sendo estas resultantes da sistematização de baterias de indicadores já previamente testadas em estudos sobre relações parassociais e a sua tentativa de medição.
4. A quarta etapa compila algumas questões relativas ao envolvimento dos inquiridos na sustentabilidade económica de Pedro Teixeira da Mota, questionando sobre as contribuições para o Patreon do humorista, a compra de *merchandising* relativo ao mesmo, a ida a espetáculos ao vivo, entre outros.
5. Por último, a quinta parte do inquérito é onde surgem questões relativamente ao perfil dos inquiridos, questionando sobre a idade, género, localização e grau de ensino que está a frequentar ou grau de ensino mais elevado que atingiu, caso já não se encontre a estudar.

O maior desafio para a construção do inquérito foi a compilação de questões que permitissem identificar a existência de relações parassociais. Para realizar esta seleção, foram consultadas diversas pesquisas já realizadas por outros autores, tentando perceber quais os temas mais falados sobre a questão de identificar este tipo de relações pelo que, temáticas como a empatia, a comparação do ator alvo de uma relação parassocial com um amigo, o desejo de conhecer pessoalmente, a ligação emocional, a atração social, atração física, a semelhança de atitudes ou opiniões, a autenticidade, a honestidade, entre outras, foram surgindo recorrentemente ao longo da pesquisa.

Algumas temáticas acabaram por ser excluídas, como por exemplo, a temática relacionada com a atração física, por existirem autores a apresentar dados negativos da influência desta temática para uma relação parassocial. De modo a obter resultados mais verosímeis em relação à existência de relações parassociais foram redigidas dezanove questões com as temáticas mais recorrentes e com maior convergência entre académicos na pesquisa realizada, obtendo assim um conjunto de fatores passíveis a uma análise com resultados relevantes, encaixando ainda algumas questões que despertaram curiosidade e pareceram ser relevantes para o objeto de estudo em questão. De modo geral, as questões podem ser agrupadas em cinco temáticas:

- Ligação emocional – Este fator engloba as questões *E, F, G, I, L* e *M* da terceira parte do questionário, provindo principalmente do estudo de Claessens & Bulck (2015), no qual os autores conduziram um questionário para a exploração de relações parassociais dos inquiridos para com a sua celebridade favorita, sendo a ligação emocional um dos fatores que verificaram mais importantes para a identificação destas relações, tendo algumas questões iguais e outras semelhantes ao do questionário redigido para o presente estudo (este fator foi também referenciado em diversos outros estudos, mencionados na primeira parte do trabalho, porém o estudo mencionado foi aquele que suscitou uma maior inspiração para as questões aqui utilizadas);
- Analogia a relações sociais – Este fator engloba as questões *B, C, H, J* e *K* da terceira parte do questionário, sendo também inspiradas em diversos autores, sendo este outro dos principais fatores na identificação de relações parassociais, pelo que vem registando respostas positivas aos estudos conduzidos sobre a sua influência neste tipo de relações, repetindo também o processo de utilizar algumas questões iguais ou semelhantes às que os autores utilizaram (Claessens & Bulck, 2015; Dibble et al., 2016; Schramm & Hartmann, 2008);
- Presença social – Este fator surge nas questões *A, D, N, O, R* e *S*, maioritariamente inspiradas por Kim & Song (2016), tendo a influência de outros autores como Claessens & Bulck (2015) e Dibble et al. (2016). No estudo dos primeiros autores mencionados este fator comprovou estar relacionado com a existência de interações parassociais, pelo que, a ideia de adaptar as temáticas presentes na presença social ao estudo de relações parassociais pode apresentar resultados bem-sucedidos, já que “*While parasocial interaction is restricted to the viewing episode, a parasocial relationship can extend beyond any single viewing episode.*” (Dibble et al., 2016, p. 21). Sendo que o podcast conta com episódios semanais, os momentos de interação parassocial, podem ser então

vistos através do escopo de relações parassociais, pelo que as questões *N* e *O* procuram identificar a relação da audiência com o criador através da visualização semanal do podcast. Já a questão *A* prende-se com a identificação de um seguimento da audiência para fora do momento de visualização do podcast, sendo esta questão abordada por outros autores, como é o exemplo de Giles (2002), que aborda a presença dos atores dos *media* em diversas plataformas. Em relação às questões *D* e *R*, estas foram colocadas sob esta temática pois a procura de saber mais sobre o criador do podcast está relacionada com a curiosidade da audiência para saber mais sobre este, sendo esta também levada a assistir a outro tipo de conteúdos por mera influência da presença do humorista, tendo diversos estudos como inspiração para a criação destas questões (Claessens & Bulck, 2015; Dibble et al., 2016; Schramm & Hartmann, 2008). As questões até aqui mencionadas podem ser agrupadas na temática da partilha pessoal e profissional, sendo estas partilhas, segundo Kim & Song (2016) influentes na presença social, que por sua vez é influente na existência de interações parassociais. Por último, em relação à questão *S*, o estudo conduzido por Kim & Song (2016), verificou a influência que o *retweeting* pode ter na presença social e, por consequência, em interações parassociais, algo que suscitou curiosidade e levou à inclusão desta temática no questionário, de modo a perceber se a partilha de conteúdos por parte da audiência nas suas próprias redes sociais *online* se verificava positiva.

- Honestidade e autenticidade – Este fator pode ser observado nas questões *P* e *Q*, sendo estas temáticas abordadas por diversos autores, como por exemplo Giles (2002) e Brinson & Lemon (2022). Estas temáticas foram das mais recorrentes ao longo da revisão de literatura realizada sobre relações e interações parassociais, pelo que as questões foram fáceis de colocar, de forma clara e direta.

Antes de avançar para os resultados, duas notas. Nas tabelas e gráficos apresentados o total das percentagens pode, por vezes, ser inferior ou superior a 100%, resultante dos arredondamentos realizados pelo SPSS. Por fim, o guião do questionário encontra-se em anexo (anexo 33).

Resultados

Perfil da amostra de ouvintes do Watch TM

Considerando apenas as respostas válidas ao questionário, totalizando 656, é possível criar algumas tabelas e figuras com dados referentes à caracterização dos inquiridos. Ao observar os anexos 1, 2, 3 e 4, podemos fazer algumas afirmações referentes a estes dados, podendo traçar um perfil desta amostra de ouvintes do Watch TM. No anexo 3 podem observar-se os dados relativos à idade da audiência, sendo que a média de idades é cerca de 24 anos (23.8), sendo a idade mais comum a de 23 anos. Pode-se observar ainda que a idade do ouvinte mais novo é de 13 anos e a do ouvinte mais velho é de 51 anos, contabilizando com apenas uma resposta relativa a cada uma destas idades.

No anexo 4 pode observar-se o género dos inquiridos, em que a grande maioria se identifica com o género feminino, com 63.6% (417 dos inquiridos), com os restantes 36.4% (239 dos inquiridos) a responder que se identifica com o género masculino.

Em relação ao grau académico dos inquiridos, podem observar-se os anexos 5 e 6. O anexo 5 apresenta os dados relativos aos inquiridos que ainda se encontram a estudar, podendo observar uma clara predominância dos indivíduos que se encontram a tirar a licenciatura e o mestrado, 24.7% e 23% respetivamente, podendo observar a mesma tendência nos indivíduos que já não se encontram a estudar, anexo 6, com 18.6% dos mesmos com a licenciatura finalizada e 17.4% com o mestrado concluído. Pode ainda observar-se que não existe grande diferença entre o número de inquiridos que se encontra a estudar e o que já finalizou os estudos, contabilizando 51.2% (336 inquiridos) e 48.8% (320 inquiridos) respetivamente.

Ainda sobre o perfil da audiência do Watch TM, pode observar-se em anexo a tabela referente à localização geográfica dos inquiridos³, podendo verificar-se uma distribuição mais acentuada nas duas grandes áreas metropolitanas de Portugal, de resto em sintonia com a grande concentração nacional nestas regiões, com 38% dos inquiridos a afirmar viver em Lisboa e 15.4% dos inquiridos a apontar para o Porto, com os restantes mais dispersos pelos restantes distritos do país e regiões autónomas, podendo ainda notar que 4% dos inquiridos apontou viver fora de Portugal.

³ Anexo 7

Para além dos dados sociodemográficos recolhidos, foram ainda colocadas algumas questões que permitem adicionar alguns dados ao perfil dos ouvintes de Watch TM. No anexo 8 é possível observar que 64.5% dos inquiridos afirmou consumir podcasts frequentemente, enquanto 30.9% afirmou consumir ocasionalmente, tendo apenas 4.6% respondido que não consomem podcasts para além do Watch TM. Estes dados podem apontar para uma audiência ativa no consumo de conteúdos *media* em formato digital, sendo que 95.4% dos inquiridos, 626, afirmam ser consumidores de podcasts, com a grande maioria a afirmar consumir podcasts com frequência.

No anexo 9 é possível observar os dados relativos ao tempo de consumo de Watch TM, podendo afirmar que a grande maioria dos inquiridos já acompanha o trabalho de Pedro Teixeira da Mota há mais de 2 anos – 69.2% dos inquiridos. É relevante mencionar ainda os 9.3% de inquiridos que afirmou consumir o podcast há 4 meses ou menos, tendo em conta que, à data do questionário, é o tempo correspondente à reestruturação do podcast de Ask TM, apenas em formato de áudio e ausente do Youtube, para Watch TM, em formato audiovisual disponível no Youtube.

Continuando a observar os dados⁴, em resposta à questão “Já conhecia o Pedro Teixeira da Mota (PTM) antes de consumir o Watch TM (ou o formato anterior conhecido como Ask TM)?”, apenas 16.8% dos inquiridos respondeu que não, tendo a vasta maioria afirmado já conhecer o humorista previamente. Prevendo esta possibilidade de resposta, foi colocada uma nova questão, “De onde o conhecia?”, à qual os inquiridos puderam responder livremente. De modo a poder analisar estas respostas, foram criadas categorias, nas quais as respostas se encaixassem, tendo criado: “Redes Sociais *Online*”, que engloba todas as respostas que digam respeito ao espaço *online*, podendo dar como exemplo algumas respostas como “*Erro Crasso*” ou “*Bumerangue*”, que são projetos *online* dos quais Pedro Teixeira da Mota fez parte; outra das categorias criadas foi “Stand up”, que engloba todas as respostas que mencionem espetáculos ao vivo do humorista, incluindo também as respostas que digam respeito à visualização de um espetáculo do humorista no Youtube, como é o caso do solo de *stand up* “Impasse”, que Pedro Teixeira da Mota tem disponível nessa plataforma, contando com respostas como “*espetáculos*” ou “*stand-up comedy*”; por último, foi criada a categoria “Outras”, que agrega qualquer resposta que não encaixe em nenhuma das outras categorias, como por exemplo “*amigos*” ou “*Andou na minha escola*”. Através destas

⁴ Anexo 10

categorias foi possível observar que a grande maioria dos inquiridos, 89.7%, conheceu o humorista através das RSO, sendo que 8.1% o terá conhecido através dos seus espetáculos de comédia, registando apenas 2.2% de respostas que indicam outras razões⁵.

No anexo 12 podem ser observados os dados relativamente ao nível de interesse da audiência ao longo da sua trajetória a acompanhar o conteúdo do Pedro Teixeira da Mota, sendo que apenas 3.4% afirmaram ter perdido algum interesse com o tempo, podendo ainda observar a grande maioria de 62.5% que afirmou ter mais interesse e, por consequência, os restantes 34.1% afirmaram continuar igualmente interessados no conteúdo do humorista.

Por fim, a última questão, que pode apresentar dados relevantes para traçar um perfil dos ouvintes do Watch TM, foi: “Qual a principal razão para consumir este podcast?”. Para responder a esta questão foram colocadas quatro opções: “Por causa do PTM”; “Por causa dos convidados”; “Pelos temas abordados; e uma quarta resposta livre. Para analisar estes dados, foi necessário agrupar as respostas livres que, não se dispersaram muito para além das opções anteriores, tendo sido criadas duas categorias: “Todas as anteriores”, que engloba todas as respostas livres que afirmaram concordar com todas as outras respostas; e a categoria “Outros”, que obteve apenas 5 respostas diferentes, nas quais podem observar-se respostas como “*Gastar tempo*”, “*Divertimento*” ou “*Pela Vibe*”. Segundo os dados recolhidos⁶, é então possível observar que 82.6% dos inquiridos afirmou que a principal razão para consumir o podcast seria o Pedro Teixeira da Mota, tendo 11% afirmado ser os temas abordados, 2.6% afirmar que a sua razão é os convidados, 3% afirmando que são todas as respostas anteriores, e 0.8% escolheram outra resposta.

Subscritores do Patreon

Tendo o questionário sido partilhado pelo próprio humorista no Patreon, seria irrealista afirmar que os dados representativos dos subscritores do Patreon são representativos de toda a audiência de Watch TM, no entanto é necessário apresentá-los de modo a poder caracterizar a amostra existente. Segundo os dados apresentados no anexo 14 é possível afirmar que a grande maioria da amostra, 74.8% afirma ser subscritora do Patreon do humorista, enquanto 19.2% dos inquiridos aponta para nunca ter sido subscritor. É ainda relevante mencionar os 2.9% que

⁵ Anexo 11

⁶ Anexo 13

afirmam não ser assinantes, mas que estão a ponderar assinar, e ainda os 3% que afirmaram já ter sido assinantes do Patreon do humorista, mas que não o são atualmente. Para estes 3%, que corresponde a 20 inquiridos, foi colocada ainda uma outra questão relativa à decisão de deixar de assinar o Patreon, que podia ser respondida de forma livre. Algumas das respostas foram “*Dinheiro*”, “*interesse noutros criadores de conteúdo*” ou “*decrésimo de piada no geral*”. De modo geral, as principais razões mencionadas pelos inquiridos estão diretamente ligadas à necessidade de poupar dinheiro e ao conteúdo partilhado pelo humorista no Patreon.

Relações parassociais

Em anexo⁷ pode observar-se o conjunto de questões e os resultados obtidos para a identificação de relações parassociais na audiência do podcast, analisando os resultados de todos os 656 inquiridos. De modo a classificar as questões quanto à sua relação positiva ou negativa com a existência de relações parassociais foi utilizada uma escala de Likert com 7 níveis (já descrita na metodologia), em que os valores inferiores a 4 – que representa a resposta mais neutra, algo equivalente a “não concordo nem discordo” – serão considerados como representantes de uma relação negativa para com a existência de uma relação parassocial, contrapondo com os valores superiores a 4 que serão considerados como representantes de uma relação positiva, sendo que quanto maior o valor, mais forte será esse fator.

Das dezanove questões colocadas, dezasseis delas apresentaram uma média positiva. As três questões que apresentaram uma média negativa foram: “Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM”, com uma média de 3.87, “Já tentei interagir com o PTM” com uma média de 3.32, e “Costumo partilhar conteúdo do PTM nas minhas redes sociais *online*” com uma média de 2.9. Em contrapartida, podem ser identificadas duas questões com valores médios bastante elevados, representando ser fatores mais fortes: “Se o PTM fosse convidado para outro conteúdo (podcast, programa de televisão, entre outros) eu assistiria” com uma média de 6.54, e “Sigo o PTM fora do âmbito do Watch TM” com uma média de 6.47.

⁷ Anexo 15

Relações parassociais nos subscritores do Patreon

Tendo como objetivo medir a existência de relações parassociais nos subscritores do Patreon, o passo seguinte na análise foi a decisão de criar uma variável compósita através de médias, agrupando todas as dezanove questões. Contudo, antes de proceder à criação desta nova variável foi necessário assegurar o nível de consistência deste conjunto de questões, tendo sido realizado no SPSS o *Alfa de Cronbach* deste conjunto.

Como é possível observar no anexo 16, o índice demonstrado pelo *Alfa de Cronbach* é de 0.920, o que indica que o conjunto de questões representam uma excelente consistência interna para medir o mesmo constructo.

Retomando a pergunta de partida desta investigação, “será que as relações parassociais são um fator positivo na contribuição via *crowdfunding* do podcast Watch TM?”, é necessário conduzir esta análise ao próximo passo, a realização de um Teste T para amostras independentes⁸, de modo a compreender se o nível de relação parassocial apresentado pelos membros da audiência, medido através das médias apresentadas na variável compósita criada, tem alguma diferença entre os membros da audiência que são subscritores do Patreon de Pedro Teixeira da Mota e aqueles que não o são. Ao partir para este teste existem duas hipóteses:

H0: O nível de relação parassocial é igual entre aqueles que são subscritores do Patreon de Pedro Teixeira da Mota e aqueles que não o são.

H1: O nível de relação parassocial é diferente entre aqueles que são subscritores do Patreon de Pedro Teixeira da Mota e aqueles que não o são.

A leitura do Teste T começa pelo teste de Levene para a igualdade de variâncias, no qual tem de ser lida a significância (*P*) para determinar em que linha será lido o Teste T. Neste caso $P < 0.001$, o que significa que as variâncias são diferentes e o Teste T tem de ser lido na segunda linha. Ao proceder à leitura do Teste T, o qual nos dará a resposta à qual das hipóteses deverá ser aceite, pode observar-se novamente que $P < 0.001$, pelo que, sendo o $P < 0.05$ procede-se à rejeição da *H0*, aceitando então a *H1*, o que significa que o nível de relação parassocial é diferente entre aqueles que são subscritores do Patreon de Pedro Teixeira da Mota e aqueles que não o são. Com o fim de poder avaliar esta diferença, observa-se a média demonstrada na tabela relativa às estatísticas dos grupos, onde a média dos subscritores do Patreon se encontra

⁸ Anexo 17

em cerca de 5.49 contrastando com a média daqueles que não pertencem a este grupo, cerca de 4.48, sendo então o nível de relação parassocial superior nos subscritores do Patreon de Pedro Teixeira da Mota.

Para finalizar a temática das relações parassociais relacionadas com a subscrição do Patreon, foi ainda realizada uma questão sobre o montante contribuído. O Pedro Teixeira da Mota apenas tem um nível de contribuição disponível, atualmente, no entanto foi feita a questão “Atualmente o PTM apenas tem um nível de contribuição no Patreon, no valor de 2€, estaria disposto a contribuir com mais?”, na qual será avaliada apenas as respostas dos subscritores do Patreon. Segundo os dados recolhidos⁹, apenas 42.2% respondeu afirmativamente à disponibilidade para contribuir com um maior montante, sendo que os restantes 57.8% responderam negativamente.

Outros tipos de envolvimento da audiência

Para além das questões já mencionadas, foram também realizadas questões sobre o envolvimento mais geral da audiência do podcast em relação à sustentabilidade económica de Pedro Teixeira da Mota. Para explorar esta temática foram realizadas questões sobre os seus espetáculos ao vivo, incluindo o novo solo de comédia anunciado pelo mesmo, sobre a compra de *merchandising* relacionado com o humorista, e se o mesmo já foi influente na audiência na aquisição de algum produto ou serviço (não especificando qual/quais).

Sobre a questão “Já foi a algum espetáculo ao vivo do PTM?”, 68.4% dos inquiridos respondeu que sim¹⁰. De seguida foi colocada uma questão sobre o número de espetáculos que os inquiridos assistiram, resultando em 31.6% com 0 espetáculos assistidos, 26.1% com 1 espetáculo assistido, 27% com 2 espetáculos, sendo que os restantes inquiridos totalizaram 3 ou mais espetáculos¹¹. Ainda sobre a temática de espetáculos ao vivo, foi colocada a questão sobre a compra de bilhetes para o novo espetáculo de Pedro Teixeira da Mota, “Pata de Ganso”, à qual 61.1% dos inquiridos respondeu que já tinha comprado bilhete, 30.8% afirmou que ainda não tinha comprado bilhete, no entanto estava a ponderar fazê-lo, enquanto que os restantes

⁹ Anexo 18

¹⁰ Anexo 19

¹¹ Anexo 20

8.1% não faziam tentativas de comprar¹². Em relação à compra de *merchandising* do humorista, 76.1% responderam não o ter feito, contra os 23.9% que responderam afirmativamente¹³. Já na questão relativa à aquisição de serviços, 55.2% afirmou já o ter feito por influência do Pedro Teixeira da Mota, existindo 44.8% que afirmaram não o ter feito¹⁴.

¹² Anexo 21

¹³ Anexo 22

¹⁴ Anexo 23

Conclusões

Discussão de resultados

De acordo a análise dos dados apresentados é possível, através de um exercício reflexivo, compreender algumas informações relevantes propostas no começo da dissertação.

Para começar, é possível traçar um perfil desta amostra da audiência do Watch TM. Esta audiência inquirida é constituída maioritariamente por pessoas que se identificam com o género feminino (63.6%), podendo ser considerada jovem, visto que apresenta uma média de idades de cerca de 24 anos, em que se nota a existência de membros da audiência consideravelmente mais novos e mais velhos do que esta média, sendo que o inquirido mais novo tem 13 anos e o mais velho tem 51. É ainda assinalável que a audiência apresenta níveis de escolaridade elevados, notando que aqueles que estão a estudar ou que completaram os graus de licenciatura ou mestrado representam cerca de 83.7% dos inquiridos (dados recolhidos através da soma das respostas, observando que 549 dos 656 inquiridos apontou para uma destas opções). Ainda relativamente a dados sociodemográficos, pode ser observado que a maioria da audiência se distribui pelas duas grandes áreas metropolitanas de Portugal, Lisboa (38%) e Porto (15.4%), estando o resto da audiência bastante dispersa pelos restantes distritos e regiões autónomas portuguesas, com uma especial menção para 4% dos inquiridos que afirma estar fora de Portugal.

Para além dos dados sociodemográficos, as informações recolhidas podem ajudar a compreender outras informações sobre esta audiência. É possível observar que a esmagadora maioria da audiência (95.4%) afirma ser consumidora de podcasts para além do Watch TM, sendo que 30.9% dos inquiridos afirma consumir apenas ocasionalmente, enquanto 64.5% afirma fazê-lo frequentemente. Estes dados são relevantes pois representam uma audiência jovem com uma predisposição elevada para o consumo regular de conteúdos neste formato, algo que pode ser explorado tanto por criadores de conteúdo como por marcas. Dada a falta de dados relativos ao tipo de conteúdos consumidos neste formato (não era o foco desta dissertação), não é possível fornecer mais informações sobre como isto pode ser explorado, no entanto é um bom indício para o futuro do formato de podcast, que tudo indica poder continuar a sua dinâmica de crescimento, tal como se tem verificado até aqui, seguindo as observações dos autores Paisana & Martins (2021) e dando pistas para futuras investigações neste campo.

Esta amostra da audiência de Watch TM apresenta ainda dados indicativos de longevidade e lealdade para com o podcast e o seu criador, sendo que a maioria dos inquiridos aponta para um período superior a 2 anos a acompanhar o podcast, 69.2%. Apesar da maioria da audiência seguir este conteúdo há já algum tempo considerável, existem também um número considerável de membros que são recentes nesta audiência, aparentando ter começado a consumir este podcast após a sua reestruturação para o formato audiovisual, podendo observar que 9.3% afirma acompanhar o podcast num período correspondente aos últimos 4 meses ou menos. Tal pode ser um indicador de que para este segmento da audiência existe uma preferência por um conteúdo audiovisual em detrimento de um conteúdo apenas em formato de áudio, no entanto esta ideia não pode ser confirmada pois não existem (por razões de economia de espaço e foco) questões que confrontem diretamente os inquiridos sobre esta temática. Esta longevidade e lealdade da audiência pode também ser observada através da indicação de que a grande maioria dos inquiridos, 83.2%, afirmou já conhecer o humorista antes de consumir o podcast, relembrando que este já conta com mais de 6 anos de existência, sendo as RSO o maior fator para este conhecimento pré-existente, existindo também o fator dos espetáculos de comédia que é indicado por 8.1% dos inquiridos. Este resultado indica também que a audiência de Watch TM é uma audiência bastante conectada às tecnologias e ao digital, com uma forte presença no *online*, visto que a maioria dos seus consumidores tomou conhecimento do seu criador em algo relativo ao mundo *online*.

Apesar da maioria da audiência apresentar uma longevidade no consumo do podcast, esta não apresenta sinais de estar saturada do conteúdo, afirmação que pode ser suportada pelos 62.6% da audiência que indicam estar mais interessados no conteúdo do criador do podcast, tendo ainda 34.1% indicado que mantêm o mesmo interesse, dados estes que combatem os ínfimos 3.4% que indicam estar menos interessados no conteúdo.

Vimos ainda que a grande maioria apontou que a principal razão para o consumo do podcast é o seu criador, Pedro Teixeira da Mota – 82.6% dos inquiridos.

Esta grande convergência parece ser representativa de uma audiência não só investida no podcast em questão, mas mais ainda no seu criador, aparentando ser esse o principal motivo de sucesso de Watch TM, podendo indicar que o humorista é prendado de uma audiência leal, numerosa e interessada nos conteúdos que cria, podendo isto ser um indicador de que a escolha de Pedro Teixeira da Mota para figurar em conteúdos nos *media* pressupõe a existência de uma base de audiências só pela presença do mesmo.

Sistematizando, de modo geral pode caracterizar-se esta audiência como sendo composta por jovens a rondar os 24 anos de idade, maioritariamente do género feminino, com um grau académico elevado, distribuindo-se na sua maioria entre os graus de licenciatura e mestrado, centralizados nas duas grandes áreas metropolitanas do país, com um interesse crescente pelo conteúdo de Pedro Teixeira da Mota, acompanhando, na sua maioria, o podcast há mais de dois anos, sendo a principal razão deste consumo o humorista, podendo ainda observar que esta é uma audiência com um grande interesse pelo consumo de podcasts para além do Watch TM.

Tendo o perfil da audiência de Watch TM sido traçado, um dos objetivos propostos está concluído, podendo seguir para o próximo, a identificação de relações parassociais nesta audiência. Como mencionado anteriormente, foram avaliados quatro fatores no conjunto de dezanove questões colocadas sobre este tópico: Ligação emocional; Analogia a relações sociais; Presença social; Honestidade e autenticidade.

No primeiro fator, todas as questões se verificaram positivas, tendo uma exceção, a questão L: *“Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM”*, que apresentou um valor médio de 3.87, pelo que pode ser observado que esta questão não é relevante nesta audiência, dado que contraria a questão semelhante do estudo de Claessens & Bulck (2015), *“When my friends laugh at MFC¹⁵, I feel hurt.”*, que apresentou um valor médio positivo. Estes dados podem ser influenciados por diversas questões, a audiência pode, por exemplo, ter uma boa capacidade para distinguir a importância que os seus amigos têm em relação a Pedro Teixeira da Mota, pelo que não se importa que este seja criticado. Outra justificação possível pode ser a de que a audiência não se importa com o que os seus amigos pensam sobre Pedro Teixeira da Mota, tendo apenas a sua opinião pessoal em conta, o que leva à desvalorização das críticas, não conduzindo a audiência a um estado de tristeza. Para obter uma justificação concreta seria necessário conduzir uma pesquisa com tal finalidade. Contudo, o fator da ligação emocional revela-se positivo na identificação de relações parassociais, tendo as restantes questões apresentado resultados positivos, podendo afirmar que este fator está presente e é relevante na audiência de Watch TM, dado semelhante ao que Claessens & Bulck (2015) apontaram no seu estudo, afirmando mesmo que este fator é essencial na existência de relações parassociais.

Quanto ao segundo fator, novamente apenas uma questão não se verificou positiva, a questão B: *“Já tentei interagir com o PTM”*, que apresenta um valor médio de 3.32, observando-se que esta questão não é muito influente na audiência, dados estes semelhantes

¹⁵ *My favorite celebrity.*

aos de Claessens & Bulck (2015), que no seu estudo apresentaram uma questão igual, *“I have tried to get in contact with MFC”*, ao qual a média se revelou também negativa. Tal como na questão anterior seria necessário conduzir um estudo específico para obter razões indubitáveis, sendo agora apenas possível supor a justificação para os dados apresentados, podendo estas tomar vários caminhos. Por exemplo, estes dados podem ser justificados por a audiência respeitar o espaço pessoal de Pedro Teixeira da Mota, não querendo incomodar o humorista. Outra possibilidade poderia ser a de que a audiência receia que a interação com o humorista não corresponda à perceção concebida, mantendo a distância entre a ilusão criada e a possibilidade de uma realidade diferente. O fator da analogia a relações sociais é, apesar da questão B, tido como positivo, tendo as restantes questões revelado ser influentes na audiência, dado esse que corrobora as evidências apresentadas no estudo de Claessens & Bulck (2015).

De seguida, o fator da presença social, que dispunha de questões relativas à partilha pessoal e profissional de Pedro Teixeira da Mota e também questões relativas à partilha de conteúdos nas suas redes sociais *online*. Em relação à partilha pessoal e profissional, as questões revelam ser positivas na sua totalidade, sendo que todas elas apresentam médias positivas. É importante notar que as duas questões que apresentam médias mais positivas, *“Sigo o PTM fora do âmbito do Watch TM”* e *“Se o PTM fosse convidado para outro conteúdo (podcast, programa de televisão, entre outros) eu assistiria”*, fazem parte deste fator. De notar também que nenhuma das respostas apresenta valores médios inferiores a 5, pelo que pode ser afirmado que a partilha pessoal e profissional de Pedro Teixeira da Mota é de grande influência na sua audiência. Por outro lado, a questão relativa à partilha de conteúdos nas suas RSO revelou-se negativa, tendo apresentado uma média de respostas de 2.9, sendo a questão com valor mais baixo de todas as selecionadas. Uma justificação que pode ser plausível é a forma como a questão foi colocada, sendo que a palavra *“Costumo”* pode implicar um hábito na ação da partilha. Um hábito de partilha é algo, claramente, diferente de uma partilha ocasional nas RSO, o que pode ter levado os inquiridos a responder negativamente. Outra justificação possível é a de que a audiência não sinta a necessidade de partilhar os conteúdos de Pedro Teixeira da Mota, tendo em conta que o humorista é conceituado e dotado de uma vasta audiência. Novamente, para obter justificações conclusivas para estes dados teria de ser conduzido um estudo com essa finalidade.

Em suma, o fator da presença social revela-se de grande influência na audiência de Watch TM no que toca a questões de partilha pessoal e profissional de Pedro Teixeira da Mota, algo que não se verifica na partilha de conteúdos nas suas RSO. Kim & Song (2016) apresentaram o fator de presença social como relevante na influência de interações parassociais, o que neste

estudo não se aplica de forma igual, estando a relacionar este fator com a existência de relações parassociais ao invés de interações. Os autores verificaram que a partilha pessoal e profissional são de elevada importância para fomentar a presença social das celebridades, sendo estas duas boas estratégias para envolver o público e torná-los investidos na sua vida. Em relação à partilha dos conteúdos nas suas RSO, os autores indicam também que este pode ser um elemento de reforço para a presença social, tendo analisado no seu estudo a ação de *retweeting*. Neste caso foi questionada a partilha em qualquer RSO, não apenas no Twitter, tendo sido verificado que nesta audiência, esta não é uma questão de relevância. Contudo, de modo a perceber se esta questão representa um reforço no nível de relação parassocial, foram comparados os níveis médios de relações parassociais daqueles que responderam positivamente à questão, em comparação com os que responderam negativamente¹⁶, pelo que se verificou uma média superior naqueles que responderam positivamente, podendo então afirmar que esta questão representa um reforço no fator da presença social, que por si representa a influência nesta audiência. Apesar dos valores médios negativos sobre a questão da partilha de conteúdos nas suas RSO, é possível afirmar que este fator é influente na audiência de Watch TM, sendo a partilha pessoal e profissional questões muito fortes neste fator.

Por último, o fator de honestidade e autenticidade, em que pode também observar-se uma influência positiva na audiência, tendo as duas questões relativas a este fator registado valores médios acima de 5.5. Segundo Brinson & Lemon (2022) e Giles (2002), a autenticidade e a honestidade são fatores que influenciam os fenómenos parassociais, querendo isto dizer que quanto mais autêntico e realista ou credível a figura dos *media* é, maior será a suscetibilidade à existência de relações ou interações parassociais, algo que se pode verificar nos dados apresentados, visto que este fator goza de valores médios não só positivos, como altos, apontando então para a influência na existência de relações parassociais.

Analisados os dados relativos às dezanove questões selecionadas, é possível verificar a existência de relações parassociais na audiência de Watch TM.

Posto isto, o próximo passo será abordar a questão do *crowdfunding* nesta amostra da audiência. Dos 656 inquiridos, pode observar-se que a grande maioria é subscritora do Patreon de Pedro Teixeira da Mota, 74.8% - o que, como vimos, poderá estar enviesado, tendo este questionário sido partilhado no interior desta plataforma Patreon. Dos restantes inquiridos que afirmaram não subscrever o Patreon, 3% indicaram já o ter feito no passado, justificando, de

¹⁶ Anexo 24.

modo geral, não o ser agora com motivos relacionados à poupança monetária e aos conteúdos partilhados pelo humorista.

Tendo a existência de relações parassociais nesta audiência sido confirmada pelos dados, o próximo passo levou à comparação dos níveis de relações parassociais entre aqueles que são assinantes do Patreon e aqueles que não o são. Foi conduzido o Teste T para amostras independentes, o qual resultou na identificação de que o nível de relações parassociais é diferente entre aqueles que são assinantes do Patreon de Pedro Teixeira da Mota e aqueles que não o são. Ao analisar esta diferença, verifica-se que existe um nível de relação parassocial superior nos assinantes do Patreon em comparação com aqueles que não são assinantes, podendo observar-se em detalhe ao criar duas tabelas distintas, uma com os dados relativos aos assinantes do Patreon e outra com os dados relativos aos não assinantes¹⁷. Como indicado, a média de resposta em todas as questões é superior naqueles que são assinantes do Patreon. Podendo destacar as questões:

- “*Falo do PTM como falo dos meus amigos*”, que apresenta uma média negativa no grupo de não assinantes, com 3.48, mas uma média positiva no grupo de assinantes com 4.69, podendo então afirmar que, para aqueles que subscrevem o Patreon, Pedro Teixeira da Mota é visto como um amigo, comprovando o que diversos autores afirmam sobre as relações parassociais serem semelhantes a relações sociais, em que a figura dos *media* é vista como um amigo, como é o caso de Claessens & Bulck (2015);
- “*Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM*”, que apresenta também uma média negativa no grupo de não assinantes, com 2.89, já o grupo de assinantes apresenta uma média positiva, com 4.20, o que demonstra um nível de ligação emocional superior naqueles que apresentam níveis de relação parassociais maiores, ou seja, nos assinantes do Patreon (Claessens & Bulck, 2015);
- “*Sinto-me triste quando algo de mal acontece ao PTM*”, em que o grupo de não assinantes apresenta também uma média negativa, de 3.73, contrastando com o grupo de assinantes que apresenta uma média positiva de 4.85. Esta questão verifica novamente o que a anterior demonstrou, um maior nível de ligação emocional naqueles que são assinantes do Patreon.

Finalizando a discussão sobre a contribuição via *crowdfunding*, foi comparado o nível de relação parassocial daqueles que afirmaram estar dispostos a contribuir com um maior valor

¹⁷ Anexos 25 e 26.

monetário¹⁸, onde se pode observar que aqueles que apresentam um nível maior são os que se disponibilizam a contribuir com um maior montante, com uma média de 5.8, comparando com a média de 5.2 daqueles que não se mostram disponíveis para contribuir com mais. Pode isto querer dizer que quanto mais uma pessoa estiver envolvida na sua relação parassocial com Pedro Teixeira da Mota, maior será a vontade e disponibilidade a contribuir para o humorista.

Prosseguindo, os dados demonstram o envolvimento de toda a audiência com atividades que contribuem para a sustentabilidade do humorista. Pode observar-se que é uma audiência ativa na compra de bilhetes para os espetáculos ao vivo do humorista, sendo que a apenas 31.6% dos inquiridos afirmou nunca ter ido a um espetáculo do humorista, revelando um nível de relação parassocial maior, com 5.4, do que naqueles que nunca foram a um espetáculo, 4.8¹⁹. Em relação ao novo espetáculo ao vivo do humorista, a maioria da audiência respondeu já ter comprado bilhete, observando-se também um nível maior de relação parassocial naqueles que já compraram do que naqueles que ainda não compraram²⁰. Em relação à compra de *merchandising* do humorista, a grande maioria respondeu não o ter feito, no entanto, os dados apontam também para um nível maior de relação parassocial naqueles que já procederam à compra do seu *merchandising*²¹. Sobre a aquisição de serviços por influência do humorista, pouco mais de metade dos inquiridos respondeu afirmativamente, apresentando dados sobre o nível de relação parassocial ser maior naqueles que responderam de forma positiva à questão²². Para todas estas questões é possível de afirmar que aqueles que apresentam maiores níveis de relação parassocial são também aqueles que revelam estar mais envolvidos com as atividades mencionadas, pelo que evidenciam ser mais influenciados por Pedro Teixeira da Mota.

Foi ainda colocada uma questão sobre a contribuição da audiência via Patreon de outros projetos ou criadores, à qual 66.2% respondeu que não, tendo os restantes afirmado que sim²³. Para aqueles que responderam que sim, as respostas predominantes foram “Os Primos”, canal de Youtube, tendo sido mencionados 120 vezes e o podcast de humor “Cubinho”, mencionado 113 vezes. Existiram diversas páginas mencionadas com diversos tipos de conteúdo, no entanto a maioria das mesmas estão relacionadas com humor.

¹⁸ Anexo 27.

¹⁹ Anexo 28.

²⁰ Anexo 29.

²¹ Anexo 30.

²² Anexo 31.

²³ Anexo 32.

Considerações finais

De modo a finalizar este estudo, a questão de partida pode agora ser respondida: “Será que as relações parassociais são um fator positivo na contribuição via *crowdfunding* do podcast Watch TM?”. Esta amostra da audiência de Watch TM apresenta na sua totalidade dados positivos no que concerne à existência de relações parassociais para com o seu criador, Pedro Teixeira da Mota, no entanto, como demonstrado, os níveis apresentam ser diferentes entre aqueles que contribuem via *crowdfunding*, inscrevendo o Patreon do humorista, e aqueles que não contribuem, sendo consideravelmente superiores nos primeiros mencionados. Havendo esta diferença é possível afirmar que as relações parassociais são um fator positivo na contribuição via *crowdfunding*, sendo que quanto mais a audiência aparenta estar envolvida nessa relação, mais propensa se encontra a contribuir para o criador do podcast, acrescentando que o valor das contribuições também anda de mão dada com este fator, sendo que quanto maior for o nível de relação parassocial, maior é a disponibilidade para o aumento do valor contribuído. Esta tendência é também observável em diferentes atividades para além do *crowdfunding*, como é o caso da compra de bilhetes para espetáculos ao vivo, de *merchandising*, ou na aquisição de serviços recomendados pelo humorista.

“Lovemarks are not owned by the manufacturers, the producers, the businesses. They are owned by the people who love them”

- Roberts (2005) citado em Hills (2014, p. 185)

Este estudo demonstra como Pedro Teixeira da Mota transformou o seu nome, a sua marca, numa *lovemark*, utilizando novamente o conceito de *affective economics* (Jenkins, 2006), o humorista conseguiu que o envolvimento emocional da sua audiência se convertesse eficazmente em investimento económico, influenciando o poder de decisão da sua audiência através da ligação que criou com esta, colocando-se mais perto da mesma, ao invés de se distanciar.

Espero que este estudo possa contribuir para uma melhor compreensão na influência das relações parassociais em contribuições via *crowdfunding* e que possa agregar valor à literatura académica já existente, principalmente no panorama português, demonstrando como o *crowdfunding* pode ser utilizado para suportar novos projetos e conteúdos nos novos *media*, nomeadamente podcasts, sendo que a cara e voz do projeto é algo cada vez mais importante, como demonstrado pelos dados recolhidos sobre a audiência aqui estudada.

Como se pode observar, a contribuição para diversos projetos via *crowdfunding* nesta audiência não é algo predominante, no entanto os dados apresentados relevaram ser interessantes, pelo que uma sugestão para futuras pesquisas seria a de explorar a existência de padrões nas contribuições via *crowdfunding*. Independente daquele que seja o futuro desta área, espero que esta dissertação possa impulsioná-la para um caminho melhor.

Referências bibliográficas

- Balzen, R. (2017, dezembro 8). *Podcasting is THE Democratic Medium*. Discover the Best Podcasts | Discover Pods. <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium/>
- Berry, R. (2006). *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565060666522>
- Blank, G. (2013). Who Creates Content? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590–612. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777758>
- Booth, P. (2015). Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom. *New Media & Society*, 17(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1461444814558907>
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Brown, T. E., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017). Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*, 60(2), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.004>
- Bruns, A., & Schmidt, J.-H. (2011). Produsage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3–7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>
- Buf, D.-M., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75–89. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.301>
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede, Gustavo Cardoso (draft) Capítulo 6 Mudou a Internet, realmente, os Mass Media?*
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–18.
- Claessens, N., & Bulck, H. V. den. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. *Communications*, 40(1), 43–65. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>

- Cohen, J. (2001). *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters*. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cramer-Flood, E. (2021). *Global Podcast Listener Forecast 2021–2025*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book270550>
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8, <http://www.jiad.org/>. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Duffy, B. (2020). *Social Media Influencers*. 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Foà, C. (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. <https://doi.org/10.1108/AAM-05-2019-0017>
- García-Galera, M.-C., & Valdivia, A. (2014). *Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility* (Journal article (Paginated) 43). Comunicar. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Geadá, A. M. M. (2021). *Avaliação do uso do podcast como ferramenta de marketing digital em Portugal: Um estudo preliminar*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19145>
- Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P.-Y. (Patricia). (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Em *Computer Supported Cooperative Work 2012, Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics, Seattle, WA*. (Vol. 10).
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Girginova, K. (2016). The Disappearing Audience and Reflexive Visibility. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116662172. <https://doi.org/10.1177/2056305116662172>
- Goldberg, A. (2004, dezembro 8). The people's radio. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/science/the-people-s-radio-679858.html>

- Hair, L. (2021). Friends, not ATMs: Parasocial relational work and the construction of intimacy by artists on Patreon. *Sociological Spectrum*, 41(2), 196–212. <https://doi.org/10.1080/02732173.2021.1875090>
- Herschmann, M., & Kischinhevsky, M. (2008). A «geração podcasting» e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, 15(37), 101–106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>
- Hills, M. (2014). Veronica Mars, fandom, and the «Affective Economics» of crowdfunding poachers. *New Media & Society*, 17, 183–197. <https://doi.org/10.1177/1461444814558909>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jorgensen, B. (2021). The “Cultural Entrepreneurship” of Independent Podcast Production in Australia. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(1), 144–161. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1853126>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Langlois, G. (2013). Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media. *Television & New Media*, 14(2), 91–105. <https://doi.org/10.1177/1527476411433519>
- Lee, D. (2006). iPod, you-pod, we-pod: Podcasting and marketing library services. *Library Leadership and Management*. https://www.academia.edu/2798994/iPod_you_pod_we_pod_podcasting_and_marketing_library_services
- Lenhart, A., Fallows, D., & Horrigan, J. B. (2004, fevereiro 29). Content Creation Online. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2004/02/29/content-creation-online/>
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439–446. <https://doi.org/10.1111/comt.12078>

- Lotra, J. M. (2020). *O apoio através de plataformas de crowdfunding a projetos digitais: A contribuição dos seguidores do projeto “Maluco Beleza”*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21531>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts portugueses. *Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts portugueses*, 4, 144–162. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211735>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail’s Media and Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/mcquail%E2%80%99s-media-and-mass-communication-theory/book243524>
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Moore, J., & Moore, O. (2019). After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting. *TechCrunch*. <https://social.techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2637879>
- O’Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0*. O’Reilly Media, Inc.
- Paisana, M., & Martins, R. (2021a). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados*, 1, 56–75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>
- Paisana, M., & Martins, R. (2021b). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados*, 1, 56–75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>
- Pancy, T. (2015). *Monetizing Online: An analysis of monetization methods across three Web content platforms: Web series, podcasts & blogs* [fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-

- examensarbete|en=Bachelor's thesis|]. Tampereen ammattikorkeakoulu.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/97383>
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Perse, E. M., & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/08838159809364461>
- Podtail. (2023, setembro 24). *Os 100 podcasts mais populares do momento – Portugal*. Podtail. <https://podtail.com/pt-PT/top-podcasts/pt/>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. <https://www.bertrand.pt/livro/manual-de-investigacao-em-ciencias-sociais-raymond-quivy/60212>
- Reia, J., Francisco, P. A., Castanheira de Freitas, B., & Mizukami, P. (2021). *Da televisão ao Youtube: Influenciadores, audiência e normas*.
- Reis, A. I. (2018). O áudio invisível: Uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635–654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>

- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. https://www.goodreads.com/work/best_book/48884503-manual-de-teoria-da-comunica-o
- Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 318–341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>
- Similarweb. (2023, setembro 1). *Top Websites Ranking—Most Visited Websites in August 2023*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Swanson, D. J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *The Social Science Journal*, 49(2), 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.08.011>
- Szczurski, M. (2017). *Social Media Influencer—A Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?* <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/15166>
- Wang, C. (2016). The Promise of Kickstarter: Extents to Which Social Networks Enable Alternate Avenues of Economic Viability for Independent Musicians Through Crowdfunding. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116662394. <https://doi.org/10.1177/2056305116662394>
- Weiss, B. (2020, maio 25). Joe Rogan Is the New Mainstream Media. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/25/opinion/joe-rogan-spotify-podcast.html>
- Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. <https://www.wook.pt/livro/teorias-da-comunicacao-mauro-wolf/45972>

Anexos

Anexo 1 – Top 10 de *websites* mais visitados em agosto de 2023 (Similarweb, 2023)

Rank [ⓘ]	Website [ⓘ]	Category [ⓘ]	Rank Change [ⓘ]	Avg. Visit Duration [ⓘ]	Pages / Visit [ⓘ]	Bounce Rate [ⓘ]
1	 google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:10:38	8.66	28.66%
2	 youtube.com	Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=	00:20:19	11.56	21.47%
3	 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:10:31	8.61	31.37%
4	 instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:08:15	11.14	35.04%
5	 twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:10:35	9.81	32.15%
6	 baidu.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:05:06	8.26	22.18%
7	 wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias	=	00:03:55	3.14	59.58%
8	 yahoo.com	News & Media Publishers	=	00:10:01	5.24	34.75%
9	 yandex.ru	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:08:47	8.98	24.96%
10	 whatsapp.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:19:49	1.72	41.61%

Anexo 2 – Top 10 de podcasts mais ouvidos. Dados retirados no dia 25 de setembro de 2023 (Podtail, 2023)

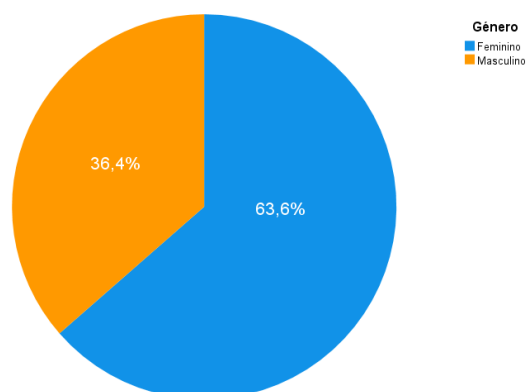
The screenshot displays the Podtail app interface. At the top, there is a search bar labeled "Pesquisar..." and a language selector set to "pt Portugal". Below this, a list of the top 10 podcasts is shown, each with a cover image, a ranking number, the title, genre, and release date. The podcasts are:

- #1** **Coisa Que Não Edifica Nem Destrói** (RELIGIÃO E ESPIRITUALIDADES, 20 SET)
- #2** **Renascença - Extremamente Desagradável** (COMÉDIA, 25 SET)
- #3** **isso não se diz** (COMÉDIA, 24 SET)
- #4** **Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer** (NOTÍCIAS, 23 SET)
- #5** **Rádio Comercial - O Homem que Mordeu o Cão** (COMÉDIA, 25 SET)
- #6** **Isto É Gozar Com Quem Trabalha** (COMÉDIA, 25 SET)
- #7** **Rádio Comercial - Inacreditável by Inês Castel-Branco** (SOCIEDADE E CULTURA, 20 SET)
- #8** **Bate Pé** (SOCIEDADE E CULTURA, COMÉDIA, RELACIONAMENTOS, 24 SET)
- #9** **FUSO** (COMÉDIA, 25 SET)
- #10** **Um Espião no Kremlin** (SOCIEDADE E CULTURA, DOCUMENTÁRIO, 11 SET)

Anexo 3 – Idade dos inquiridos.

N	Válido	656
	Omisso	0
Média		23,8
Moda		23
Mínimo		13
Máximo		51

Anexo 4 – Género dos inquiridos.



Anexo 5 – Grau académico a ser frequentado por aqueles que ainda se encontram a estudar.

	Frequência	%
Não estuda	320	48,8%
Curso Politécnico	3	0,5%
Doutoramento	5	0,8%
Ensino secundário	14	2,1%
Licenciatura	162	24,7%
Mestrado	151	23,0%
Pós-graduação	1	0,2%
Total	656	100,0%

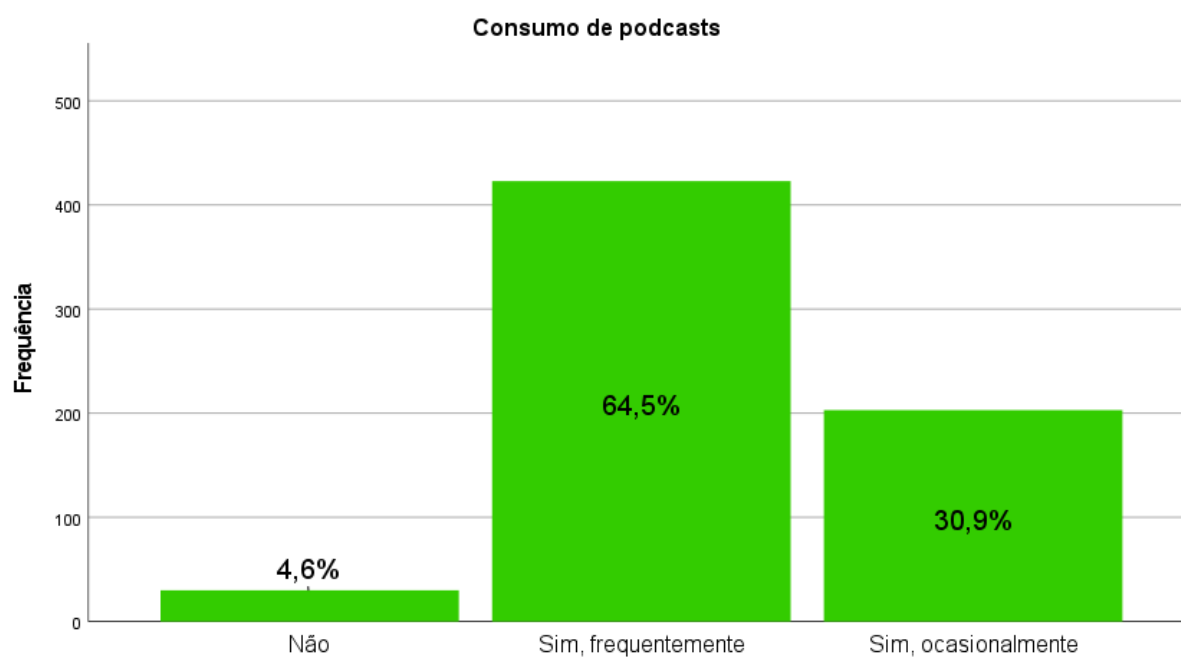
Anexo 6 – Grau académico mais elevado alcançado por aqueles que já não se encontram a estudar.

	Frequência	%
A estudar	336	51,2%
Curso Politécnico	7	1,1%
Doutoramento	2	0,3%
Ensino secundário	53	8,1%
Licenciatura	122	18,6%
Mestrado	114	17,4%
Pós-graduação	22	3,4%
Total	656	100,0%

Anexo 7 – Localização dos inquiridos

Localização	Frequência	%
Aveiro	29	4,4%
Beja	1	0,2%
Braga	48	7,3%
Bragança	3	0,5%
Castelo Branco	9	1,4%
Coimbra	28	4,3%
Évora	14	2,1%
Faro	10	1,5%
Fora de Portugal	26	4,0%
Guarda	5	0,8%
Leiria	23	3,5%
Lisboa	249	38,0%
Portalegre	19	2,9%
Porto	101	15,4%
Região Autónoma da Madeira	8	1,2%
Região Autónoma dos Açores	1	0,2%
Santarém	17	2,6%
Setúbal	44	6,7%
Viana do Castelo	5	0,8%
Vila Real	5	0,8%
Viseu	11	1,7%
Total	656	100,0%

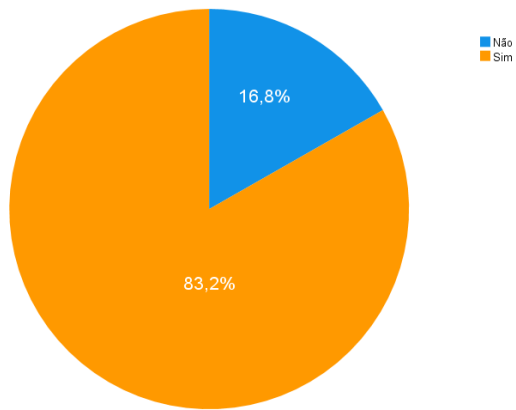
Anexo 8 – Gráfico sobre consumo de podcasts



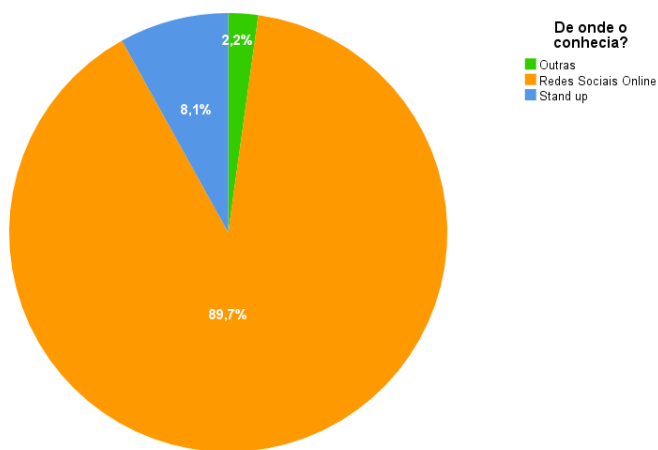
Anexo 9 - Há quanto tempo os inquiridos consomem Watch TM

	Frequência	%
4 meses ou menos	61	9,3%
Entre 4 meses e 1 ano	111	16,9%
Entre 1 e 2 anos	30	4,6%
Há mais de 2 anos	454	69,2%
Total	656	100,0%

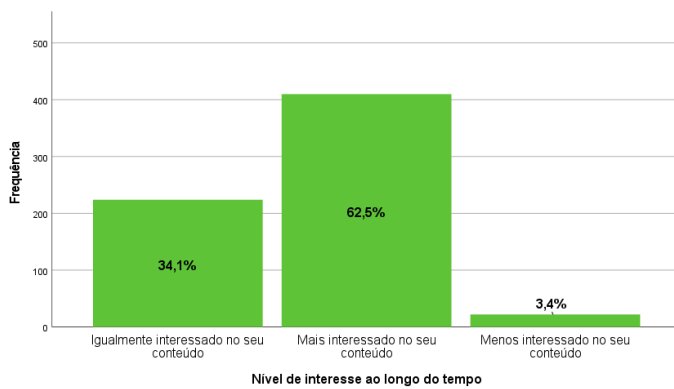
Anexo 10 - Já conhecia o Pedro Teixeira da Mota antes do podcast?



Anexo 11 – De onde conhecia Pedro Teixeira da Mota?



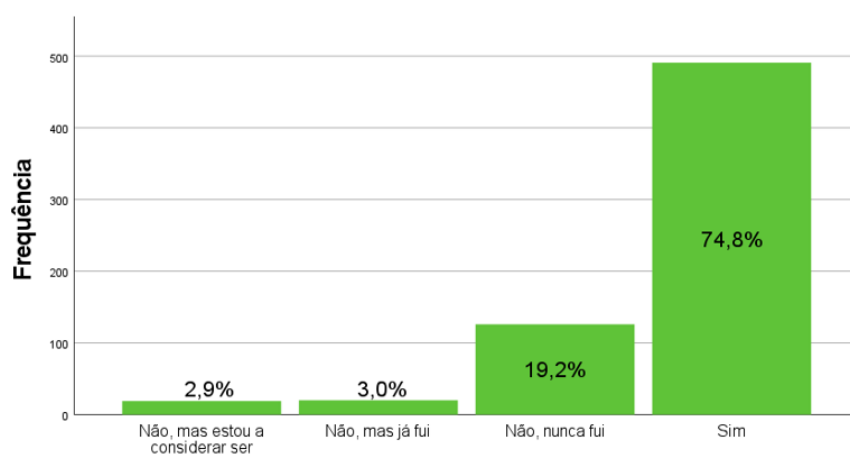
Anexo 12 – Nível de interesse no conteúdo do Pedro Teixeira da Mota ao longo do tempo



Anexo 13 – Principal razão para o consumo de Watch TM

		Frequência	% coluna
Principal razão para consumir este podcast	Por causa dos convidados	17	2,6%
	Pelos temas abordados	72	11,0%
	Por causa do PTM	542	82,6%
	Todas as anteriores	20	3,0%
	Outros	5	0,8%
	Total	656	100,0%

Anexo 14 – Subscritores do Patreon



Anexo 15 – Questões relativas à identificação de relações parassociais

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
A) Sigo o PTM fora do âmbito do Watch TM	656	1	7	6,47	1,164
B) Já tentei interagir com o PTM	656	1	7	3,32	2,349
C) Gostaria de conhecer o PTM pessoalmente	656	1	7	5,66	1,597
D) Procuo saber mais sobre o PTM para além do que ele fala no Watch TM	656	1	7	5,49	1,743
E) As opiniões do PTM costumam ser iguais ou parecidas às minhas	656	1	7	5,46	1,081
F) Costumo aprender com as ações do PTM	656	1	7	4,98	1,418
G) Identifico-me com o PTM	656	1	7	5,70	1,115
H) Gosto de falar sobre o PTM com outras pessoas	656	1	7	5,90	1,287
I) Sinto empatia para com as emoções do PTM	656	1	7	5,75	1,155
J) O PTM poderia ser meu amigo	656	1	7	5,88	1,244
K) Falo do PTM como falo dos meus amigos	656	1	7	4,39	1,991
L) Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM	656	1	7	3,87	2,084
M) Sinto-me triste quando algo de mal acontece ao PTM	656	1	7	4,57	1,717
N) Assistir semanalmente ao Watch TM faz-me sentir mais próximo/a do PTM	656	1	7	5,43	1,684
O) Através do Watch TM consigo conhecer melhor o PTM	656	1	7	5,85	1,248

P) O PTM transmite-me confiança	656	1	7	5,64	1,387
Q) O PTM transmite-me honestidade	656	1	7	5,88	1,244
R) Se o PTM fosse convidado para outro conteúdo (podcast, programa de televisão, entre outros) eu assistiria	656	1	7	6,54	,883
S) Costumo partilhar conteúdo do PTM nas minhas redes sociais <i>online</i>	656	1	7	2,90	2,187
Total válido de casos	656				

Anexo 16 – Alfa de Cronbach

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,920	19

Anexo 17 – Teste T para amostras independentes

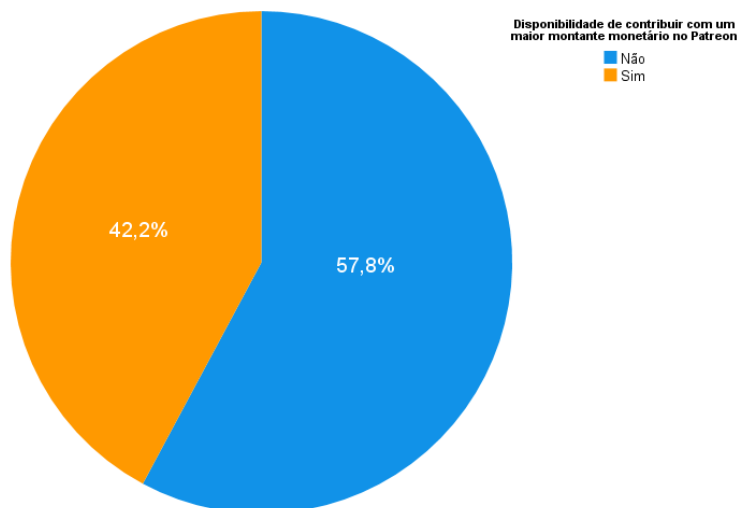
Estadísticas de grupo

	Subscritores do Patreon	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Relação	Sim	491	5,4996	,83019	,03747
Parassocial	Não	165	4,4874	1,07064	,08335

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Relação Parassocial	Variâncias iguais assumidas	15,554	<,001	12,547	654	<,001	<,001	1,01222	,08068	,85381	1,17064
	Variâncias iguais não assumidas			11,077	233,776	<,001	<,001	1,01222	,09138	,83219	1,19226

Anexo 18 – Disponibilidade para contribuir com um maior montante monetário no Patreon



Anexo 19 – Já foi a algum espetáculo ao vivo do PTM

		Frequência	% coluna
Já foi a algum espetáculo ao vivo do PTM?	Não	207	31,6%
	Sim	449	68,4%
	Total	656	100,0%

Anexo 20 – A quantos espetáculos ao vivo foi?

		Frequência	% coluna
Indique a quantos espetáculos ao vivo foi	0	207	31,6%
	1	171	26,1%
	2	177	27,0%
	3	68	10,4%
	4	17	2,6%
	4.	2	0,3%
	5	10	1,5%
	6	3	0,5%
	7	1	0,2%
	Total	656	100,0%

Anexo 21 – Compra de bilhetes para o novo espetáculo de Pedro Teixeira da Mota

		Frequência	% coluna
Já comprou bilhete para o novo espetáculo ao vivo de PTM?	Ainda não, mas estou a pensar comprar	202	30,8%
	Não, não vou comprar	53	8,1%
	Sim	401	61,1%
	Total	656	100,0%

Anexo 22 – Compra de *merchandising* de Pedro Teixeira da Mota

		Frequência	% coluna
Já comprou <i>merchandising</i> relacionado com o PTM?	Não	499	76,1%
	Sim	157	23,9%
	Total	656	100,0%

Anexo 23 – Aquisição de produtos ou serviços por influência de Pedro Teixeira da Mota

		Frequência	% coluna
Devido ao PTM já adquiriu algum produto ou serviço?	Não	294	44,8%
	Sim	362	55,2%
	Total	656	100,0%

Anexo 24 – Nível de relação parassocial relacionado com a questão S

Partilha de conteúdo nas redes sociais <i>online</i>	Nível de Relação Parassocial		
	Média	N	Erro Desvio
Resposta negativa	4,9609	489	,92054
Resposta positiva	6,0769	167	,71001
Total	5,2450	656	,99789

Anexo 25 – Respostas do nível de relação de parassocial relativa a subscritores do Patreon

Estadísticas Descriptivas

	N	Média	Desvio padrão
A) Sigo o PTM fora do âmbito do Watch TM	491	6,76	,618
B) Já tentei interagir com o PTM	491	3,59	2,369
C) Gostaria de conhecer o PTM pessoalmente	491	5,90	1,418
D) Procuo saber mais sobre o PTM para além do que ele fala no Watch TM	491	5,87	1,500
E) As opiniões do PTM costumam ser iguais ou parecidas às minhas	491	5,66	,994
F) Costumo aprender com as ações do PTM	491	5,25	1,267
G) Identifico-me com o PTM	491	5,94	,958
H) Gosto de falar sobre o PTM com outras pessoas	491	6,14	1,041
I) Sinto empatia para com as emoções do PTM	491	5,96	,995
J) O PTM poderia ser meu amigo	491	6,02	1,116
K) Falo do PTM como falo dos meus amigos	491	4,69	1,897
L) Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM	491	4,20	2,034
M) Sinto-me triste quando algo de mal acontece ao PTM	491	4,85	1,594
N) Assistir semanalmente ao Watch TM faz-me sentir mais próximo/a do PTM	491	5,74	1,501
O) Através do Watch TM consigo conhecer melhor o PTM	491	6,03	1,132
P) O PTM transmite-me confiança	491	5,89	1,235
Q) O PTM transmite-me honestidade	491	6,09	1,099

R) Se o PTM fosse convidado para outro conteúdo (podcast, programa de televisão, entre outros) eu assistiria	491	6,71	,618
S) Costumo partilhar conteúdo do PTM nas minhas redes sociais <i>online</i>	491	3,20	2,235
Total válido de casos	491		

Anexo 26 – Respostas do nível de relação de parassocial relativa a não subscritores do Patreon

Estatísticas Descritivas

	N	Média	Desvio padrão
A) Sigo o PTM fora do âmbito do Watch TM	165	5,61	1,807
B) Já tentei interagir com o PTM	165	2,53	2,108
C) Gostaria de conhecer o PTM pessoalmente	165	4,93	1,861
D) Procuo saber mais sobre o PTM para além do que ele fala no Watch TM	165	4,35	1,912
E) As opiniões do PTM costumam ser iguais ou parecidas às minhas	165	4,87	1,116
F) Costumo aprender com as ações do PTM	165	4,15	1,519
G) Identifico-me com o PTM	165	4,98	1,237
H) Gosto de falar sobre o PTM com outras pessoas	165	5,18	1,638

I) Sinto empatia para com as emoções do PTM	165	5,15	1,373
J) O PTM poderia ser meu amigo	165	5,47	1,496
K) Falo do PTM como falo dos meus amigos	165	3,48	1,990
L) Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM	165	2,89	1,925
M) Sinto-me triste quando algo de mal acontece ao PTM	165	3,73	1,802
N) Assistir semanalmente ao Watch TM faz-me sentir mais próximo/a do PTM	165	4,50	1,853
O) Através do Watch TM consigo conhecer melhor o PTM	165	5,30	1,411
P) O PTM transmite-me confiança	165	4,90	1,547
Q) O PTM transmite-me honestidade	165	5,22	1,416
R) Se o PTM fosse convidado para outro conteúdo (podcast, programa de televisão, entre outros) eu assistiria	165	6,01	1,269
S) Costumo partilhar conteúdo do PTM nas minhas redes sociais <i>online</i>	165	2,00	1,757
Total válido de casos	165		

Anexo 27 – Disposição para contribuir com um valor maior em relação ao nível de relação parassocial

Estaria disposto a contribuir com mais no Patreon?	Nível de Relação Parassocial		
	Média	N	Erro Desvio
Não	5,2795	284	,81230
Sim	5,8017	207	,75792
Total	5,4996	491	,83019

Anexo 28 – Ida a espetáculos ao vivo de Pedro Teixeira da Mota relacionado com o nível de relação parassocial

Já foi a algum espetáculo ao vivo do PTM?	Nível de Relação Parassocial		
	Média	N	Erro Desvio
Não	4,8691	207	1,09480
Sim	5,4184	449	,89964
Total	5,2450	656	,99789

Anexo 29 – Compra de bilhetes para o novo espetáculo ao vivo de Pedro Teixeira da Mota relacionado com o nível de relação parassocial

Já comprou bilhete para o novo espetáculo?	Nível de Relação Parassocial		
	Média	N	Erro Desvio
Ainda não, mas estou a pensar comprar	5,1339	202	,90072
Não, não vou comprar	3,8997	53	1,08558
Sim	5,4788	401	,87687
Total	5,2450	656	,99789

Anexo 30 – Compra de *merchandising* relacionado com o nível de relação parassocial

Já comprou <i>merchandising</i> relacionado com o PTM?	Nível de Relação Parassocial		
	Média	N	Erro Desvio
Não	5,1125	499	1,01215
Sim	5,6661	157	,82225
Total	5,2450	656	,99789

Anexo 31 – Aquisição de produtos ou serviços por influência de Pedro Teixeira da Mota relacionado com o nível de relação parassocial

Devido ao PTM já adquiriu algum produto ou serviço?	Nível de Relação Parassocial		
	Média	N	Erro Desvio
Não	4,8860	294	1,04356
Sim	5,5366	362	,85593
Total	5,2450	656	,99789

Anexo 32 – Subscrição de outros Patreons

		Frequência	% coluna
Subscreve outro Patreon para além de o de PTM?	Sim	222	33,8 %
	Não	434	66,2%
	Total	656	100,0%

Anexo 33 – Questionário

PARTE 1:

Sou consumidor do Watch TM?

R: Sim / Não.

PARTE 2:

Já conhecia o Pedro Teixeira da Mota (PTM) antes de consumir o Watch TM (ou o formato anterior conhecido como Ask TM)?

R: Sim / Não.

De onde o conhecia?

R: Livre

Consumo o Watch TM há

R: 4 meses ou menos / Entre 4 meses e 1 ano / Entre 1 e 2 anos / Há mais de 2 anos

Ao longo da minha trajetória a acompanhar o PTM sinto-me

R: Menos interessado no seu conteúdo / Igualmente interessado no seu conteúdo / Mais interessado no seu conteúdo.

Excluindo o Watch TM, consome outros podcasts?

R: Não / Sim, ocasionalmente / Sim, frequentemente.

Qual a principal razão para consumir este podcast?

R: Por causa do PTM / Por causa dos convidados / Pelos temas abordados / Livre

PARTE 3:

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 significa "Concordo Totalmente".

- a. Sigo o PTM fora do âmbito do Watch TM.*
- b. Já tentei interagir com o PTM.*
- c. Gostaria de conhecer o PTM pessoalmente.*
- d. Procuo saber mais sobre o PTM para além do que ele fala no Watch TM.*
- e. As opiniões do PTM costumam ser iguais ou parecidas às minhas.*
- f. Costumo aprender com as ações do PTM.*
- g. Identifico-me com o PTM.*
- h. Gosto de falar sobre o PTM com outras pessoas.*
- i. Sinto empatia para com as emoções do PTM.*
- j. O PTM poderia ser meu amigo.*
- k. Falo do PTM como falo dos meus amigos.*
- l. Entristece-me quando os meus amigos criticam o PTM.*
- m. Sinto-me triste quando algo de mal acontece ao PTM.*
- n. Assistir semanalmente ao Watch TM faz-me sentir mais próximo/a do PTM.*
- o. Através do Watch TM consigo conhecer melhor o PTM.*
- p. O PTM transmite-me confiança.*
- q. O PTM transmite-me honestidade.*
- r. Se o PTM fosse convidado para outro conteúdo (podcast, programa de televisão, entre outros) eu assistiria.*
- s. Costumo partilhar conteúdo do PTM nas minhas redes sociais online.*

PARTE 4:

P27: Já fui a algum espetáculo ao vivo do PTM.

R: Sim / Não.

Indique a quantos espetáculos ao vivo foi.

R: Livre

O PTM acabou de anunciar o seu novo solo de stand up, "Pata de Ganso". Comprou bilhete?

R: Sim / Não, não vou comprar / Ainda não, mas estou a pensar comprar.

Já comprei merchandising relacionado com o PTM.

R: Sim / Não.

Devido ao PTM, já adquiri algum produto/serviço.

R: Sim / Não.

Sou subscritor do Patreon do PTM.

R: Sim / Não, nunca fui / Não, mas já fui / Não, mas estou a considerar ser

Indique qual a razão ou as razões que o levaram a tomar essa decisão.

R: Livre

Atualmente o PTM apenas tem um nível de contribuição no Patreon, no valor de 2€, estaria disposto a contribuir com mais?

R: Sim / Não.

Sou subscritor de outro Patreon? Se sim, indique qual/quais na segunda opção.

R: Não / Se sim, reposta livre

PARTE 5:

Ano de nascimento.

R: 1920-2010

Género

R: Masculino / Feminino / Outro

Localização

R: Aveiro; Beja; Braga; Bragança; Castelo Branco; Coimbra; Évora; Faro; Guarda; Leiria; Lisboa; Portalegre; Porto; Santarém; Setúbal; Viana do Castelo; Vila Real; Viseu; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira; Fora de Portugal

No presente momento estuda?

R: Sim / Não.

Se sim, Que grau está a frequentar?

R: Ensino básico / Ensino secundário / Licenciatura / Curso Politécnico / Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento

Se não, Qual o grau de ensino mais elevado que atingiu?

R: Ensino básico / Ensino secundário / Licenciatura / Curso Politécnico / Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento