

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - *CAMPUS* SÃO CARLOS

CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

HENRIQUE CALZZETTA OLIVEIRA

EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS, CRIATIVIDADE E EFEITO PROTEUS: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Texto final de Monografia apresentado ao Curso de Psicologia

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Waltz Schelini

SÃO CARLOS

2024

Oliveira, H. C. (2024). *Experiências parassociais, criatividade e Efeito Proteus: Uma revisão sistemática da literatura*. Trabalho de Monografia. Programa de Graduação em Psicologia, Universidade Federal de São Carlos, S.P.

Resumo

As relações parassociais (RPS) são caracterizadas como uma forma de interação midiática de médio a longo prazo na qual o espectador tem a percepção de possuir uma relação social afetiva com seu ídolo, com o ídolo não participando reciprocamente, enquanto as interações parassociais (IPS) são uma forma relacionada de interação midiática de curto prazo que geralmente antecede o vínculo parassocial. Nesse projeto de revisão sistemática da literatura planeja-se aprofundar o conhecimento nessa temática através de artigos científicos qualitativos e quantitativos sobre o tema desde sua concepção em 1956 até o presente ano de 2024. O objetivo deste projeto é organizar e sintetizar em um texto explicativo os conhecimentos relacionados a relações e interações parassociais e, de forma secundária, formas distintas de interação midiática e as relações do fenômeno parassocial com o campo da criatividade. Dessa forma, serão avaliados artigos pertencentes aos bancos de dados Google Acadêmico e CAFE/CAPES que se relacionem às relações parassociais dentro das áreas de comunicação, criatividade e da psicologia cognitiva. Apesar deste projeto apresentar teor teórico, o método foi previamente estruturado para reduzir vieses e demonstrar a real qualidade do campo estudado. Por fim, ainda não há pesquisas especificamente sobre a temática no Brasil, e, com o lockdown e consequente aumento do consumo mal adaptativo de mídia com o intuito de suprir a falta de interações sociais e a consequente formação de relações parassociais como substitutivas, faz-se necessário o preenchimento dessa lacuna na literatura local.

Palavras-chave: *Parassocial; Criatividade; Revisão Sistemática; Comunicação; Psicologia Cognitiva*

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 <i>Critérios de inclusão para revisão sistemática</i> | 19 |
| Tabela 2 <i>Etiquetas de categorização</i> | 22 |
| Tabela 3 <i>Artigos usados de linha de base</i> | 23 |
| Tabela 4 <i>Artigos revisados na íntegra</i> | 26 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Rede de acoplamento bibliográfico da revisão de literatura, por etiqueta</i> | 36 |
| Figura 2 <i>Número de artigos publicados por ano</i> | 37 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 6 |
| 1.1 Experiências Parassociais | 7 |
| 1.2 Criatividade | 10 |
| 1.3 Imitação..... | 13 |
| 1.4 Identificação..... | 15 |
| 1.5 Wishful Identification | 16 |
| 1.6 Efeito Proteus..... | 16 |
| 2. Objetivo..... | 19 |
| 3. Método | 19 |
| 3.1 Materiais | 20 |
| 3.2 Procedimento de coleta e análise de dados | 20 |
| 4. Resultados | 22 |
| 5 . Discussão e pesquisas futuras | 37 |
| Modelo de Formação de Impressão Contínua (FIC) e Modelo CIF (<i>Character impresion formation</i>) | 38 |
| EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS..... | 40 |
| FATORES NEGATIVOS DAS EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS | 41 |
| FATORES POSITIVOS SOBRE EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS | 43 |
| EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS COM CELEBRIDADES | 44 |
| RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS E MARCAS COMERCIAIS..... | 46 |
| O QUE TORNA UM PERSONAGEM APTO PARA FORMAÇÃO DE UM LAÇO PARASSOCIAL? | 47 |
| EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS E CRIATIVIDADE..... | 48 |
| EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS E INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS | 49 |
| OUTRAS FORMAS DE INTERAÇÃO E SEUS ACHADOS | 50 |
| 6. Conclusões e considerações finais | 53 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 56 |

1. Introdução

Na Psicologia moderna, o conceito original de interações parassociais foi criado e descrito por Donald Horton e Richard Wohl em 1956 no artigo “*Mass Communication and para-social interaction: Observations on Intimacy at a Distance*” e caracterizado, a princípio, por interações entre uma audiência e uma figura performática chamada de “*persona*”, com essa figura podendo ser real ou não. Segundo os autores, essas relações seriam “*unilaterais, não-dialéticas, controladas pelo admirador e não são suscetíveis a desenvolvimento mútuo.*” (Horton & Wohl, 1956, pp. 225).

A origem epistemológica desse fenômeno vem da abordagem sociológica do interacionismo simbólico, de Herbert Blumer e George Mead, posteriormente modernizada por Serge Moscovici. Essa teoria trabalha o modo pelo qual as representações sociais são gestadas e interpretadas, podendo adquirir a forma de objetos reais (como figuras midiáticas) ou simbólicos (como uma bandeira nacional) difundidos na sociedade e como o processo de interpretação pode inferir e conduzir comportamentos individuais ou grupais distintos a depender do contexto histórico, temporal e midiático no qual se insere (Carvalho *et al.*, 2010). Segundo Spink (1993), se baseando na teoria de Moscovici, as representações sociais seriam formadas através de dois processos: primeiro, a objetivação, que é relacionada ao modo como se condensa um apanhado distinto de símbolos em uma única representação social, para facilitar a comunicação e a transmissão de ideias, semelhante a um estereótipo, ou mesmo, uma metáfora. O segundo processo seria a ancoragem, relacionado ao processo de acomodação de novas ideias em uma rede de significados já culturalmente estabilizados, construído de forma social e coletiva, por exemplo, as mudanças na forma como usamos e compreendemos pronomes.

Horton e Wohl, pertencentes ao Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago e adeptos ao interacionismo simbólico, que se originou na mesma universidade, perceberam o que viriam a ser chamadas de interações e relações parassociais analisando um programa de rádio em Nova Iorque, chamado de “*The Lonesome Gal*”, de 1951. Esse programa de rádio incluía uma mulher que utilizava uma voz sensualmente sugestiva e se direcionava diretamente aos ouvintes masculinos do programa, como se fosse uma mulher solitária, buscando um amor ao mesmo tempo que atuava como se já fosse uma parceira romântica íntima do espectador. Segundo os autores, ela se direcionava diretamente “*aos tímidos, os isolados – homens solitários dos quais sempre sonharam em suas fantasias mais íntimas, em*

acharem uma menina solitária para confortá-los” (Horton & Wohl, 1956, pp. 224) e isso garantia que a radialista recebesse inúmeras cartas com propostas de casamento cotidianamente. A diferença que transformava a “*Lonesome Gal*” de uma simples radialista para uma representação simbólica afetiva para os espectadores era o fato de que ela nunca se expunha publicamente, o que, por sua vez, empoderava seus ouvintes a imaginá-la conforme suas fantasias individuais, ou seja, cada ouvinte poderia imaginar a voz dela atrelada a sua própria versão construída de mulher perfeita, gerando um laço socioafetivo unilateral, ou seja, uma relação parassocial.

Além das interações parassociais, há algumas outras formas de interação midiática descritas na literatura, sendo elas: imitação, identificação, *Wishful Identification* e Efeito Proteus. Todas essas formas de interação midiática devem ser diferenciadas para evitar conflitos de sentido ao se analisar as experiências parassociais.

1.1 Experiências Parassociais

Por muito tempo, utilizando-se da definição de Horton e Wohl (1956), os termos “relações” e “interações” parassociais foram utilizados de forma intercambiável. Contudo, hoje é do saber científico que ambos os termos se referem a constructos diferentes, não-intercambiáveis e medidos através de instrumentos diferentes (Dibble *et al.*, 2016) e, portanto, vale a pena diferenciá-los conceitualmente.

A interação parassocial (IPS) é um fenômeno de curto prazo que emerge e se mantém exclusivamente durante a janela de tempo em que ocorre a interação entre o observador e a *persona* observada. Esse fenômeno é caracterizado por ser uma experiência ilusória de reciprocidade emocional por parte do observador perante a figura observada, no qual, dentro desse simulacro conversacional, o observador experiencia uma sensação de possuir uma relação social mútua e sólida entre si e a quem ele observa. Vale notar que esse tipo de interação pode ser engatilhado propositalmente por parte da figura observada caso ela possua contato visual direto com a câmera (e, portanto, espectador), postura corporal, atratividade física e gatilhos verbais direcionados a audiência a quem o observa. (Hartmann & Goldhoorn, 2011)

A IPS funciona com um mecanismo semelhante à Teoria de Penetração Social de Altman e Taylor (Taylor, 1968), sendo o desenvolvimento a partir de constantes interações parassociais que progressivamente criam um histórico de memórias afetivas e um vínculo cada vez mais forte “entre pares” que, ciclicamente, levam a geração de memórias afetivas ainda

mais fortes, incluindo desejo de imitação, adoração e fatores de construção de personalidade (Boon e Lomore, 2001).

Por sua vez, a relação parassocial (RPS) é caracterizada por ser uma relação de médio a longo prazo plenamente estabelecida, ainda que unilateral, entre espectador e figura midiática. Nessa relação, há a percepção de um laço socioafetivo estabelecido e complexo por parte do espectador perante a seu ídolo, como se o ídolo pertencesse ao seu círculo social próximo. A forma como essa relação se desenvolve pode ser dada de duas formas:

A primeira, funciona com um mecanismo semelhante à Teoria de Penetração Social de Altman e Taylor (Taylor, 1968), sendo o desenvolvimento a partir de constantes interações parassociais que progressivamente criam um histórico de memórias afetivas entre o observador e seu ídolo, gerando um vínculo unidirecional cada vez mais forte entre o fã e seu modelo, que por sua vez, faz com que a geração de memórias afetivas fiquem cada mais fortes, passando a incluir um desejo de imitação, adoração e fatores de construção de personalidade (Boon & Lomore, 2001).

A segunda se refere à construção direta de uma relação parassocial sem antes passar por interação parassocial. Esse caso ocorre quando o observador assiste constantemente um personagem fictício que não o aborda diretamente (quando aborda, essa situação tem o nome de “quebra da quarta parede”), nesse caso, segundo Dibble *et al* (2016), o observador pode não experimentar uma interação parassocial, mas pode formar um laço suficientemente forte com o personagem a ponto de estabelecer diretamente uma relação parassocial com ele.

O termo guarda-chuva que engloba as relações parassociais e as interações parassociais após sua divisão e conceitualização teórica é experiências parassociais (EPS), segundo o “*Oxford Handbook of Parasocial Experiences*” (Tukachinsky, 2023). Assim, todos os aspectos psicológicos que envolvam o fenômeno parassocial, para além das IPS e RPS e possivelmente contemplando novas descobertas sobre o fenômeno no futuro serão colocados sob termo EPS.

O fenômeno parassocial é suportado como uma extensão natural da sociabilidade humana, avaliado como algo saudável e por muitas vezes necessário para o desenvolvimento de *scripts* sociais relacionados a amizade e amor que possam ser testados de forma segura por quem o experiencia, especialmente adolescentes que estão desenvolvendo sua visão de necessidades para relacionamentos amigáveis e/ou maturação sexual para amorosos (Tukachinsky, 2010). Contudo, diferente de uma amizade ou relação amorosa, na qual há dificuldades e desafios de natureza emocional, nas relações parassociais o controle da relação recai completamente sobre o espectador e, por conta disso, fica suscetível a seu estado

emocional e de seus hábitos, como por exemplo, a solidão ou o uso excessivo de televisão (Rubin *et al.*, 1985).

Desse modo, segundo Horton e Wohl (1956), as relações parassociais podem assumir uma natureza patológica de dois modos: de fora para dentro, com espectador passando a se isolar e a substituir progressivamente relações sociais por parassociais, dada a sua facilidade de manutenção e potencial de controle sem desvantagens, ou o contrário, de dentro para fora, quando o espectador passa a inferir contextos e relações interpessoais com ídolos e/ou personagens fictícios para o mundo real, seja por meio de sua própria imaginação ou encarnando simbolicamente o personagem em uma forma mais próxima possível do mundo real, agindo conforme fosse sua versão individualmente construída que o mesmo criou em sua imaginação, como no caso anteriormente citado, no qual as pessoas mandavam pedidos de casamento para a *Lonesome Gal*, agindo como se ela fosse a encarnação na realidade da suas próprias fantasias de mulher ideal. Contudo, vale notar que há lacunas no método de como as relações parassociais com figuras exclusivamente simbólicas evoluem interpessoalmente após seu desenvolvimento. A forma como se modifica o modelo mental do personagem para que ele represente gostos pessoais, desejos sexuais, necessidades de afeto e companheirismo são atualmente desconhecidas pelas teorias da psicologia cognitiva, com o pouco que se sabe sobre o tema sendo acessado pelo viés da psicanálise, tais como afetos sexuais e emocionais que o indivíduo não conseguem, ou podem, possuir com seres humanos reais serem projetados em personagens fictícios (associado a ansiedade sexual, como atração física e/ou falta de amor romântico) ou fatores ambientais, como o personagem certo, na hora certa, em um ambiente propício ao desenvolvimento emocional com personagens fictícios, por exemplo a janela de transição em que ocorre escolha inconsciente do objeto sexual final na transição da infância para adolescência, mas nenhuma com conclusões concretas, estudos metodológicos sólidos ou mesmo realizados. (Tamaki & Galbraith, 2014, pp. 179)

As experiências parassociais podem ser divididas em três categorias, como descrito por Giles (2002). A primeira ordem de IPS é caracterizada por interações com uma figura existente fisicamente no mundo real, como por exemplo, um *streamer* ou um apresentador de TV, que consegue interagir diretamente com a plateia. A segunda, envolve uma fusão entre uma figura fantasiosa e uma contraparte real, produzindo um personagem, como por exemplo, um dublador de um personagem humano em filmes estrangeiros ou completamente irreais como em desenhos animados. Por fim, a terceira ordem é relacionada a interações com personagens puramente fantasiosos na qual o contato é impossível, real ou psicologicamente, com o

personagem. Nesse formato, se encaixam coisas como personagens de desenhos animados e quadrinhos, por exemplo.

1.2 Criatividade

Apesar disso, mesmo que a psicologia cognitiva possua uma lacuna teórica *de facto* ao não dispor de nenhum mecanismo hipotetizado, descrito e testado para análise de modificações na representação mental de personagens na qual se possui uma relação parassocial estabelecida, há algumas teorias no campo da criatividade cognitiva que viabilizam uma hipótese, ou mesmo, possível construção desse mecanismo. Por exemplo, Ward (1994), traz o conceito de imaginação estruturada, que seria o uso de características básicas salientes de um domínio de conhecimento já estruturado para formação de novas ideias, o que pode explicar o início da formação da imagem mental da relação parassocial. Hipoteticamente, se considerarmos a figura midiática como um domínio de conhecimentos por si, um indivíduo poderia acessar características de um outro domínio afetivo já estruturado e, por analogia, que seria a aplicação de um conhecimento estruturado de um domínio solidificado para um domínio-alvo novo, conseguir transplantar essas características para a figura midiática, formando a representação mental e possibilitando a modificação dela de forma subjetiva - esse processo poderia, inclusive, levar a adaptação e consequente criação de novos conceitos, através do processo de combinação conceitual. A hipótese que a presente pesquisa trabalha é que seres humanos utilizam da combinação conceitual como mecanismo criativo para modificar as representações mentais que possuem com ídolos alvos de suas experiências parassociais como forma de modificar a imagem que se possui sobre eles, combinando domínios afetivos pessoais com características presentes nessas pessoas (ou desenhos) para personalizar o ídolo alvo, aumentando a intensidade das RPS progressivamente com aumento da satisfação dos desejos pessoais encarnados figurativamente no modelo mental.

A combinação conceitual seria o processo de fusão mental de dois conceitos, abstratos e/ou materiais, que, para serem acomodadas, naturalmente formam características emergentes novas e originais que servem de ponte entre os constructos (Ward & Kolomyts, 2019, pp. 186). Esse mecanismo da criatividade, em específico, demonstra potencial para descrever o processo de transfiguração e modificação da imagem mental da *persona* após ela ser formada. Dado que os domínios de conhecimento possuem componente subjetivo interno e as relações parassociais são controladas pelo admirador, a reconstrução da representação mental pode, em teoria, variar de acordo com as necessidades individuais ao longo do tempo. Assim, conforme o desenvolvimento pessoal, essas figuras internalizadas podem ser modificadas para refletir o

estado mental e emocional, maturação sexual, acomodar novos conhecimentos de outros domínios, ou mesmo, se estruturarem a um nível que passam a servir de base para criação de novas ideias - como é o caso de *fanfics* no ocidente ou as *fanzines* no oriente.

Segundo Ward (2007), a criatividade cognitiva seguiria alguns paradigmas de funcionamento baseado na psicologia cognitiva. Em primeiro lugar, a combinação conceitual seguiria o “Modelo do caminho de menor resistência” (“*Path-Of-Least-Resistance Model*”). Esse modelo prediz que para resolver tarefas ou problemas que necessitem da geração de novas ideias, as pessoas tem uma tendência a pegar exemplos salientes já existentes de domínios do conhecimento que a pessoa tenha acesso e que sejam também relevantes para o problema, para então, trabalhar com as propriedades desses exemplos na geração de algo original que seja apropriado para a tarefa em mãos. Assim, trabalhando de maneira incremental para geração de um novo produto criativo. Por exemplo, caso você peça para uma pessoa desenhar um ser alienígena, ela provavelmente irá usar exemplos de animais terrestres para fundamentar a construção desse novo ser e provavelmente terão características como simetria, órgãos sensoriais (olhos, narizes, orelhas) e “apêndices” (pernas, braços ou asas) (Ward, 1994). Vale enfatizar que essa forma de geração criativa é regulada pela acessibilidade do exemplo, assim, é muito mais provável, como exemplo hipotético, que um brasileiro que more na cidade de São Paulo use animais como bem-te-vi e cachorros para se basear na criação de um alienígena, do que um pinguim e um coiote, que seriam mais acessíveis a um norte-americano morador do Alasca.

Em segundo lugar, há uma categoria específica de combinação conceitual que é destacada na literatura, chamada de “Pensamento Janusiano” (“*Janusian Thinking*”). O nome advém do Deus Romano “Janus”, que possuía duas faces em sua cabeça, uma sempre voltada para frente e outra sempre voltada para trás. Essa forma de combinação criativa é caracterizada por ser a fusão de dois conceitos mentais, abstratos ou materiais, que são completamente opostos entre si, sem que haja similaridade quase alguma entre suas propriedades, de modo que essa incompatibilidade force a geração de mais características emergentes para acomodar tamanha diferença no produto criativo final, se comparado a pares com mais similaridades (Ward 2001; Ward 2007; Wilkenfeld & Ward, 2001). Um exemplo bem saliente e cotidiano do Pensamento Janusiano, interligando com o exemplo das *fanfics* e com a hipótese dessa pesquisa, é a série de livros “*After*”, inspirada na extinta banda “*One Direction/1D*”, publicada para leitura no site *Wattpad*, sendo uma das mais lidas no site. Nessa obra, um dos protagonistas é inspirado em Harry Edward Styles, cantor da banda que é considerado como uma pessoa meiga e caridosa, contudo, na obra, o personagem Hardin Scott, inspirado em Harry, é rebelde,

impulsivo, narcisista e controlador. A justaposição entre esse personagem e ao cantor real evidencia um uso criativo bem-sucedido de combinação conceitual, visto que a autora consegue fundir os conceitos de impulsividade e rebeldia em uma figura já existente de um cantor gentil que ela possuía uma relação parassocial, criando um produto original e adequado a história desenvolvida.

Vale notar que, para além das experiências parassociais, outras formas de interação com representações midiáticas podem ocorrer. Segundo Cohen (2001), as outras formas seriam a identificação, caracterizada pela abdicação da autoconsciência e vivência plena como o personagem, se imaginando no lugar dele e agindo conforme suas atitudes, valores e objetivos; a imitação, caracterizada pela aquisição de novos comportamentos a partir da modelação advinda de estímulos externos e a afinidade, na qual a pessoa encontra semelhanças e desenvolve um pego com relação a uma figura.

Para além disso, a literatura mais recente argumenta a favor de uma nova forma de interação com figuras midiáticas chamada de Efeito Proteus. Segundo Yee e Bailenson (2007) o Efeito Proteus seria um fenômeno no qual o comportamento de um indivíduo em mundos virtuais é modificado baseado nas características de seu avatar e na forma como ele quer que outros indivíduos percebam o que seu avatar representa, bem como, em casos de ambientes virtuais sociais, sendo influenciado por efeitos de despersonalização e conformação à norma. Ou seja, a forma como o indivíduo interage com seu personagem controlável, mediada por um contexto virtual, tem impacto no comportamento do mesmo indivíduo. Somado a isso, em um estudo de meta-análise mais recente, Ratan, Beyea, Li e Graciano (2019) confirmaram a existência desse efeito e averiguaram que possui influência pequena-a-média no comportamento individual, podendo variar conforme o controle que o indivíduo possui do avatar, nível de customização permitida e capacidade de personificação (representação fictícia de seu eu ideal) e ainda acrescentam a Teoria de Esquemas e Autopercepção ao mecanismo generativo do fenômeno.

Com relação aos instrumentos, existem atualmente 6 escalas referentes à experiência parassocial: “*Parassocial Interaction Scale*” (PSI-Scale) (Rubin *et al.*, 1985) e sua versão curta “*Revised Parassocial Interaction Scale*” (Rubin & Perse, 1987); “*Audience-Persona Interaction*” (API) (Auter & Palmgreen, 2000), “*Parassocial interaction Process Scale*” (PSI-Process Scale) (Schramm & Hartmann, 2008); “*Multiple Parassocial Relationship Scale*” (Multiple-PSR Scale) (Hartmann & Goldhoorn, 2011) e “*Experience of Parassocial Interaction Scale*” (EPSI-Scale) (Dibble *et al.*, 2016). Nenhuma das escalas citadas se encontra traduzida, e adaptada para uso no Brasil.

Tendo em vista a pandemia de coronavírus COVID-19 e a consequente política de *lockdown* adotada globalmente, o isolamento social tornou-se a norma e transformou a forma com relação a como indivíduos se comunicam e interagem socialmente. Já é do saber da literatura que o isolamento social está associado ao sentimento de solidão que, por sua vez, prediz a busca pelo comportamento excessivo de consumo de produtos midiáticos derivados de televisão (Rubin *et al.*, 1985). Somado a isso, segundo Sigre-Leirós et al. (2023), durante o período *lockdown*, houve um aumento no consumo de *video-games*, pornografia virtual, apostas online e entretenimento sob demanda, como por exemplo plataformas de *streaming*. Não obstante, a forma como essa mídia foi consumida difere do padrão, sendo utilizada de forma mal adaptativa como válvula de escape emocional para o estresse derivado da pandemia. O método de interação com mídia pode ser dada de várias formas, sendo uma delas a parassocial, colocada em evidência no presente trabalho como forma de substituir a interação social impossibilitada pelo isolamento, contudo, apesar do crescimento exponencial dessa forma de interação midiática durante a pandemia, ainda não há pesquisas dentro do campo da psicologia relacionadas ao fenômeno parassocial no Brasil.

Assim, esse projeto propõe organizar e sintetizar os trabalhos relacionados ao fenômeno parassocial, através das lentes da psicologia cognitiva, de modo a criar um ponto de partida sólido para pesquisas relacionadas no Brasil, tendo em vista a falta de pesquisas relacionadas localmente, justificando sua necessidade dado o aumento substancial desse tipo de interação com figuras de mídia decorrente da política de isolamento social por conta da pandemia de COVID-19.

1.3 Imitação

A imitação é um processo básico de interação, não necessariamente midiática, mas que pode interseccionar com o campo de estudos da comunicação. Não existe uma origem precisa para a categoria da imitação e diversos autores ao longo da história da psicologia agregaram uma causa distinta para esse comportamento a depender da abordagem utilizada. Ela é mencionada nesse trabalho como um ponto de partida do senso comum de maneira a facilitar a compreensão das formas de interação puramente midiáticas, pois, conceitualizando a imitação, se torna mais fácil a compreensão de outras formas de interação através das diferenças.

De início, Edward Thorndike tentou descrever a imitação como uma forma de aprendizado com base em sua “Lei do Efeito” (Postman, 1947). Essa lei postula que um comportamento qualquer ao ter consequência prazerosa tende à repetição, enquanto, se

desprazerosa, tende ao esvanecimento. Assim, um bebê, por exemplo, produziria comportamentos inatos imitando de forma instintiva seu cuidador e esses comportamentos teriam consequências prazerosas ou não, fazendo-o aprender. Essa teoria, contudo, se demonstrou incapaz de contemplar todo o aspecto da imitação, dado que ela é muito simplória e colocava que a única forma de aprendizagem se dava por consequências prazerosas, o que não explicaria, por exemplo, o condicionamento por medo. (Kymissis & Poulson, 1990)

Por conseguinte, Skinner ultrapassa a Lei do Efeito de Thorndike e o condicionamento clássico de Pavlov (Pavlov, 2010) e introduz o conceito de condicionamento operante. O condicionamento respondente envolve a introdução de um estímulo neutro seguido de um incondicionado que, leva ao condicionamento do estímulo neutro, fazendo-o eliciar a mesma resposta que o incondicionado. Já o operante, é direcionado pela contingência Estimulo-Resposta-Consequência, na qual a consequência dessa cadeia pode ser reforçadora ou não-reforçadora para a própria cadeia, fazendo o comportamento que a gerou aumentar ou diminuir de frequência, respectivamente. Skinner acreditava que o aprendizado e comportamento verbal, por exemplo, advinha de contingências geradas pelo próprio ambiente, que eram constantes, dado mesmo padrão cultural, o que gerava aprendizagem em infantes.

Por fim, um dos modelos mais atuais que explicam a imitação advêm de Donald M. Baer, chamado de “Imitação Generalizada”. Segundo ele, a imitação generalizada é um paradigma na qual uma pessoa pode imitar um comportamento de um modelo na base de uma contingência com reforço, contudo, se outros comportamentos forem apresentados para imitação, mesmo que sem ser contingente a um reforçador e distintos do comportamento original imitado, o observador irá emitir respostas de imitação, mesmo que sem reforço, enquanto o comportamento imitado original estiver sendo modelado (Steinman, 1970) Esse modelo é mais robustamente explorado por Baer e Deguchi (1985), na qual eles afirmam que, com o tempo, a própria aproximação de semelhança entre o comportamento do modelo e do imitador se torna um reforço condicionado, que pode ser usado como reforçador para novas imitações próximas ao modelo original, sem a necessidade de um reforço interno.

1.3.1 Efeito Camaleão

Quase na virada do século e com o avanço das pesquisas, o processo de imitação foi expandido para compreender aspectos cognitivos antes não muito explorados. Dessa forma, o “Efeito Camaleão” foi descrito e empiricamente comprovado por Chartrand e Bargh (1999) como sendo um modo de imitação não-consciente e passivo, no qual seres humanos imitam o comportamento alheio de forma não intencional, como forma de suavizar as interações sociais

e facilitar a coesão e simpatia entre pares, mesmo com estranhos. Esses comportamentos englobam coisas como expressões faciais, maneirismos corporais, acentos, gestos, dentre outros e eles não são dependentes de ter algum objetivo específico para serem copiados, apenas o ato da observação gera a cópia comportamental.

Esse efeito tem como mecanismo de funcionamento causal a ligação percepção-comportamento (“*Perception-Behaviour Link*”), sendo caracterizado como o ato de perceber o comportamento de outra pessoa, que pode levar ao percipiente a reproduzir o comportamento da pessoa observada. Esse mecanismo garante ao efeito camaleão um princípio de adaptabilidade, ou seja, conforme a pessoa observada modifica seus comportamentos, o percipiente também se atualiza e passa a mimicar os novos comportamentos exibidos pela pessoa observada (Chartrand & Bargh, 1999).

1.4 Identificação

A identificação é uma das formas de interação midiática mais conhecidas e difundidas pelo senso comum, muitas vezes atrelada à identificação de traços pessoais em um personagem, e por conseguinte, um afeto e disposição emocional com relação a ele. Contudo, segundo Cohen (2001), que propõe uma definição mais consensual e moderna: a identificação seria um mecanismo de interação na qual o observador abdicaria de sua consciência para interpretar, incorporar e experienciar os eventos e contextos que um personagem se insere, como se fosse si mesmo. Segundo essa linha de pesquisa, a identificação seria uma forma de seres humanos experienciarem a realidade através de outras perspectivas, seja por novos ambientes, contextos históricos e políticos, sexualidades e etc. Esses contatos vicários com uma realidade imaginada seriam importantes para construir, testar e desenvolver a identidade, com a assimilação de traços que sejam apazíveis pessoal ou socialmente.

A identificação se distingue da imitação pois ela é interna e possui envolve aspectos da imaginação e cognição, sem componente comportamental. Nela, o observador se imagina se comportando (em termos de representação mental) como o personagem ao qual se identifica e busca ativamente em pensar, agir, tomar os valores e reagir aos estímulos externos como outro ser, abdicando temporariamente da sua consciência para isso e assimilando, passiva ou ativamente, características do personagem à sua própria personalidade e repertório existentes. Já a imitação, como explicado, difere da identificação por ser menos complexa, na qual o ser humano observa um comportamento e busca simular o mesmo comportamento de forma mais fidedigna possível, como forma de aprendizado.

Por exemplo, quando se lê um livro de ficção, como os da saga de *Harry Potter*, a

pessoa que lê se enxerga como o Harry, não no lugar simbólico do Harry como protagonista, mas sim como “o’ Harry, isso seria identificação, pois o leitor “hibernaria” seu *Self* pessoal em prol de assumir o *Self* do personagem. De maneira que o leitor obtenha, na sua imaginação, a aparência, valores, cultura, características, posição socioeconômica e afins do personagem incorporado e modificaria, em especial, suas atitudes, julgamentos e forma de pensar para alinhar com aos do personagem podendo, assim, experienciar uma realidade imaginada concisa em si de outra forma através de seu aparelho cognitivo, que, ao sair desse estado de incorporação, terá gerado memórias, percepções e sensações que podem ser agregados ao seu *Self* pessoal e predictoras de comportamentos futuros. Assim, teoricamente, alguém que leu Harry Potter poderia experienciar o mundo através de alguém que sofre preconceito (chamado de ‘Trouxa’) por não vir de uma família de bruxos natos, e sim mistos e modificar seu modo de pensar para ser mais empático com pessoas que sofrem preconceito por não serem filhos de pais de mesma etnia, hipoteticamente.

Vale ressaltar que a identificação não é uma projeção de si em outra pessoa ou personagem, como é de praxe no senso comum. Esse fenômeno é chamado de “*Wishful identification*” e será descrito a seguir.

1.5 Wishful Identification

Apesar do nome, a configuração de interação da *wishful identification* (WI) é suficientemente distinta da identificação comum para ser considerada algo próprio. *Wishful Identification* é caracterizado por (Feilitzen & Linné, 1975), incluindo imitação de comportamentos, mudança de atitudes, valores e inspirações para alinhar ao modelo escolhido (Hoffner & Buchanan, 2005). Assim sendo, diferente da identificação, que é um processo baseado na abdicação da própria consciência em prol de experimentar a consciência de um outro personagem, a WI é baseada com a pessoa tendo um senso de *Self*, mas colocando um modelo idealizado acima dele, ou seja, há uma distância psicológica entre o observador e o personagem, mas não há substituição, sendo essa a característica principal que diferencia identificação da WI.

1.6 Efeito Proteus

Uma das formas de interação midiática mais recentemente documentada na literatura é o Efeito Proteus. Essa forma de interação midiática foi descrita primeiramente por Nick Yee e Jeremy Bailenson (2007) em seu artigo “*The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior*”. Esse fenômeno possui esse nome pois é inspirado no deus grego oceânico Proteu, reconhecido pela sua capacidade de metamorfose e personificação. Esse

fenômeno é caracterizado como a alteração comportamental e cognitiva causada pela interação em um mundo virtual mediado por um avatar, de modo que a pessoa que controla o avatar comece a modificar seu comportamento para que ele se adeque com os rótulos de 1) aparência 2) sociais, externos ou internos, tanto mundo virtual quanto real, que seu avatar representa e induz a pessoa que controla o avatar aja conforme o esperado por essas expectativas. Desse modo, o avatar se torna uma incorporação do *self* da pessoa num mundo virtual, mas que respeita e se sente compelido a cumprir com as normas sociais do meio virtual, podendo, a depender do contexto, ser construído para demonstrar um *self* que a pessoa almeja possuir através de processos de customização ou ao contrário, ser escolhido, já pronto, por representar alguma característica que a pessoa julgue aprazível possuir ou se sinta confortável em representar.

O Efeito Proteus tem como base teórica a Teoria da Autopercepção de Bem e da Desindividuação, nesse caso, o modelo SIDE (*Social Identity Model of Deindividuation Effects*). A Teoria da Autopercepção de Bem prediz que os humanos inferem seus estados internos (como por exemplo, emoção, e atitudes, dentro de um viés cognitivo) através da observação de seu próprio comportamento e do contexto da qual ele ocorre, olhando para si mesmo como se fosse um observador externo e inferindo a atitude para tal comportamento, de modo que as seus comportamentos moldem suas atitudes futuras (Bem, 1972). Ou seja, segundo a teoria da autopercepção, os comportamentos gerariam atitudes futuras, e não o inverso, indo ao contrário do senso comum. Dessa forma, se uma pessoa estiver confusa sobre uma atitude que tomou, ela irá olhar para comportamentos passados, e irá criar uma justificativa para as atitudes tomadas e futuras, com base nesses comportamentos passados.

Por exemplo, caso uma pessoa fique com um mesmo tipo de pessoa em vários relacionamentos distintos e você perguntar “nossa, você realmente gosta desse tipo de pessoa né?”, talvez essa pessoa entre em um desconforto por nunca ter pensado nisso e chegue em uma conclusão, após raciocinar sobre, como: “é, eu nunca havia pensado, mas faz sentido, eu realmente gosto desse tipo de pessoa”. Ou seja, o comportamento (ficar com pessoas semelhantes) foi questionado, e a pessoa, após pensar, modifica ou assenta uma atitude, admitindo que realmente gosta desse tipo de pessoa. Inclusive, cria justificativas para isso baseada no comportamento anterior, como por exemplo: “é porque o tipo de roupa que essas pessoas usam me lembra minha primeira namorada”.

Já a desindividuação é um processo na qual um indivíduo, dentro de um grupo ou comunidade, reduziria sua percepção de individualidade em prol de uma percepção coletiva de pertencimento, adequando assim, as normas e valores desse coletivo sob seu pensamento e

comportamento, e muitas vezes, sobrepondo-os (Postmes; Spears; Reicher, 1995). Nesse caso, é contemplada pelo modelo SIDE. Este modelo, mais atual e focado em comunicações virtuais, coloca o anonimato e as normas situacionais dos grupos como preditor para a desindividuação. O anonimato, comum em ambientes virtuais, causaria uma transição da identidade pessoal para uma identidade social, na qual o indivíduo seria mais suscetível especificamente às normas situacionais do contexto social em que é colocado, mais especificamente, ao grupo em que se está inserido. Além disso, quanto menor a disponibilidade de informações que deem enfoque a características individuais, mais suscetíveis às normas sociais esses indivíduos serão e caso essas normas ultrapassem os limites de outros grupos, o anonimato permitiria um comportamento desinibitório, dando a “permissão” para que a pessoa aja mesmo assim (Postmes; Spears; Lea, 1998).

Por exemplo, supondo que dentro de um mundo virtual *online* com diversos jogadores simultâneos, exista uma comunidade chamada “capas vermelhas”, caracterizados por usar um acessório (capa) de cor vermelha sob a norma de nunca retirar ela, independentemente de qualquer acessório combinar mais ou ser mais poderoso. Somado a isso, os membros desse grupo são conhecidos, pela comunidade do jogo, por serem esnobes dentro desse mundo virtual. Caso alguém consiga entrar nesse grupo e usar a capa vermelha em seu avatar, o Efeito Proteus poderia ser observado, com a mudança do comportamento-padrão do jogador para um comportamento mais esnobe dentro desse mundo virtual.

Isso ocorreria decorrente dos seguintes fatores: 1) a aparência do personagem seria avaliada pelo jogador parcialmente baseado nas normas contextuais internas a comunidade do jogo (jogadores que usam a capa vermelha indiscriminadamente são os que pertencem a esse grupo e eles são conhecidos por serem esnobes) e parcialmente pelo contraste do indivíduo e seu avatar (“eu uso essa capa, portanto eu pertencço a esse grupo e os outros jogadores percebem isso em mim”) e 2) a desindividuação seria gerada por ser membro de um grupo exclusivo (ou seja, seguir a norma de usar a capa vermelha sempre e se reconhecer como um de muitos, colocando isso acima das características do seu avatar) assim, o jogador se sentiria livre para exibir um comportamento mais esnobe (“Os capas vermelhas são esnobes, então tudo bem eu ser também”) e sendo reforçado pelo contexto (“Ele foi esnobe comigo pois eu não tenho tanto dinheiro assim, mas fazer o que, a culpa foi minha de esperar algo a mais de um capa vermelha, não adianta nem eu denunciar”). Resumindo, o comportamento de uma pessoa em um mundo virtual, mediado por um avatar, é alterado conforme a aparência de seu avatar e das normas sociais que ele representa dentro desse mundo virtual. Essa tendência de conformação desses estigmas e conseqüentemente a mudança de comportamento associada para acomodar esses

rótulos, é denominada de “Efeito Proteus”.

2. Objetivo

O presente trabalho reconhece que há uma imensa lacuna teórica, no campo da psicologia, sobre relações e interações parassociais localmente, bem como, hipotetiza que haja uma ligação entre o fenômeno parassocial e campo do saber da criatividade com relação à estruturação da imagem mental de uma experiência parassocial. Dessa forma, o objetivo desse projeto de pesquisa é de realizar uma pesquisa de levantamento sistemático para organizar os conhecimentos relacionados primariamente a experiências parassociais e, de forma secundária, à criatividade, sintetizando os achados em um texto explicativo. Para tal, serão utilizadas como bases teóricas a psicologia cognitiva e estudos da área de comunicação, com o objetivo de ser um ponto de partida sólido para pesquisas futuras sobre o tema no Brasil.

3. Método

O método de pesquisa utilizado será de revisão sistemática de literatura. Para melhor organizar e estruturar a pesquisa a ser realizada *à priori*, limitando o escopo do campo pesquisado e direcionando a pesquisa para o campo da psicologia. As delimitações da pesquisa serão as seguintes:

Tabela 1 Critérios de inclusão para revisão sistemática

| Tipo de Critério | Critério de Inclusão |
|---------------------------------|---|
| Tópico | A literatura deverá estar relacionada aos campos da: criatividade, comunicação, interação parassocial, relação parassocial e psicologia cognitiva |
| Janela de tempo das publicações | Ano de 1956 - 2023 |
| Delineamento de pesquisa | Quantitativas: experimentais e quase-experimentais. Qualitativas: revisão de literatura e metassíntese |
| Palavras-chave* | Relação parassocial; interação parassocial; criatividade; pessoa criativa; cognição; interação midiática; psicologia cognitiva; |
| Bancos de dados | Google Acadêmico, PsycINFO, Web of Science, Scielo, LILACS, CAFE/CAPES |

*O operador booleano “e”/“and” será utilizado para interligar duas ou mais palavras-chave. As palavras-

chave poderão ser buscadas em português ou em inglês.

A pesquisa irá iniciar por meio de buscas manuais de referências previamente conhecidas dentro do motor de busca acadêmico Google Acadêmico. O critério para inclusão nesta seção inicial serão artigos nos quais a qualidade das revistas nas quais os artigos se encontram possuam minimamente a categoria A pelo Qualis/CAPES. Após o estabelecimento de 5 artigos de linha de base, que serão somadas ao corpo de artigos encontrados para a análise final, o critério de qualidade será retirado, para melhor medir a qualidade real dos campos estudados e será utilizado um filtro para buscar artigos de revisão de literatura do Google Acadêmico, para aumentar o escopo da pesquisa. As referências que forem encontradas dentro de artigos poderão ser acrescentadas ao corpo teórico da revisão sistemática, desde que possuam uma ou mais palavras-chave pré-estabelecidas em seu resumo ou sejam pertinentes às áreas de: psicologia ou criatividade ou comunicação.

3.1 Materiais

Os dados referentes a título, tema, ano de publicação e revista e qualidade serão organizados e tabulados no *software* Zotero, podendo ser colocados em formatos de gráficos através do *software* Microsoft Word. Para visualização da teia de ligações entre artigos e temas será utilizada a ferramenta VOSviewer. Para a construção especificamente de organogramas será utilizada a ferramenta online Diagrams.net.

3.2 Procedimento de coleta e análise de dados

O procedimento foi dividido em 4 fases: imposição de linha de base, busca pelos artigos, seleção por critérios e por fim, organização de ordem consequente leitura dos artigos.

Fase 1: Imposição de linha de base

A coleta dos artigos para a revisão de literatura teve início com a delimitação de 5 artigos de linha de base usados como fundamento teórico, estando todos listados na Tabela 1. Esses artigos foram identificados como fundamentos teóricos robustos das áreas de experiências parassociais (Horton & Wohl, 1956; (Dibble *et al*, 2016; Törhönen *et al*, 2021) Efeito Proteus (Yee & Bailenson, 2007), e criatividade (Ward, 1994). Esses artigos pertencem aos periódicos “*Human Communication Research*”, “*Cognitive Psychology*” e “*Electronic Commerce Research and Applications*”, todos com conceito A1 no Qualis CAPES pela métrica do quadriênio 2017-2020. Após o estabelecimento desses artigos, a pesquisa foi realizada nos

bancos de dados Google Acadêmico e CAFE/CAPES.

Fase 2: Busca pelas referências de artigos

A pesquisa se iniciou na base de dados Google acadêmico. Primeiro, foi acionado o filtro de busca por “artigos de revisão”, após isso, foram colocadas as palavras-chave: Parassocial; Criatividade; Comunicação e Psicologia Cognitiva, primeiro na língua portuguesa e depois em inglês. Os resultados no dia 12/10/2023 em português foram (N=0) e em inglês (N=236) artigos.

Na plataforma CAFE/CAPES, primeiro foi colocado o filtro de busca “expandir meus resultados”, após isso, foram colocadas as palavras-chave: Parassocial; Criatividade e Psicologia Cognitiva, novamente, primeiro na língua portuguesa e depois em inglês. A palavra chave “Comunicação” foi retirada, pois limitava muito o escopo da busca e, ao retirá-la, apareciam artigos que se adequavam ao objetivo da pesquisa. Os resultados no dia 12/10/2023 em português foram de (N=0) e em inglês de (N=2).

Assim, o número total de artigos dessa fase foi de 238.

Fase 3: Busca por artigos, seleção por critérios e estabelecimento do *corpus* dos artigos

Após a construção do corpo bruto de referências de artigos, deu-se início ao processo de Seleção. A primeira parte da seleção foi a retirada de todos os artigos cujo acesso não foi possível, reduzindo o número de artigos disponíveis para a leitura para N= 156.

Com a finalização da seleção inicial, todo material que não era um artigo científico foi retirado, como livros, capítulos de livros, atas de congresso, sites e documentos, somado a isso, todos artigos tiveram títulos e resumos lidos como critério de exclusão. Assim, 105 artigos foram descartados nessa etapa, 22 foram validados para revisão e 29 foram separados para revalidação. Em paralelo, durante a leitura dos títulos e resumos, 9 artigos foram encontrados dentro das referências e foram separados para validação e possível inclusão na revisão de literatura.

Da amostra de revalidação (N=29), 25 artigos foram descartados, deixando 4 artigos que foram validados e somados ao *corpus* de análise. Da amostra encontrada dentro das referências (N= 9), 4 artigos foram descartados, deixando 5 artigos que foram somados ao *corpus* final de leitura. Após a fase de peneira N=31 artigos foram selecionados, que somados a linha de base,

formam N=36 artigos para fase de leitura.

Fase 4: Leitura

A leitura de artigos se deu por ordem cronológica, dos artigos mais recentes aos mais antigos. Todos os artigos foram lidos na íntegra, com notas tomadas dentro do *software* Zotero. Durante essa fase, três artigos foram retirados após a leitura. Um por não corresponder ao tema da pesquisa, sendo relacionado ao uso comercial de inteligências artificiais, e os outros dois por não serem um artigo científico, sendo um uma tese de graduação e outro uma tese livre, que usava a estrutura de um artigo acadêmico. Desse modo, a amostra final da revisão foi estabelecida em 33 artigos.

4. Resultados

Após a leitura dos artigos, cada um deles foi categorizado e dividido em blocos com etiquetas temáticas. As etiquetas usadas foram: Experiência parassocial; Efeito Proteus; Interação; Criatividade; Cognição; Mídia; Inteligência Artificial e Produtos. Após a categorização, os metadados dos artigos foram exportados para o VOSviewer e para o Microsoft Excel, para produção de gráficos e fluxogramas para visualização.

Tabela 2: Etiquetas de categorização

| Etiqueta | Descrição |
|-------------------------|--|
| Experiência Parassocial | Artigos que mencionem e/ou coloquem qualquer tipo de experiência parassocial em sua temática e/ou resultado de pesquisa. Isso inclui, mas não está limitado a: interações, relações, amor, amizade e todos os tipos de comportamento, sentimento ou pensamento associados ao fenômeno parassocial. |
| Efeito Proteus | Artigos que mencionem e/ou coloquem o Efeito Proteus em sua temática e/ou resultado de pesquisa. Isso inclui a menção do fenômeno, processos adjacentes e processos comportamentais gerados por ele. Essa categoria foi separada da categoria de interações por não interseccionar tanto com o fenômeno parassocial, como visto em outras formas de interação. |
| Interação | Com exceção de experiências parassociais e do Efeito Proteus, Artigos que mencionem e/ou coloquem formas de interação humana em sua temática |

| | |
|-------------------------|--|
| | e/ou resultado de pesquisa. As formas de interação podem ser de massas, midiáticas, interpessoal ou intrapessoal. Por exemplo, identificação, imitação, <i>wishful identification</i> e outras formas de interação humana não ligada ao consumo midiático. |
| Criatividade | Artigos que mencionem e/ou coloquem a criatividade em sua temática e/ou resultado de pesquisa. |
| Cognição | Artigos que mencionem e/ou coloquem teorias campo da psicologia cognitiva ou neurociência como seu eixo teórico-conceitual em sua temática, metodologia e/ou resultado de pesquisa. |
| Mídia | Artigos que mencionem e/ou coloquem celebridades e construção de figuras públicas, desde que envolva tecnologias de informação em massa, em sua temática ou resultado de pesquisa. |
| Inteligência artificial | Artigos que mencionem e/ou coloquem agentes comunicativos não-humanos e auto-operantes de conversação em sua temática e/ou resultado de pesquisa |
| Produtos | Artigos que mencionem e/ou coloquem a relação entre marcas, personagens, celebridades e consumidores no sentido de produção e capitalização encima das relações estabelecidas entre humanos e esses produtos em sua temática e/ou resultado de pesquisa. |

A revisão de literatura englobou 5 artigos, pertencentes à linha de base, somados a mais 28 artigos encontrados na revisão para sua análise final, totalizando 33 artigos revisados. Os dados de autores, anos de publicação, objetivos, método e resultados estão descritos nas tabelas 1 e 2, categorizados por seu ano de publicação, de forma decrescente.

Tabela 3. Artigos usados de linha de base

| Autoria | Objetivo | Método | | Resultados |
|---------------------------------|---|--|--|---|
| | | Amostra | Metodologia | |
| Törhönen <i>et al.</i> , (2021) | Busca examinar o tema de produção de conteúdo em <i>streaming</i> , por um viés mercadológico. É analisado os conceitos teóricos estruturais, terminologia usada no campo e como os | N=75 artigos, da base de dados “Scopus”, mantida pela Elsevier | Revisão de literatura mesclada entre revisão de escopo e revisão teórica | A terminologia utilizada na área ainda é muito fragmentada. Com relação ao campo da psicologia, as RPS se colocam como principal conceito teórico para análise de <i>streamers</i> , |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|--|---|
| | elementos do campo estudado foram previamente analisados | | | colocando em pauta a sua manutenção para ganhos comerciais. |
| Dibble et al., (2016) | Diferenciar relações de interações parassociais e revalidar o instrumento de medição específico para interações parassociais (<i>EPSI – Scale</i>) | N=383, sendo usado a plataforma “Mechanical Turk” (MTurk), da Amazon. Sendo 52% Feminino e 48% Masculino | Experimental quantitativa Revalidação da escala <i>Experience of Parasocial Interaction Scale</i> (EPSI – Scale) | O instrumento de avaliação foi revalidado com sucesso e é mais adequado para avaliar interações parassociais do que a <i>PSI-Scale</i> , que aparenta ser mais propícia para relações parassociais |
| Yee & Bailenson., (2007) | Descrição original de uma nova forma de interação midiática, apelidada de “Efeito Proteus”, com base nas teorias de Desindividuação e Autopercepção | Experimento 1: N=32, 50% Masculino e 50% Feminino Experimento 2: N=50. Todos os participantes eram estudantes de Stanford | Experimental qualitativa Experimento 1: Teste de efeitos no comportamento gerados por avatares em ambientes virtuais de proximidade. Foco na atratividade do avatar. Experimento 2: Teste de efeitos nos comportamentos gerados por avatares em ambiente virtual de negociação. Foco na altura do avatar. | Comprova a existência do Efeito Proteus utilizando dois estudos com o mesmo ambiente. Assim, quando um avatar é utilizado dentro de um ambiente virtual, o comportamento da pessoa que o controla é modificado, alterando a maneira que interagimos com outros. |
| Boon & Lomore., (2001) | Avaliar qual o grau na qual relações (parassociais) com celebridades influenciam no senso de identidade e autoestima deles em uma população exclusivamente de jovens adultos e adolescentes | (1º fase) N=213, (fase final) N=75. Idade média de 21.8 anos (DP = 3.1), sendo 38 mulheres e 37 homens. Dos 75, seis afirmaram não serem atraídos por ídolos. | Experimental quantitativa. Fase 1: <i>Survey</i> de rastreamento, com escala de 5 pontos, para identificar pessoas com atração por celebridades. Fase 2: Questionário individual ou em grupos, com escalas de 5 pontos, sobre pontos diversos da relação fictícia com celebridades | Quanto maior o relato de compartilhamento de um vínculo com os ídolos, mais os jovens atribuíram a eles o papel de orientadores quanto a suas identidades e sentimentos de autovalorização. Com a imitação sendo vista como mecanismo principal, após o investimento inicial ter ocorrido e laço parassocial ter sido formado. |
| Ward., (1994) | Descrição original da Imaginação Estruturada, dentro do campo da criatividade, como a tendência a usar conhecimentos já existentes como base para gerar novas ideias | Experimento 1: N=37, estudantes de psicologia Experimento 2: N=180, estudantes de psicologia Experimento 3: N=80, estudantes de psicologia Experimento 4: N=94, participantes de um curso de psicologia Experimento 5: N/A – Análise subjetiva dos dados obtidas nos | Experimental qualitativa. Experimento 1: desenho, imaginação e descrição de dois animais fictícios extraterrestres da mesma espécie, junto com outro membro de uma espécie diferente Experimento 2: participantes foram instruídos a imaginar e desenhar um animal extraterrestre em 4 grupos, 3 com características | “Imaginação Estruturada” é proposta, testada e validada como a tendência a seres humanos de usar propriedades de categorias de conhecimentos previamente existentes e previsíveis para gerar novas ideias, de modo que elas sejam adequadas ao objetivo da criação de um novo produto. Sendo visível através dos padrões de características de animais terrestres observadas na construção de animais extraterrestres |

experimentos 1-4 em
comparação com
profissionais.

distintas (penas,
pelos e aquáticos) e
1 controle, sem
instruções.

Experimento 3:
participantes,
divididos em 4
grupos iguais,
foram instruídos a
imaginar e desenhar
um animal
extraterrestre. Cada
grupo com um
cruzamento de 2
características e 2
condições
planetárias. Ao final,
os participantes
tinham que
descrever as
características que
os faziam adaptados
ao planeta

Experimento 4: :
participantes,
divididos em 4
grupos iguais, 3
experimentais e 1
controle, foram
instruídos a
imaginar e desenhar
um animal
extraterrestre. Dos
experimentais, um
grupo possuía total
liberdade artística,
outro era coibido a
desenhar animais
possíveis de existir e
o último havia que
desenhar um animal
terrestre não-
descoberto, sem
maiores instruções.

Experimento 5: Dois
experimentadores
buscaram comparar
os dados das
pesquisas do livro
*"Barlowe's Guide to
Extraterrestals"*,
para ver se eram
similares entre
amadores e
profissionais
criativos

Tabela 4. Artigos revisados na íntegra

| Autoria | Objetivo | Método | | Resultados ou Conceptualizações |
|-----------------------------|---|---|--|---|
| | | Amostra | Metodologia | |
| Mariani et al. (2023) | Mapeamento das áreas de pesquisa sobre agentes conversacionais de inteligência artificial | N= 564 artigos, das bases “Elsevier Scopus” e “Web of Science” | Revisão sistemática de literatura quantitativa, baseado no “coupling” bibliográfico de metadados dos artigos incluídos na revisão. Uso dos softwares Biblioshiny e VOSviewer para visualização. | Define em categorias os tópicos mais proeminentes referentes ao uso de agentes conversacionais, trazendo referências de cada linha de pesquisa observada |
| Liu., (2023) | Buscar esclarecer os processos cognitivos que regem o Efeito Proteus, dando maior embasamento teórico para teoria | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura. | O Efeito Proteus possui um efeito pequeno-a-médio no comportamento. Nem sempre age ao usar um avatar, especialmente os que carregam valores simbólicos negativos. O efeito de <i>priming</i> cognitivo é pertencente ao Efeito Proteus, mas não o substituí, pois o Efeito Proteus envolve personificação do avatar |
| Huskey & Schmälzle., (2023) | Artigo sobre efeitos do consumo midiático que busca integrar elementos cognitivos, neurocientíficos, psicologia de mídia e estudos de comunicação na chamada “ <i>Network Control Theory</i> ”, que seria a intersecção entre neurociência e estudos de comunicação | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura. | Não há resultado propriamente dito. Apresenta a “ <i>Network Control Theory</i> ” baseado em alocação energética para criação de sistemas complexos em diferentes organizações topológicas. As variáveis que orientam as respostas cognitivo-comportamentais de alto nível seriam, traduzidas: Controlabilidade limítrofe, modal e media. |
| Huang & Li., (2023) | Artigo que busca compreender o comportamento de consumo material associado à solidão causada pela pandemia de COVID-19, na China. O estudo tem foco nos antecedentes do comportamento. | N= 68 artigos analisados, com prevalência de artigos entre 2018-2021. | Revisão sistemática de literatura. A pesquisa foi feita em quatro passos: 1) Identificação de perguntas focais, 2) Busca bibliográfica através de palavras-chave, 3) Análise e seleção de estudos baseado em qualidade e proximidade com o tópico pesquisado, 4) Separação por ano, periódico, metodologia, objetivo de pesquisa e local | Os preditores detectados foram: aumento da expectativa de vida, casas com apenas um morador e redes de sociabilidade real desconectadas. Os fatores associados são exclusão social, divórcio, falta de suporte social, falta de apego psicológico a outras pessoas, percepção de solidão e desconexão com o mundo social, falta de atividade física. Os aliviadores foram identificados como: |

| | | | | |
|--|--|------------------------------------|--|---|
| | | | | <p>consumo (especialmente de produtos relevantes a grupos sociais) e redes sociais</p> <p>As Consequências são: comportamento de consumo, engajamento em socialização online, engajamento em relações parassociais e efeito negativo na autorregulação, pensamento lógico percepção de tempo e estado emocional</p> |
| Bălan., (2023) | Artigo que busca analisar o panorama atual das pesquisas relacionadas a <i>chatbots</i> e assistentes de voz com base nas teorias, contextos, características e metodologias aplicadas | N=41 artigos analisados | Revisão sistemática de literatura, chamada pelos autores de “ <i>framework-based reviews</i> ” | 35 teorias distintas foram identificadas como utilizadas para analisar o uso de assistentes de voz, subdivididas nas categorias de: Comportamento Human; Interações e relações entre sistemas de informação e humanos; Comunicação e divulgação de informação e Teorias de antropomorfismo, com as últimas duas sendo linhas de pesquisa mais fracas |
| Schneider <i>et al.</i> , (2022) | Propõe um novo modelo para o aprendizado digital, chamado de “ <i>Cognitive Affective-Social Theory of Learning in digital Environments (CASTLE)</i> ” mesclando aspectos cognitivos e socioafetivos | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | Propõe o modelo CASTLE, no qual gatilhos sociais ativam esquemas sociais que levam a processos (para-)sociais. Esses processos influenciam na seleção e processamento de informações, bem como na integração e recuperação de modelos mentais relacionados à memória de longo prazo |
| Kapitany, Hampejs & Goldstein., (2022) | Analisa como é feito o processo de Fantasia Compartilhada (<i>Shared Pretensive Reality</i>) e como isso afeta o ser humano adulto. Baseado em jogos de <i>Role-Play</i> | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | A Fantasia Compartilhada é um fenômeno na qual um grupo de pessoas conseguem suas capacidades cognitivas para gerar uma realidade fictícia conjunta, mas internamente coerente e projetar representações pessoais e/ou simbólicas nessa realidade, de forma que essas representações possam interagir entre si. As funções cognitivas usadas são: Teoria da Mente, imaginação, normas contextuais, habilidades de metarepresentação, compartilhamento de intenção, pretensão e quarentena cognitiva. A agência que pessoa tem sobre o brincar é o que |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|
| | | | | transforma em uma forma distinta de diversão |
| Kanaveedu & Kalapurackal., (2022) | Artigo que busca analisar o fenômeno dos influenciadores digitais e seu efeito no comportamento de consumo, com enfoque no campo do Marketing. Mais precisamente, os temas de pesquisa, antecedentes, lacunas e prover um panorama geral de forma estruturada | N=65, apenas artigos, publicados entre 2016-2021. Todos os artigos estão dentro do “ <i>Australian Business Dean Council</i> ” (ABDC) dentro das categorias A*, A e B. Todos em língua inglesa, com a maior parte nos EUA, Alemanha e Espanha. | Revisão sistemática de literatura, baseada em domínios. As palavras-chave foram buscadas nas bases de dados “EBSCO”, “Science direct” e “ProQuest”. Os artigos tiveram seus títulos e resumos lidos como critério de exclusão. Por fim, artigos com menos de 10 citações e não pertencentes a ABDC foram excluídos | Teorias usadas: credibilidade da fonte, conhecimento de persuasão, interação parassocial. As características associadas a influenciadores e consumo são: credibilidade (principal), popularidade, percepção de autenticidade e tipos de influência. A credibilidade pode ser dividida entre: atratividade, confiabilidade e <i>expertise</i> . Experiência parassocial e WI vistas como impulsionadores do consumo |
| Žerebecki et al., (2021) | Busca unificar estudos em sociologia, psicologia e comunicação para compreender o papel da mídia televisiva na formação de atitudes relacionadas a diversidade. O enfoque é buscar as variáveis que contribuem positivamente | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | A televisão possui a capacidade de construir opiniões positivas sobre minorias, para além de negativas. Os predecessores de efetividade são personagens atrativos, simpáticos, similares e típicos. Há mais efetividade em mensagens únicas, homogêneas, repetidas diversas vezes através de várias formas de mídia. Os efeitos cognitivos são efeitos de <i>priming</i> mediados por heurísticas de disponibilidade (i.e. acúmulo de memórias de ficção, que alteram os estereótipos sobre minorias e alteram a percepção da pessoa sobre o mundo real) |
| Wang, Wong & Yuen., (2021) | Buscar demonstrar um panorama geral sobre consumo atrelado a solidão relacionado a pandemia de COVID-19 | N=56 artigos, com 74 temas-chave convergidos em 5 <i>clusters</i> temáticos. | Revisão sistemática de literatura seguido de análise qualitativa por temas. Base de dados “Scopus” da Elsevier, filtrados por jornais revisados por pares. Procedimento dividido entre os passos: mapeamento, refino, avaliação e inclusão de dados. Estudos do campo da medicina e contendo o termo “exclusão social” foram retirados | Os <i>clusters</i> temáticos foram: <ul style="list-style-type: none"> • Dinâmicas entre solidão e apego não-humano • Motivações paradoxais de afiliação e autoafirmação • Respostas duplas a persuasão • Companheirismo antropomórfico |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| | | | | em mundos virtuais |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> Bem-estar do consumidor em uma sociedade envelhecida |
| Sheldon, Romanowski & Shafer., (2021) | Avalia diferenças na potência de Interações Parassociais (PSI apenas) entre: personagens CGI (computação gráfica) puros; híbridos de CGI com reais e atores reais humanos. Estudo do campo do cinema. | N= 144 participantes, estudantes de psicologia. 55% mulheres, com 79% sendo brancos. A idade média dos participantes é de 20.6 anos | Experimental com <i>survey</i> . Os participantes assistiram partes um filme com a intenção de desenvolver IPS ou RPS. Os filmes foram divididos entre: atores humanos reais, híbridos de reais com CGI e puramente CGI. Após assistirem o filme, responderam um <i>survey</i> para avaliar o nível das IPS com os personagens da história | Personagens reais e híbridos apresentam a mesma força de IPS com os observadores. Já personagens puramente feitos de computação gráfica apresentam menor força de IPS |
| Sah, Rheu & Ratan., (2021) | Busca integrar o Efeito Proteus e o <i>priming</i> cognitivo gerado pelo uso de avatares, unificando-os sobre o guarda-chuva da metacognição | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | Priming e Efeito Proteus não são considerados conflitantes, mas sim, complementares. A customização do avatar torna o processamento de informação sobre seu uso mais fluente, aumentando a força de adoção da identidade do avatar. A experiência metacognitiva seria a de possuir um objeto artificial integrado ao aspecto sensório-motora do usuário. Os determinantes da identificação seriam o design do avatar e o contexto virtual. |
| Ambroise & Albert., (2020) | Artigo relacionado ao endossamento de celebridades, em vias de atualizar textos mais antigos sobre o tema. Foco secundário na exploração do vínculo entre celebridades e marcas | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | 4 categorias de celebridades detectados: nobreza, político, arte/entretenimento e social (esportes, empresários, etc) Microcelebridades vistas como autênticas e acessíveis, em contrapartida, as normais são vistas como ícones e especialistas em seu nicho. Celebridades são construídas na memória como uma amalgama de símbolos, significados e emoções com relação a seus status e atividades. Esse vínculo com produtos pode eliciar comportamento de consumo |

| | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| Lim <i>et al.</i> , (2020) | Busca analisar o papel de diversas formas de interação midiática através da teoria da cognição social, com o foco em <i>live streaming</i> de videogame. Busca preencher a lacuna demonstrando como WI e engajamento emocional podem aumentar o comportamento de lealdade através de relações parassociais com os <i>streamers</i> | N=485 respondentes, com <i>survey</i> administrado por uma empresa coreana “ <i>Macromill Embrain</i> ”. 68.5% homens, entre 20 e 59 anos que assistiram <i>live streaming</i> de videogames pelo menos uma vez nos últimos 6 meses antes a resposta. | Experimental quantitativa com <i>survey</i> . Escala Likert de 5 pontos O <i>survey</i> focava na experiência de RPS dos respondentes com seus <i>live streamers</i> favoritos e as interações que haviam tido com outros espectadores que assistiam em conjunto. As perguntas do <i>survey</i> foram adaptadas de escalas já existentes sobre RPS, WI, engajamento emocional (EE) e lealdade comportamental (BL). | Altos níveis de engajamento emocional (senso de conexão emocional e expressão emocional), RPS e WI estão associados a maior lealdade comportamental e vice-versa. Assim, RPS mediam estruturalmente os efeitos de engajamento emocional e WI sobre a lealdade comportamental. As RPS são fortalecidas através do <i>streamer</i> ao se referir a audiência que o assiste como algo presente |
| Palusuk <i>et al.</i> , (2019) | Busca analisar o fenômeno de <i>brand love</i> (traduzido livremente para amor de marcas) de forma crítica e gerar um esqueleto conceitual sobre o assunto, para desenvolver o conceito com maior clareza. | N= 10 artigos. Bases de dados Google Acadêmico, JSTOR e EBSCO | Revisão de literatura | Aponta a teoria parassocial e interpessoal como focos teóricos de pesquisa. Conceitualizam o amor de marcas como semelhante à Teoria Triangular do Amor de Sternberg, caracterizadas pela tríade paixão, engajamento e intimidade e a tríade Cognitivo-Comportamental da cognição (idealização do produto) emoção (atração a marca) e comportamento (compra e publicidade orgânica). Imbuir características humanas a produtos e marcas fortalece o efeito do amor a marcas |
| Moraes <i>et al.</i> , (2019) | Busca analisar as lacunas literárias com relação ao endossamento de celebridades e suas relações com as marcas de produtos, através das perspectivas psicológicas e sociopsicológicas | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | Expande e caracteriza diversos tipos de adoração e interação a celebridades Define celebridade como indivíduos que possuem “leques” de atributos e habilidades socialmente desejáveis que os levam ao reconhecimento em massa. Sendo divididos entre microcelebridades, anti-celebridades e celebridades “autogeradas” Corrobora com a tese de outros artigos citados nesse trabalho que a credibilidade e autenticidade percebida são os fatores mais importantes para uma celebridade em sua relação com uma marca |
| De Bérail <i>et al.</i> , (2019) | Analisa a relação entre experiências | N=932 participantes de | Experimental transversal com <i>survey</i> . | O vício em <i>Youtube</i> está fortemente e positivamente |

| | | | | |
|----------------------------|--|--|---|---|
| | parassociais, consumo obsessivo de vídeos no <i>Youtube</i> e ansiedade social, através da psicologia cognitiva | diversas nacionalidades, sendo a maioria (N=558) franceses, coletados em N=163 grupos de Facebook e fóruns no Reddit | <p>Para medir o vício em <i>Youtube</i>, foi usado uma versão adaptada do “<i>Internet Addiction Test</i>”</p> <p>Para ansiedade social, foi usado o teste “<i>Liebowitz Social Anxiety Scale</i>”, em sua versão de auto-relato</p> <p>Para medir a intensidade das RPS, foi usada a versão adaptada da “<i>Parasocial Interaction Scale</i>”</p> <p>Para medir a forma de apego, foi utilizado o “<i>Relationship Questionnaire</i>”</p> <p>Para medir as variáveis de isolamento social foram utilizados o “<i>University of California Los Angeles (UCLA) Loneliness Scale</i>”, <i>The “Multidimensional Scale of Perceived Social Support”</i> e um questionário próprio para medir a composição da casa e a frequência de contatos</p> | associado ao desenvolvimento de relações parassociais com <i>Youtubers</i> . O desenvolvimento dessas RPS é influenciado positivamente pelo nível de ansiedade social do indivíduo. Segundo o estudo, cerca de 24% do efeito de ansiedade social sobre vício em <i>Youtube</i> , é mediado por RPS |
| Sibilla & Mancini., (2018) | Avalia a relação entre avatares e o <i>self</i> pessoal em jogos do gênero “ <i>Massive Multiplayer Online</i> ” (MMOs). | N= 43 artigos publicados entre 2003 e 2017 | Revisão sistemática de literatura. As bases de dados utilizadas foram: Psychology and Behavioral Sciences Collection, PsycINFO, Scopus and Web of Science. Os artigos foram categorizados em “autodimensões” (aspectos físicos, autoconceito, necessidades pessoais e identificações) referentes a relação avatar-usuário. | <p>Não cita diretamente, mas dá embasamento para o Efeito Proteus. Há uma triangulação entre o <i>self</i> real, <i>self</i> ideal e o avatar.</p> <p>Os avatares geralmente são uma versão um pouco melhorados do <i>self</i> do usuário, podendo ser próximos ou muito distantes do usuário. Usuários com avatares muito semelhantes tendem a ver o mundo virtual como extensão do real, enquanto avatares muito distantes de si, tendem a ver como contextos separados.</p> <p>Os avatares também são vistos como uma forma de exploração de identidades próprias que não poderiam ser feitas no mundo real, passando de representações para construções do <i>self</i>. Avatares com aparência próxima ao usuário</p> |

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|---|---|
| | | | | indicam boa auto estima, enquanto com aparência extremamente distantes, podem indicar baixa autoestima |
| Hodson <i>et al.</i> , (2018) | Busca compreender se o contato com grupos sociais distintos dos grupos pessoais pode ser utilizado para flexibilizar a cognição individual | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | O contato molda atitudes com grupos distintos promove maior abertura a esses grupos e flexibiliza da cognição, reconfigurando a forma de pensar sobre grupos distintos. Ele pode ser direto ou indireto/vicário e seu mecanismo é de retirar o <i>selfe</i> o grupo pessoal da heurística de ancoragem, permitindo maior abertura para contato. Para a flexibilização ocorrer, a experiência deve desafiar estereótipos já estruturados e o indivíduo deve estar focado em pensar sobre o grupo-alvo. Essa flexibilização pode ser usada para aumento da criatividade, através de <i>priming</i> de outras culturas e abandono do pensamento estereotípico, aumentando as perspectivas possíveis. |
| Maslej, Oatley & Mar., (2017) | Busca compreender o que torna personagens tão interessantes para seres humanos | N=144 participantes, sendo a maioria mulheres, divididos entre criativos e não-criativos através de questionário autodescritivo | Experimental qualitativa. Aos participantes eram dados fotos de rosto e ombro de um homem e era pedido para criarem um personagem encima desse modelo, com juizes online para julgar os resultados Para medir o comportamento de leitura, acessibilidade cogniva de características sociais e coletar o autorelato dos participantes foi usado o “ <i>Author Recognition Test</i> ” (ART), “ <i>Word Fragment Completion</i> ” (WFC) e “ <i>The Interpersonal Reactivity Index</i> ” (IRI) respectivamente | A credibilidade aparentou ser uma variável importante para o desenvolvimento de RPS com os personagens, especialmente personagens semelhantes ao indivíduo O habito de escrever ficção é um preditor para o quão complexo e interessante é o personagem criado, enquanto somente a leitura de ficção, não |
| Guegan <i>et al.</i> , (2016) | Busca testar empiricamente se o uso de avatares em contextos virtuais pode estimular a criatividade, interseccionando empiricamente o Efeito Proteus com o campo da criatividade | Experimento 1: N=114 participantes, estudantes de engenharia. n= 45 estudantes no questionário e n=69 no processo de <i>facemash</i> Experimento 2: 54 participantes, sendo 80% | Experimental qualitativa e quantitativa Experimento 1: criação de avatares no jogo <i>Second Life</i> avaliados como criativos por estudantes de engenharia. O questionário era composto de 5 itens em uma escala de 1-7 pontos. Experimento 2: sessões de <i>brainstorming</i> com 3 grupos de estudo: real (controle), avatares neutros | Ao incorporara um avatar “inventor” a autoavaliação do componente da fluência (número de ideias) foi positivamente aumentando, contudo, o fator de originalidade (qualidade) se manteve o mesmo. Mas tanto a fluência quanto a originalidade foram positivamente aumentados |

| | | | | |
|--------------------------------|---|--|---|---|
| | | homens, estudantes de engenharia | e avatares de inventores. Os avatares eram aleatoriamente distribuídos, com o gênero do participante sendo sempre o mesmo do avatar | Esse efeito na criatividade aparenta perdurar após o uso do avatar, em uma situação no mundo real, aumentando a performance em tarefas criativas. Portanto, a intersecção entre Efeito Proteus e criatividade é validada |
| Brunick <i>et al.</i> , (2016) | Estuda as RPS em crianças, como forma de potencializar a aprendizagem | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | As variáveis que interagem na formação de RPS em crianças identificadas pelo estudo são: engajamento com brinquedos, exposição repetida a mídias com o personagem, suporte de aprendizagem por parte dos pais (com o personagem sendo aprazível sob julgamento parental), apego, realismo social (dificuldade de separar real da fantasia) e personificação do personagem que se tem RPS (achar que ele existe de verdade). O tempo médio de existência para RPS na infância é de cerca de 2,2 anos. A motivação para essa mudança é maturidade, buscando um personagem considerado mais maduro |
| Labrecque., (2014) | Busca compreender a relação entre IPS e a construção de lealdade com marcas | Experimento 1 (“ <i>Survey</i> ”): N=185 através da plataforma “ <i>Mechanical Turk</i> ” (MTurk), da Amazon. Experimento 2 (“ <i>Experimental Manipulation of PSI Through Interactivity and Openness</i> ”): N=66 participantes Experimento 3 (“ <i>Impact of Computer Automation Salience on PSI</i> ”): N=129 participantes | Experimental quantitativa e qualitativa com uso de <i>survey</i> . Experimento 1: medição das relações dos participantes com marcas em redes sociais através de <i>survey</i> de 19 itens com escala Likert de 1-7 pontos Experimento 2: Nessa etapa, Participantes acessam um site fictício de moda, observam as imagens da coleção e deixam um comentário no final. Na categoria baixa IPS, o designer da coleção era deixado de lado e a resposta da marca ao comentário era promocional, enquanto no alto, o texto afirmava forte ligação das roupas às memórias de infância do designer e as respostas ao comentário eram personalizadas e humanizadas ao comentar | IPS aumentam a lealdade a marca e a disposição para prover informações. As marcas, por sua vez, podem fomentar uma IPS com mensagens que sinalizem interatividade e abertura para comunicação. Contudo, se for percebido por parte do indivíduo que a resposta é automatizada, a ligação é quebrada e esse efeito de lealdade é dissipado. |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
| | | | <p>Experimento 3: Estuda se a percepção de automatização corta o efeito da IPS. A metodologia é idêntica ao experimento 2, contudo, um texto sobre automação e seu uso em resposta de mensagens era apresentado anteriormente</p> | |
| Sanders., (2010) | Apresenta o modelo CIF (<i>Character Impression Formation</i>) para compreender os aspectos cognitivos da percepção de personagens por parte dos espectadores | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | Antes de qualquer forma de interação midiática se estabelecer, uma impressão inicial sobre o personagem deve ser formada. O modelo CIF é estabelecido e descrito como o mecanismo formador dessa impressão inicial, composto pelos processos de categorização, confirmação da categorização, recategorização e individualização. |
| Eyal & Cohen., (2006) | Busca avaliar o termo de RPS e os mecanismos associados, definindo como “separações parassociais” (SPS) | N= 279 participantes, sendo 81% mulheres | Experimental com <i>survey</i> . Realizado uma semana após o final do seriado “ <i>Friends</i> ”. A parte do questionário que avaliava RPS foi adaptada da “ <i>PSI-Scale</i> ” e da escala de SPS de Cohen, com nome não mencionado | A SPS é vista, assim como as RPS, como uma extensão da capacidade natural de socialização humana. A intensidade da SPS é predita pela RPS, mas outros fatores devem ser somados, sendo eles: engajamento e afinidade com o programa de TV, popularidade percebida socialmente do personagem favorito com relação aos outros, RPS com o personagem favorito e solidão do espectador. |
| McCutcheon <i>et al.</i> , (2003) | Busca criar um perfil cognitivo de pessoas que veneram celebridades, com hipótese de que déficits cognitivos aumentam a probabilidade de engajamento e veneração de celebridades | N=102 participantes, em amostra por conveniência voluntária. Cerca de 80% homens. | Experimental com <i>survey</i> . O questionário foi feito a partir da agregação de itens das escalas: <ul style="list-style-type: none"> • “<i>The Celebrity Attitude Scale</i>”, para medir a veneração de celebridades, • “<i>Remote Associates Test</i>” para criatividade, • “<i>The Multidimensional Aptitude</i>” | Pessoas que são mais próximas a sua celebridade favorita tendem a pontuar menos em medições de criatividade, pensamento crítico, habilidade espacial e conhecimento geral. Pessoas com maior funcionamento cognitivo são menos propensas a engajar nas fantasias com celebridades |

| | | | | |
|----------------|--|------------------------------------|-----------------------|--|
| | | | | <p><i>Battery</i>” para estimar inteligencia cristalizada e habilidades matemáticas,</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Scottsdale Test of Critical Thinking”</i> para medir inteligência fluida, • <i>“Need for Cognition Scale”</i> para medir atitudes e um enigma chamado de “Problema dos Quadrados” |
| Giles., (2002) | Busca criar um panorama, em seu tempo, sobre RPS e IPS, desenvolvendo uma base teórica para estudos futuros. | Não mencionado – estudo descritivo | Revisão de literatura | <p>Companheirismo e identidade pessoal são considerados como os núcleos funcionais das interações parassociais. A solidão é uma variável emocional recorrente em estudos de experiências parassociais. IPS e RPS não substituem interações sociais. A percepção de conexão emocional é mais potente para eliciar uma IPS do que atração física. Foco nas similaridades entre espectador e ídolo. Hipótese de gênese da experiência parassocial na cognição nos amigos imaginários da infância</p> <p>Categorização dos tipos de interação midiática em IPS, WI, identificação e afinidade</p> <p>Descrição dos mecanismos potencializadores de desenvolvimento de IPS para RPS</p> <p>Divisão em 3 ordens de IPS, passando de personagens reais para irreais</p> |

| | | | | |
|------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|--|
| Horton & Wohl., (1956) | Descrição original no fenômeno parassocial, com base nas teorias de interação simbólica da escola de Chicago | Não mencionado – estudo descritivo | Não mencionado – estudo descritivo | Apresenta e define os conceitos base do campo parassocial, apresentando a base histórica, valores psicopatológicos e descrevendo os mecanismos que distinguem essa forma de interação de uma interação social. O estudo coloca ênfase nas mídias de massas, como rádio e TV, para a difusão desse fenômeno em massa. |
|------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|--|

No *software* VOSviewer, foi selecionada a opção de criação de mapa baseado em dados bibliográficos. O tipo de análise utilizado foi de coocorrência de palavras-chave (no caso, as etiquetas). O método de contagem foi completo, assim, o valor de cada etiqueta era o mesmo, independente de quantas vezes foi utilizada em diferentes artigos. O mínimo de vezes que uma etiqueta precisava aparecer para ser contado pelo algoritmo e inclusa no mapeamento era 1, para todas as ocorrências serem contadas. As cores foram colocadas como amarelo e roxo, pois são opostas no círculo cromático, facilitando a visualização dos *clusters* temáticos gerados e suas relações. A escala dos *clusters* foi configurada para o máximo, assim quanto mais aparições de uma etiqueta, maior o círculo correspondente. A rede gerada pelas conexões entre os artigos é apresentada a seguir.

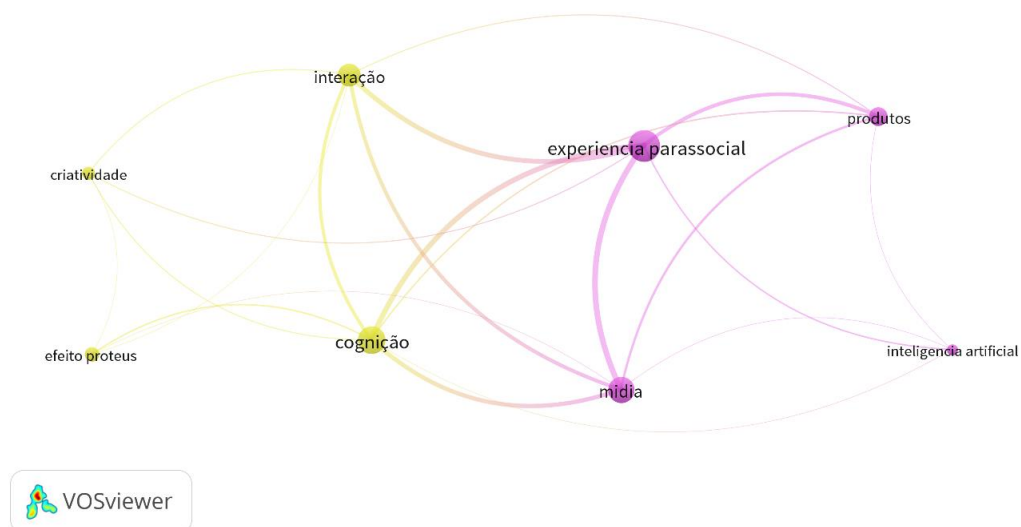


Figura 1: Rede de acoplamento bibliográfico da revisão de literatura, por etiquetas.

Nessa rede, a maior presença temática foi a de experiências parassociais (N=23) e a menor

presença temática foi de inteligência artificial (N=3). Os *clusters* de “Cognição”, “Experiência Parassocial” e “Mídia” são os únicos que possuem conexão com todos os outros *clusters* temáticos. O algoritmo categorizou o mapa e automaticamente o dividiu entre dois eixos temáticos, o amarelo, relacionado a processos cognitivos e de interação e o roxo, relacionado a experiências sociais e midiáticos.

A distribuição temporal de artigos possui uma tendência crescente a partir de 2016, com picos nos anos de 2021 e 2023, corroborando com o argumento do aumento de interesse de pesquisas sobre o assunto a partir da pandemia de COVID-19.



Figura 2: *Número de artigos publicados por ano*

5 . Discussão e pesquisas futuras

Segundo a análise dos artigos, a presente pesquisa aparenta ser a primeira sobre relações parassociais e criatividade, somado aos seus fenômenos psicológicos e midiáticos associados, em língua portuguesa. O objetivo dessa pesquisa foi buscar o mecanismo de que compreende a formação das imagens mentais de ídolos da qual se possui uma relação parassocial, mecanismo esse que não foi identificado na literatura, mas com base no corpo de artigos, pode-se construir um horizonte para pesquisas futuras. A iniciar pelo modelo que descreve o início

de qualquer interação midiática.

Modelo de Formação de Impressão Contínua (FIC) e Modelo CIF (*Character impression formation*)

Sanders (2010) oferece uma contribuição bem robusta com seu modelo CIF, alicerçado sobre a psicologia cognitiva. Esse modelo é primordialmente baseado na Teoria da Disposição de Zilmann e no Modelo de formação de impressão contínuas (FIC) de Fiske e Neuberg, que foram sintetizados, no corpo do artigo, no modelo CIF. Segundo a autora, obrigatoriamente antes de qualquer forma de interação midiática, incluindo a parassocial, uma impressão deve ser gerada sobre o personagem, que, após colocada a postos, permitiria uma conexão entre o observador e o personagem. Essa linha de pesquisa expande sobre os achados de Boon & Lomore (2001), que afirmavam que antes do estabelecimento de qualquer RPS, um investimento inicial deveria ser feito em prol à celebridade modelo, que seria seguida por um processo de imitação.

De maneira simplificada, a formação de impressão é definida por Sanders (2010) como um processo cognitivo que envolve juntar e analisar informações sobre um indivíduo/personagem para gerar uma forma de compreensão sobre ele, gerado no momento do contato, conforme características salientes da figura. As informações podem envolver aparência física, atitudes, valores, comportamentos, personalidade e outros tipos de características, que juntas formariam essa impressão inicial, também chamada de esquema mental.

Conforme o modelo CIF, esse esquema mental, gerado instantaneamente no momento do contato entre o indivíduo e a figura, seria então comparado a uma categoria de modelos mentais semelhantes que o indivíduo possui (categorização inicial), caso confirmada, o personagem terá uma representação mental baseada no estereótipos comuns daquela categoria, caso não confirme a categoria colocada inicialmente, dá-se início ao processo mental de recategorização com base em outra característica saliente.

A recategorização tem como motor a dissonância cognitiva gerada por características dissonantes com a categoria inicial, assim, o desconforto gerado por essa incompatibilidade leva a busca de outras características salientes para encaixar o personagem em um padrão. Essa resolução é feita pela comparação entre esquemas da memória de longo prazo com as informações mantidas na memória de curto prazo. Essa resolução de inconsistências pode ser

feita de 3 formas:

A primeira, é a separação das informações da memória de curto e longo prazo e seu uso juntas, mas sem tentar integrá-las. Já a segunda forma de lidar com a inconsistência é usar apenas a categoria inicial ou apenas agregação de características salientes para formar sua compreensão do personagem, ignorando o outro conjunto de informações. Por fim, a terceira forma é a integração de características dissonantes aos esquemas mentais de longo prazo, agregando essas características temporária ou permanentemente, a uma categoria maior de representações mentais. Essa última forma de contingência é ressaltada pela autora como a explicação do desengajamento moral com figuras ou personagens que cometem atos imorais, mas continuam tendo uma impressão positiva no indivíduo.

Dois exemplos, muito associados, que representam o funcionamento desse modelo seriam os dos personagens *Omniman* de “*Invincible*” e “*Homelander*” de “*The Boys*”. De início, ambos os personagens são categorizados como cópias do Super-homem, dado seus superpoderes, trajes e contextos de destaque social (categorização inicial). Contudo, ambos passam a realizar atos vis, completamente opostos ao estereótipo do super-homem, se transformando nos vilões das suas respectivas tramas. Essa vilanização gera uma dissonância relacionada à categoria de herói, que leva aos processos de recategorização descritos.

Vale destacar que modelo CIF apresenta característica contínua, ou seja, mesmo após a resolução dessas etapas, uma nova categorização inicial desse personagem pode ocorrer e o processo todo ser feito novamente. Por exemplo, na saga “*Star Wars*”, o personagem “Darth Vader” começa como um dos vilões da trama, que se redime no final ao se sacrificar para salvar seu filho, o protagonista “Luke Skywalker”. Esse sacrifício para alguns é interpretado como uma redenção completa ou uma redenção parcial, para outros, algo específico do contexto de salvar seu filho da morte que não exime o vilão de suas ações, a depender da forma de resolução de inconsistências adotada individualmente. Contudo, após a trilogia original, vieram mais 3 filmes que contavam a história de “Anakin Skywalker”, desde sua infância, começando como um herói estereotipado (Categorização inicial), que progressivamente se transforma no vilão “Darth Vader” (Recategorização), mas que no fim de sua vida, se sacrifica para ajudar seu filho (Resolução de inconsistências). Assim, os fãs que assistiram a trilogia original e depois os filmes de prólogo, puderam recategorizar o que antes era apenas o vilão da trama, como um herói, que passa a ser vilão, mas que no fim se lembra de ser o herói, o recategorizando diversas vezes. Essa constante mudança pode ser hipotetizado como um motor motivacional para manter o interesse na história do personagem e deve ser levado em conta em pesquisas futuras.

Em suma, a formação de impressão é a primeira etapa para formação de qualquer

interação midiática, colocada aqui como alicerce teórico e ponto de partida para sustentar a exploração das formas de interação e especificamente experiências parassociais, mais especificamente, após o investimento inicial anterior ao processo de imitação, sugerida por Boon e Lomore (2001). Esse alicerce é fundamental para interligação com o campo da criatividade posteriormente.

EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS

Para começar, o artigo “*Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*” (Giles, 2002) se coloca como próximo grande marco teórico após a tese original de Horton e Wohl em 1956, que seria sucedido apenas por Dibble *et al* (2016). Nesse artigo, o autor construiu o arcabouço teórico sobre os mecanismos de funcionamento das experiências parassociais (EPS) A discorrer: a identidade pessoal e o companheirismo como núcleos funcionais das EPS; a ordenação de EPS em 3 ordens de funcionamento, baseadas na distância psicológica entre indivíduo e figura e a sobreposição da presença emocional com relação à atratividade do personagem, para eliciar uma relação parassocial (RPS). O artigo também oferece diversos pontos de vista, além de hipóteses sobre o assunto, mas algo que é recorrente na área, mencionado no artigo de Horton e Wohl e destacado novamente é de que as EPS não são inatamente psicopatológicas, mas sim, extensões da sociabilidade humana e o fato de que elas não possuem a capacidade de suprir déficits de socialização e são incapazes de substituir a relações sociais reais com outros seres humanos.

Com relação exclusivamente às experiências parassociais, grande parte dos artigos revisados era relacionada a forma como esse fenômeno psicológico interage com outras variáveis do meio e muito pouco foi descrito sobre o fenômeno em si, para a expandir o que já havia sido apresentado anteriormente. Contudo, um artigo em específico de Eyal e Cohen (2006) oferece uma expansão sobre o tema ao explorar o fim de EPS, chamado de “separações parassociais” do inglês “*parasocial breakup*”.

A separação parassocial (SPS) é descrita como a configuração do fim de RPS e é definida como uma situação onde um personagem que um indivíduo tenha uma RPS estabelecida some, o que gera um estresse psicológico no indivíduo similar ao fim de um laço social na vida real. Essa separação pode ser por fatores de: fim de carreira, falecimento, finalização ou cancelamento precoce de um show, etc. Utilizando testes de RPS e SPS, com uma amostra majoritariamente feminina, uma semana após o fim do seriado “*Friends*”, os autores teorizam e descrevem alguns mecanismos da SPS, por exemplo, as SPS tendem a ter seu fim ser previamente anunciado, o que reduz o estresse associado, bem como, o estresse

com a separação é positivamente correlacionado com cada uma das seguintes variáveis: intensidade da RPS com o personagem, engajamento com o programa que ele pertence, atitudes positivas com o programa e percepção de popularidade do personagem. Um fator social das SPS que se destaca é o fato que as SPS geralmente são experienciadas em conjunto, o que pode minimiza o estresse gerado pela separação através do compartilhamento de experiências semelhantes sobre um mesmo personagem.

FATORES NEGATIVOS DAS EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS

Atrelado a possíveis efeitos negativos de EPS e expandindo para fatores comerciais associados ao fenômeno, a solidão é mencionada repetidas vezes como o principal fator para o desenvolvimento de RPS e o principal fator de risco para as formas patológicas de parasociabilidade (Huang & Li, 2023; Wang, Wong & Yuen., 2021; Eyal & Cohen, 2006; Giles, 2002; Rubin *et al*, 1985; Horton & Wohl, 1956).

Muitas vezes a solidão, ou a percepção de solidão, é associada a prevalência de um comportamento de consumo como estratégia de *coping*, que pode ou não ser mediada por RPS. Wang, Wong & Yuen. (2021) afirmam que as RPS são utilizadas como forma de compensação a falta de apego, com a progressiva troca de relações sociais por relações mercadológicas, devido a sua baixa necessidade de engajamento emocional, que pode ser demonstrado cotidianamente em comunidades associadas a marcas, que é um assunto a ser descrito mais a frente nesse texto.

Huang e Li (2023) argumentam que o comportamento de consumo pode gerar interações sociais positivas em diferentes etapas, mas decorrem de fatores associados a solidão. Por exemplo, o ato de ir as compras pode abrir caminho para interações casuais, como ver outras pessoas, conversar com vendedores, ir a diferentes locais e etc, gerando um alívio da sensação de solidão, apesar de não sanar o problema de falta de apego humano. Somado a isso, a posse de algo que se pode demonstrar a outras pessoas oferece uma sensação de conforto pelo contraste em ter uma posição social, ou financeira, mais elevada, especialmente se a posse desse objeto for relevante para algum grupo social. O uso de rituais de consumo sociais também é colocado como uma estratégia de *coping* prevalente, por exemplo, no Brasil, é comum a cultura de crianças comerem o chocolate Tortugueta® que possui formato de tartaruga, a começar pelos membros e depois o casco. Essa forma de consumo era uma sensação de pertencimento social, que alivia a solidão.

Associado à solidão, a ansiedade social também aparece como um fator de vulnerabilidade recorrente para RPS mal adaptativas. Em um estudo foram encontrados fatores

de correlação entre vício em *Youtube*, relações parassociais e ansiedade social (De Bérail *et al.*, 2019). Nesse estudo, é encontrado que o desenvolvimento de RPS com *Youtubers* está positivamente correlacionado ao grau de ansiedade social de um indivíduo, pois a ansiedade social faz com que o indivíduo se sinta mais confortável em estabelecer RPS do que sociais, dado menor engajamento emocional necessário para obter o senso de pertencimento social desejado, e ainda, consegue fazer parte de uma comunidade de fãs.

Porém, fatores negativos não são o único motivo para a busca e estabelecimento de RPS dentro de ambientes virtuais, notadamente, *Youtube* e *Twitch*. O motor motivacional dessa busca é a melhora de habilidades através da aprendizagem por observação, baseado teoricamente na Teoria Cognitiva Social de Albert Bandura (Lim *et al.*, 2020) o que explica, por exemplo, o fenômeno *streamers* de jogos competitivos que angariam comunidades massivas dentro de seus círculos de fãs. Essa teoria, de forma resumida, afirma que o comportamento humano deriva de um jogo de forças entre fatores pessoais, ambientais e comportamentais, onde o comportamento humano seria direcionado a partir de metas cognitivas impostas e regulado através de fatores externos de influência e aspectos metacognitivos.

Lim *et al.* (2020), destacado aqui como um dos artigos mais robustos da análise, também oferece uma perspectiva integrativa, com outras formas de interação midiática sendo colocadas como fatores presentes nas interações entre indivíduo, ídolo e comunidade. Construindo encima do artigo de Giles (2002), os autores revalidam a afirmação que *wishful identification* e relações parassociais são positivamente interligados, com o sentimento de empatia desenvolvido através da RPS se transformando progressivamente em um desejo de se agir e se parecer o seu personagem favorito, dando início ao processo de aprendizagem social por observação de comportamentos e imitação simbólica (por exemplo, a imitação do corte de cabelo de um jogador famoso). Um fator curioso que os autores também levantam, seria o de engajamento emocional com relação entre o indivíduo e a comunidade. Nesse caso, a tríade de contato repetido indivíduo, comunidade e ídolo, notoriamente impulsionado pelos “*chat*” e doações em *live*, podem fazer senso de pertencimento de uma comunidade, um ambiente de conforto, levando a abertura emocional conjunta nesses espaços, tendo o indivíduo reagindo emocionalmente ao ídolo, comunidade e fatores externos de forma simultânea. Esse aumento de interatividade aumenta a efetividade de RPS, promove uma lealdade ao ídolo, mas também, argumento aqui, que pode levar a comportamentos de desindividuação em caso de ataques a comunidade ou ao ídolo, promovendo um comportamento defensivo em massa, impulsionado pela anonimidade das mídias virtuais. Assim, RPS age como mediador nos efeitos de WI e

engajamento emocional, com relação ao comportamento de lealdade a uma celebridade.

FATORES POSITIVOS SOBRE EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS

As EPS podem ser instrumentalizadas para promoção de contatos indiretos ou vicários (presenciar alguém do seu grupo social interagindo com alguém de fora do grupo) e seus efeitos são positivos na promoção de diversidade através do contato com diferentes culturas, gêneros e pontos de vista. Hodson *et al* (2018) apresentam uma perspectiva baseada na hipótese de contato, ou seja, que o contato com grupos distintos, pode promover uma quebra de estereótipos e promoção de flexibilização cognitiva. O contato é colocado como uma função psicológica que tende particularmente a uma consequência afetiva e que promove a ativação de categorizações mentais simbólicas atreladas a um grupo social e permite a reestruturação mental de preconceções sobre essas populações através da remoção ou adição de novas características que serão generalizadas para outros membros desse grupo em contato posteriores. Essa ativação demanda um certo esforço mental e não apenas o contato indiscriminado (i.e heurístico), portanto, nem sempre é ativado, contudo, com o contato constante, mesmo que não intencional e especialmente em diferentes modalidades, acaba por diminuir esse esforço.

As EPS entram nessa teoria sob a égide de personagens que representam modelos distintos de personalidades e grupos que compõem o tecido social e permitem um vislumbre indireto sobre o cotidiano dessas pessoas, mesmo que de forma performática. O ponto aqui colocado é que após esse contato constante, que podem ser considerados IPS, o desenvolvimento de uma RPS se torna provável e os espectadores começam a perceber que os personagens não são as construções estereotipadas que eles concebem, e vão reestruturando sua forma de ver esses grupos, modificando seu comportamento com relação a eles em virtude dessa flexibilização (Żerebecki *et al*, 2021). Essa reestruturação do pensamento seria dada pela via afetiva com a redução de ansiedade de contato com esses grupos externos, e pela via cognitiva, com a formação de scripts comportamentais de contato, que podem ser utilizados em casos de contato real.

Como exemplo, no Brasil, novelas são muitas vezes utilizadas como instrumento de aprendizagem social, dada adesão popular que elas possuem e seu formato de longo-prazo, que permitem a construção de tramas mais diversificadas. Especificamente, a novela “A Força do Querer”, dos estúdios Globo, apresenta a história de um personagem transgênero, chamado Ivan, com enfoque nas suas relações familiares, especialmente com a mãe, que reprova sua transição de gênero feminino para masculino, e com o pai que de início reprova a transição mas

com o tempo se torna mais aberto ao processo do filho, dado o amor que sente por ele. Esse exemplo permitiria um contato vicário liberalizante com um pai de filhos transgênero, permitindo ver alguém do mesmo grupo social que pertence, no caso o pai do Ivan e buscaria compreender mais sobre pessoas transgênero, modificando seu modo de pensar e agir com essa população.

EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAS COM CELEBRIDADES

Boon e Lomore (2001) exploraram o efeito que a presença de RPS estabelecidas entre fãs e celebridades podem ter na construção do senso de identidade pessoal e autoestima, em harmonia com a afirmação de Giles (2002) de que a identidade pessoal seria um dos núcleos funcionais das EPS. Essa linha de pesquisa sobre celebridades evoluiu bastante nos últimos 20 anos e aparenta ser uma das mais frutíferas indicando um caminho de grande influência que as RPS possuem no estabelecimento de relações de lealdade e, a partir delas, comércio. Contudo, com a análise dos artigos, um ponto crucial foi levantado a partir da literatura que deve ser mencionado antes da análise propriamente dita: no caso específico de relações comerciais, não há distinção teórica, apenas categórica, feita entre RPS humanas e antropomórficas (como as de 2º e 3º ordem) com relações de marcas comerciais e/ou seus produtos. Portanto, marcas como *Apple*, *Xbox*, *Tesla*, *Volkswagen*, *McDonalds*, entre outras são tratadas de forma idêntica a celebridades como Taylor Swift, Péricles, Roberto Carlos, etc de acordo com os efeitos psicológicos e emocionais das EPS. O ponto mais próximo de divisão de categórica que atualmente foi possível de ser identificado (ou talvez, como algo completamente distinto que deva ser pesquisado) é o de inteligências artificiais de conversação, como a *Siri* (*Apple*), *Cortana* (*Microsoft*) e *Alexa* (*Amazon*). Assim, a literatura comercial pode ser considerada uma expansão prática da teoria parassocial.

As celebridades podem ser definidas como indivíduos detêm uma gama distinta de habilidades e/ou atributos socialmente desejáveis que tem sua popularidade construída através da relação entre público, mídia e própria personalidade (Moraes *et al*, 2019; Ambroise & Albert, 2020). Segundo Moraes *et al* (2019) no espectro das celebridades também se encontram as anti-celebridades, celebridades “*self-made*” traduzidas aqui como celebridades “inatas”, por inexistência de tradução direta e as microcelebridades. As anti-celebridades são definidas como pessoas que alcançaram fama de maneira não intencional, as inatas são marcas comerciais desenvolvidas ou chefiadas por pessoas que se tornam celebridades atrelado ao sucesso de suas marcas e as microcelebridades são pessoas famosas em pequenos e específico nichos, fora da mídia de massas mais padronizada, tendo como exemplo, no Brasil, respectivamente: Chico

Moedas, Luiza Helena Trajano (atual dona da rede Magazine Luiza) e Alexandre Borba Chiqueta (conhecido como “Gaules”, sendo um dos maiores *streamers* de videogame do país). Além dessa categorização, segundo Ambroise & Albert (apud Chenu, 2008) celebridades são representantes de 4 tipos distintos de fama: nobreza, política, arte/entretenimento e sociais (figuras corporativas, esportivas, cientistas etc.).

O atributo identificado como o mais importante na instrumentalização de celebridades para estimular o consumo em fãs é a credibilidade. A credibilidade é constituída da percepção de expertise e confiabilidade que a celebridade possui sobre seu campo de atuação, por exemplo, o quanto uma rainha conhece e honra constantemente os costumes da sua realeza e de seu país ao longo seu reinado. Mais especificamente, a expertise é constituída pelos fatores de conhecimento sobre o tema e recomendações relevantes, já a confiabilidade é composta dos fatores de objetividade, sinceridade e integridade. Nota-se que não são expertise e confiabilidades reais, mas sim a percepção que a população possui de ambas. Outro fator, menos importante, mas presente, é a atratividade física da celebridade que pode ser eficaz para promover uma primeira impressão positiva sobre o produto, mas acaba não tendo grande efeito no geral, com exceção de produtos cosméticos.

Desse modo, essa via mercadológica pode ser integrada ao fenômeno parassocial através do simulacro conversacional e apego emocional eliciados pelo estabelecimento e RPS, que gera um laço de confiança entre o consumidor e a celebridade, levando ao progressivo enviesamento da tomada decisão de compra favor da celebridade, e portanto, ao produto associado simbolicamente a ela através de propagandas. A grosso modo, nós preferimos recomendações de amigos, do que de desconhecidos.

Um outro mecanismo psicológico e comercial identificado dentro de Ambroise & Albert (2019) seria a via descendente da WI, com base em EPS. As WI são caracterizadas com o desejo de se tornar a celebridade-alvo, através da imitação e/ou integração de características dessa celebridade, assim, a partir do *self* atual, se estipula um *self* ideal (no caso, a celebridade) a ser seguido. Com relação a grandes celebridades e apenas grandes celebridades, a RPS estabelecida pode gerar artificialmente um decréscimo na autoestima do fã, criando um vão entre o seu *self* atual e ideal. Colocando questões éticas de lado, esse contraste pode ser explorado comercialmente com a venda de produtos que sejam associados simbolicamente à essa celebridade, de modo a “suprir” esse vão na autoestima. Por exemplo, um aspirante a guitarrista, pode ter como ídolo o guitarrista *Slash* e simultaneamente ser inspirado por ele, mas sentir um claro contraste de habilidade, que abaixaria sua autoestima, levando-o a comprar uma guitarra da marca Gibson Les Paul™, que é a única marca de guitarras que o *Slash* utilizou

durante toda sua carreira.

RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS E MARCAS COMERCIAIS

A relação entre consumidor e marca, por sua vez, apresenta uma característica intrinsecamente simbólica, portanto, os gatilhos de EPS devem ser feitos a partir da personificação das marcas. Para tanto, Palusuk *et al* (2019) oferece um modelo teórico extremamente robusto para explicar o desenvolvimento do que chama de “amor de marcas” (*brand love*).

Segundo os autores, o amor de marcas seria uma conexão emocional intensa entre um consumidor e uma marca (e seus produtos) com funcionamento baseado na Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986), que expressa o sentimento de amor humano em um espectro triangular de vértices intimidade, paixão e compromisso e na Tríade Cognitivo-Comportamental de cognição, sentimento e comportamento. Os autores colocam a idealização da marca como elemento cognitivo, o grau de atração em relação a marca como elemento emocional e a compra seguida de recomendação como elemento comportamental. Os autores colocam 5 formas de desenvolvimento dessa relação de amor a marcas, conforme descrito a seguir.

A primeira é chamada de desenvolvimento lento. Nela a relação se inicia neutra e se desenvolve lentamente para uma expressão de amor ou ódio, com relação ao produto. O fator-chave dessa relação é de construção de história comum com a marca, que podem gerar fortes lembranças emocionais, garantindo a lealdade do consumidor a marca. Ela é colocada como mais próxima do vértice de compromisso no triângulo do amor.

A segunda forma é quando já se gosta de uma marca, mas se desenvolve para um amor. O fator-chave para essa transição é elencada como a qualidade do produto, que gera um prazer intrínseco ao utilizá-lo e que se acumula com o tempo.

A terceira é chamada de amor interino. Nessa forma, similar ao amor à primeira vista, consumidor começa a interagir com uma marca já possuindo um sentimento de amor atrelado a ela que é mantido ao decorrer da relação. Essa forma, é comum a associação simbólica entre identidade pessoal do consumidor com os valores do imaginário social da marca que pode produzir comportamentos mais extremos, como a compra exclusiva de produtos dessa marca mesmo em vista de alternativas melhores, ataques a consumidores de outras marcas ou reação emocional frente a críticas a marca ou produtos. Um exemplo atual sobre essa forma de reação seria com o lançamento da picape “*CyberTruck*” da Tesla, inc; chefiada por Elon Musk, da qual obteve um lançamento desastoso, porém, dado a estratégias de marketing da fabricante,

obteve apoio dos fãs do bilionário e da marca.

Seguindo essa linha, novamente o estudo de Ambroise e Albert (2019) oferece um vislumbre sobre congruência entre celebridade e a marca divulgada, mencionando alguns dos fatores que levam a efetividade dessa forma de propaganda. O mecanismo seria uma aprendizagem associativa e consequente transferência de significado entre características relevantes da celebridade e características relevantes da marca. Essa associação geraria um núcleo de significado que será usado para julgar a validade da congruência e quanto maior, mais efetiva a propaganda, até certo ponto, pois outros fatores são levados em conta.

A partir dessas informações, segundo Labrecque (2014), as IPS são efetivas para promoção de relações entre marcas e consumidores em ambientes virtuais e potencializam a efetividade do marketing da empresa. Perfis de marcas que adotam um comportamento antropomorfizado respondem mensagens de consumidores, que por sua vez, respondem aos perfis como se estivessem respondendo a um outro ser humano, gerando assim uma interação parassocial, que ao decorrer do tempo de das interações, pode se transformar em uma RPS. Um fator de extrema importância proporcionado pelo ambiente virtual, como em redes sociais, é de que elas permitem uma capacidade de resposta que na contramão de toda literatura, não diminui o efeito parassocial, mas sim, o fortalece agindo como uma nova IPS que contribui para o estabelecimento de uma RPS. Esse fator vai na contramão do dogma-padrão que argumenta que as EPS devem ser obrigatoriamente unilaterais e sem possibilidade de resposta.

As variáveis descritas como predictoras do estabelecimento de uma IPS nessas trocas virtuais é primeiramente a crença de ter sido respondido por um ser humano, velocidade de resposta e da capacidade que essa resposta possuiu de responder a pergunta feita. Caso esses critérios forem correspondidos o consumidor se tornará mais aberto em dispor de informações e de ser leal à marca. Contudo, caso o consumidor perceba que a resposta foi automatizada, o efeito de abertura socioemocional e os sentimentos de afeto advindos das interações parassociais são dissipados.

O QUE TORNA UM PERSONAGEM APTO PARA FORMAÇÃO DE UM LAÇO PARASSOCIAL?

Alguns estudos se aprofundaram na capacidade inata que um personagem possui em eliciar um RPS, não apenas pelo comportamento como de olhar para câmeras e se referir a plateia, mas sim, quais atributos são identificados como favoráveis de um personagem ter caso o objetivo seja o de formar um laço parassocial. Maslej *et al* (2017) coloca esse tema como oriundo uma integração obrigatória entre identificação e experiência parassocial, pois, quanto

mais parecido o personagem for com a população a qual ele é observado, mais fácil é dos observadores se colocarem no lugar do personagem e mais fácil é de se desenvolver uma RPS com ele. Assim, o aspecto identificado como regulador é a credibilidade – quanto mais crível, para a população, o personagem for em sua relação à lógica de organização do mundo ao seu redor e a seu mundo interior (seus valores, crenças atitudes e comportamentos), mais interessante esse personagem será e mais pessoas se identificarão com ele e com sua evolução dentro da história.

Como um adendo a aspectos da credibilidade, Sheldon *et al* (2021) avalia que comparado personagens reais ou híbridos (reais somados a computação gráfica), personagens antropomórficos gerados puramente por computação gráfica tendem a eliciar menos sentimentos de EPS. Por exemplo, os personagens “Indiana Jones” do filme homônimo e “Davy Jones” de “Piratas do Caribe”, aqui categorizados como real e híbrido respectivamente, possuem maior capacidade de eliciar uma RPS se comparado ao Simba do filme “O Rei Leão” de 2019.

EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS E CRIATIVIDADE

Com relação ao campo da criatividade, não foram obtidos muitos artigos que trabalhavam as interações midiáticas atreladas a criatividade e nenhum artigo foi achado especificamente sobre criatividade e o fenômeno parassocial, apresentando uma imensa lacuna sobre o tema. Portanto, a sessão a seguir irá apresentar a literatura sobre criatividade em si e as relações entre as formas de interação midiática com a criatividade.

Duas orientações principais foram encontradas: estudos teóricos, que discorrem sobre a criatividade em contextos midiáticos e estudos experimentais, sendo avaliados através dos produtos criativos gerados e não pela maquinação mental realizada.

Segundo o já mencionado *artigo* “*Intergroup Contact as an Agent of Cognitive Liberalization*” de Hodson *et al* (2018), o contato também pode promover o aumento da criatividade em indivíduos. A flexibilização cognitiva gerada pelo contato pode fazer com que as pessoas busquem ou sejam forçadas pela vivência, a terem linhas de pensamento fora do estereótipo previamente engessado, produzindo ligações entre conceitos e ideias distintas do pensamento comum, além disso, a vivência com culturas distintas pode deixar disponíveis elementos dessa cultura, que terão mais facilidade de serem lembrados e utilizados na construção de um novo produto criativo.

De uma maneira prática, o argumento de contato como flexibilizador cognitivo pode ser demonstrado na mediação de tarefas via avatares, ou seja, através do Efeito Proteus. Como o

avatar é uma representação digital do *self*, o uso de avatares considerados “criativos” pode ser usado para estimular os processos relevantes da criatividade, segundo Guegan *et al* (2016), através do mecanismo de autopercepção inato do Efeito Proteus. Desse modo, da mesma maneira que o uso de avatares atraentes pode levar a seus usuários a apresentarem um comportamento mais desinibido com relação a outros membros do ambiente e avatares mais altos levarem a maior imposição de demandas em negociações virtuais (Yee & Bailenson, 2007), o uso de avatares considerados socialmente criativos, como o de um cientista, levam seus usuários a serem, ou buscarem ser, mais criativos.

EXPERIÊNCIAS PARASSOCIAIS E INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS

O uso de inteligências artificiais (IAs) conversacionais são identificadas, na literatura, como mediadas através de relações parassociais (Bălan, 2023) reforçando o ponto levantado por Maslej *et al* (2017) de que a unilateralidade não deve ser considerada um dogma das EPS, mas sim, um fator extremamente potente para produção. Vale notar, porém, que a literatura sobre o assunto ainda está em estágio inicial visto que a popularização e o adoção em massa de inteligências artificiais ainda é um fenômeno recente.

Como explorado por Mariani *et al* (2023), as IAs conversacionais podem ser analisadas através de diversas lentes teóricas, novamente, por conta da falta de maturação na teoria sobre IAs. As teorias identificadas como as mais proeminentes são: Teoria da Presença Social, Teoria do antropomorfismo, Teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia, Teoria da autodeterminação, Teoria da resposta social, Teoria de usos e gratificações, Teoria do vale da estranheza, Teoria de equação midiática e Teoria sociocognitiva. A teoria parassocial não foi elencada como uma lente teoria, mas sim, como o principal mediador da interface humano-máquina, pois ao imbuir atributos humanos na máquina e gerar uma percepção de autenticidade humana, a resposta comportamental dada é empática e cordial, como se estivéssemos interagindo com outro ser humano, ou seja, a máquina evoca uma presença social e reagimos de acordo com as normas culturais estabelecidas para relações sociais, tendo como exemplo cotidiano dar “oi” ao iniciar uma conversa com uma IA.

Dado a literatura, é possível argumentar de forma contrária o dogma de unilateralidade estabelecida por Horton e Wohl (1956) que permeia o campo atualmente. Ao que parece, o ponto não é a impossibilidade de resposta que leva ao estabelecimento de uma RPS, mas sim a impossibilidade de ter fisicamente a pessoa próxima a seu círculo social e com contato suficientemente constante, que leva a idealizações sobre o alvo, dando início ao estabelecimento de uma RPS. Esse contato constante direcionado intencionalmente leva a

progressiva quebra das idealizações projetadas sobre o alvo e ao suprimento do desejo de contato, encerrando o efeito parassocial. Assim, um artista que responde seus fãs nas redes sociais dentro do personagem a que lhe é estabelecido (como o cantor da banda que é o “romântico”, em oposição ao seus pares), teria o efeito de reforço na RPS, ao passo que, se for convidado a passar uma semana com esse mesmo artista, provavelmente o sentimento de RPS seria dissipado através do contato direto. É por isso que IAs, mesmo responsivas, possuem componente parassocial: elas são inexistentes na realidade concreta, portanto, impossíveis de serem relacionadas.

OUTRAS FORMAS DE INTERAÇÃO E SEUS ACHADOS

Com relação às outras formas de interação, o maior destaque é dado às pesquisas do Efeito Proteus. Para além do artigo pioneiro de Yee e Bailenson (2007), novas pesquisas foram realizadas sobre os fatores precipitantes desse fenômeno, os mecanismos internos de funcionamento e as consequências que essa forma de engajamento vicário com o ambiente, através dos avatares.

Antes de entrar no efeito em si, contudo, vale a pena destacar o artigo de Kapitany *et al* (2022) que faz apontamentos interessantes, apesar de não intencionais, sobre o uso comunitário do Efeito Proteus junto à Identificação (Cohen, 2001). Usando como base o jogo de tabuleiro “*Dungeons & Dragons*” os autores exploram o que eles chamam de “Fantasia Compartilhada” (“*Pretensive Shared Reality*”) que seria uma configuração de brincadeira comunitária adulta, maturada das brincadeiras realizadas na infância. A definição precisa desse fenômeno seria de uma “*constelação de objetos mentais sujeitos a um compartilhamento intencional, que é durável, e que incorpora uma gama (explícita ou implícita) de premissas, regras, ou normas, que sabidamente diferem do mundo real em algum grau*” (Kapitany *et al*, 2022, pp.3), tendo como um exemplo bem saliente, o teatro e o cinema.

O ponto principal que diferencia a fantasia compartilhada, de um simples fingimento, é a intencionalidade compartilhada e da de individuação gerada pela brincadeira. Assim, os membros pertencentes a brincadeira dispõem de esforço real para participar da performance e se manter dentro das regras, ao mesmo tempo que suspendem temporariamente e comunitariamente as estruturas sociais do mundo real para poderem partilhar dessa mesma fantasia, entrando em um novo contexto social. Dentro da cultura brasileira e fora das mesas de *role-play*, o carnaval de rua exemplifica esse fenômeno.

A diferença dessa forma de brincadeira com uma versão infantil seria o emprego de funções cognitivas de alta ordem, tais como: Teoria da Mente, imaginação/preensão,

compartilhamento de intenção/normas e habilidades meta-representacionais. os membros pertencentes a brincadeira coletivamente. O ponto que interliga essa fantasia compartilhada com o Efeito Proteus e a Identificação é o que os autores chamam de “quarentena cognitiva”. Essa quarentena seria a capacidade de “criar uma cognição” do personagem e de se imergir nela, assumindo valores, comportamentos e pensamentos próprios dessa criação e reagindo ao mundo fantasiado de maneira coerente. Contudo, essa chamada quarentena pode “vazar” entre o personagem e a pessoa, e vice-versa, com aspectos do personagem espelhados na pessoa e aspectos da pessoa espelhados no personagem, pois, assim como na identificação, a dissonância cognitiva gerada por atuar com uma personalidade autoimposta, pode levar a adoção de comportamentos do personagem, que com o tempo, pode modificar o comportamento do indivíduo que o usa como avatar.

Essa modificação do comportamento é explorada mais a fundo em termos meta-cognitivos por Sah *et al* (2021). A autora divide o processo meta-cognitivo de assimilação progressiva entre indivíduo e avatar em dois subprocessos: identificação e incorporação, respectivamente mente e corpo, com o aspecto geral sendo similar a interação midiática de Identificação proposta por Cohen (2001) de “dormência” do *self*. Segundo a autora, a assumpção constante da identidade imaginária de um avatar leva a ativação e atualização constante de esquemas mentais (priming cognitivo) de autoconceito pessoais, que progressivamente, mesclaria esquemas mentais do avatar com esquemas mentais próprios, levando a associação entre os esquemas mentais do avatar e do indivíduo, promovendo comportamentos congruentes a essa associação. Essa transformação de identidade pessoal seria um movimento meta-cognitivo (pensar sobre como o personagem pensa e agir de acordo) e subconsciente, no sentido cognitivo e não psicanalítico – a ativação e subsequente mesclagem dos esquemas de autoconceito é dado de forma subconsciente, contudo a mudança na autopercepção é percebida de maneira consciente, com o indivíduo percebendo que está agindo progressivamente de maneira próxima ao seu avatar se comparado a sua concepção de *self* anterior.

A ativação, por sua vez, é mediada pela fluência metacognitiva, que é a velocidade de processamento de gatilhos associados a esquemas mentais. A fluência de identificação incorporação entram aqui, com gatilhos mentais (gatilhos de semelhança entre personalidade própria e avatar) e incorporação (semelhança física e gestual entre *self* e avatar) que juntos, segundo os autores, promovem o Efeito Proteus.

Um fator importante que aparece no artigo de Sah *et al* (2021) e que constantemente aparece em outros artigos sobre o Efeito Proteus é o da customização do avatar. A possibilidade

de customização do personagem é considerada um efeito potencializador para a emersão do Efeito Proteus ao passo que facilitaria o processamento de informações do avatar, pois, ao customizá-lo, o indivíduo teve que pensar sobre ele e sobre o papel que ele irá exercer no contexto virtual ou imaginado e esse processo deixaria latente os esquemas mentais associados a personalidade do avatar, além de carregá-lo com aspectos simbólicos positivos para o indivíduo que o criou, facilitando a adoção de sua identidade pelo indivíduo que o controla.

Mas, o quais são as dimensões simbólicas que um avatar pode carregar? E quão profunda essa conexão pode ser? Usando como base jogos multijogador online, Sibila e Mancini (2018) descrevem a relação pessoal com avatar em uma tríade: o avatar ser uma cópia próxima da pessoa; ser uma cópia melhorada da pessoa ou assumir uma identidade completamente distinta, a depender do estado interno e aparência física do usuário. As subcategorias de personalidade dos avatares em contraste ao usuário dentro do Efeito Proteus foram identificadas como: similar, extensão do *self*, outro além do *self* e antítese do *self*.

Segundo as autoras, a construção desses avatares é extremamente relacionada a autoestima do usuário, com a maioria das pessoas optam por avatares que são uma versão um pouco melhor de si, carregando-os de atributos físicos e personalidades desejáveis, mas ainda próximos do seu *self* real. No geral, essa tendência pode ser explicada através do papel suprido pelo avatar: os jogadores se utilizam do anonimato para poder agir de forma desinibida de estigmas pessoais ou sociais estipulados, permitindo a exploração fantasiosa outras formas de si e de interação com o mundo que não poderiam ser testados na vida real, como por exemplo, encarnar uma versão de sexo oposto sem sofrer represálias de origem transfóbica ou atuar em *role-play* como um mercador que vende os itens mais exóticos e fortes do jogo, mas apenas para os jogadores que acharem o lugar que se esconde.

Um destaque do artigo, que vale a pena ser mencionado é dimensão da profundidade que essa relação usuário-avatar pode ter chegando a níveis psicopatológicos. As variáveis de baixa autoestima, proximidade psicológica com o avatar idealização extrema do avatar e da sua posição social dentro do mundo que habita tendem a estar correlacionados a altos níveis de depressão, vício em jogar, baixas habilidades sociais e também, segundo McCutcheon *et al* (2003) bem-estar psicológico abalado. Isso pode ser interpretado como uma progressiva transição da percepção do usuário de que o avatar seria *self* verdadeiro e que seu *self* real é performático, de modo que o avatar supriria as e necessidades desejadas pelo usuário, compensando a sua falta na vida real de forma mal adaptativa.

Por fim, Liu (2023) prove uma revalidação do campo de pesquisa do Efeito Proteus 16 anos após sua concepção. Uma das maiores críticas geradas ao Efeito Proteus ao longo de seu

estudo, seria sua relação muito próxima ao *priming* cognitivo, argumentando que eles seriam a mesma coisa e que o Efeito Proteus nada mais seria que as consequências do *priming* em ambientes virtuais e não algo próprio, sendo exatamente essa a pergunta que o autor busca responder. No caso, o Efeito Proteus não é a mesma coisa que *priming* cognitivo – o mecanismo de *priming* está presente no Efeito Proteus, mas não o compreende por completo. A diferença, como já discutida por Sibila e Mancini (2018) é o componente de incorporação física do avatar, para além de suas características identitárias: o usuário percebe as reações físicas de seu avatar e responde de acordo, por exemplo quando seu avatar é muito machucado de maneira muito rápida, o usuário reage com um verbalização de dor (“ai”), sente ansiedade por estar em perigo e busca se afastar, sentindo alívio fisiológico ao conseguir.

6. Conclusões e considerações finais

Reunindo os achados dos artigos analisados, é possível, em-primeiro lugar, salientar que a interação midiática tem como necessidade prévia a formação de uma impressão inicial, que evolui progressivamente para alguma forma de interação midiática a depender do contexto ambiental, pessoal ou do alvo a qual a interação se dirige e que por fim, pode se encerrar por diversos fatores, a depender das relações estabelecidas.

Como fatores emocionais a identidade pessoal e o companheirismo se mantem como as principais variáveis para o estabelecimento e manutenção de uma EPS de longo-prazo, com a lealdade sendo identificada e adicionada como um dos núcleos funcionais das EPS (Boon e Lomore, 2001; Giles, 2002; Labrecque, 2014; Lim *et al.*, 2020). Contudo, baixa autoestima, baixas habilidades sociais, necessidades pessoais de apego não correspondidas e especialmente a solidão são as variáveis de risco que levam ao desenvolvimento de uma relação não-saudável com o alvo dessas interações (De Bérail *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2021; Huang e Li, 2023), tendo como possível consequência uma crise ou estagnação no desenvolvimento do senso de *self* do usuário, que pode levá-lo a buscar exclusão do mundo real e uma progressiva substituição de relações sociais por parassociais, substituição do senso de *self* pelo de um avatar ou de uma celebridade a quem se deseja ser, geralmente evidenciado de forma comportamental pela imitação de comportamentos distintos do próprio *self* e similares ao do alvo (Sibila e Mancini, 2018). Apesar disso, vale ressaltar novamente que essas experiências não são inerentemente patológicas e não devem ser tratadas como tal, mas sim, são um desenvolvimento natural da capacidade de socialização e vivência em comunidade humana desenvolvida evolutivamente. Porém, essa capacidade se encontra em um contexto virtual antes nunca presente na civilização humana, ou seja, não houve desenvolvimento cerebral para dar

aporte biológico a interações virtuais, que por via de regra, são simulações de interações reais.

Apesar de tratados de maneiras distintas, as formas de interação midiática apresentam uma interconectividade sempre presente. Lim *et al* (2020) demonstrou. Apesar disso, a maior lacuna encontrada na literatura atual se apresenta na falta de estudos correlacionais entre fenômenos. Poucos estudos se propuseram, como objetivo principal, buscar as intersecções das formas de interação midiáticas, tanto entre si, quanto entre outros campos da psicologia, como a criatividade. Em contraste, a grande maioria dos estudos possui como enfoque apenas o fenômeno que se propõe a estudar que, apesar de gerar estudos de alta qualidade, acabam sendo reducionistas ao não considerar outras variáveis. Além disso, grande parte dos artigos analisados eram teóricos e não declaravam seu espaço amostral no corpo do texto, portanto, não permitindo a leitura precisa dos estudos utilizados em suas revisões literárias, deixando evidente uma falta de rigor metodológico de pesquisas no campo de psicologia de mídia.

Como limitações, esse estudo apresenta um escopo pequeno com relação a todo o campo de psicologia de mídia, possuindo apenas 33 artigos em sua amostra e com a grande maioria dos artigos de revisão analisados não deixando claro quais artigos foram adquiridos para suas respectivas análises, impossibilitando a revalidação de seus resultados. Além disso, os artigos experimentais possuem em sua maioria amostras de estudantes universitários, relativamente pequenas e na maioria das vezes enviesadas sob o viés de gênero tendendo desproporcionalmente (>70%) a masculino ou feminino.

Com relação a pesquisas futuras, ainda há muito a ser explorado. O campo da criatividade e a forma como interage com o campo das EPS ainda carece de pesquisas de impacto acadêmico e social. Não apenas a intersecção entre criatividade e EPS é uma lacuna que deve ser explorada com pesquisas futuras, mas a intersecção de criatividade com outras formas de interação midiática devem ser explorados, especialmente com o Efeito Proteus, que aparenta ter uma maior relação correlacional com a criatividade do que as demais formas.

Outra recomendação futura elencada aqui é a relação formada entre IAs e humanos. Essa linha de pesquisa aparenta ser a mais recentemente aberta de EPS, portanto, ainda é um campo latente que carece de pesquisas, especialmente de método experimental sobre as causas que fazem com que RPS possam ser estabelecidas e mantidas com IAs a longo-prazo, mesmo não sendo uma relação unilateral.

Em suma, o campo das EPS, apesar de concebido a quase 70 anos, apenas recentemente obteve a atenção e investimento acadêmico necessários para sua compreensão, e de forma mais recente ainda, no Brasil. Os fatores elencados como propulsores desse investimento são essencialmente o advento e popularização da internet, ascensão e estabilização de redes sociais

de forma planetária e a pandemia de COVID-19, que forçou a adaptação de sistemas antes presenciais para a modalidade virtual e gerou espaços de discussão e interação essencialmente virtuais de longo-prazo, tornando possível ver (e sentir na pele) as consequências psicológicas pessoais e sociais da adoção de EPS e outras formas de interação mediadas por aparatos de comunicação em massa. Por fim, não foi possível encontrar um modelo pronto que explique a formação e adaptação pessoal da representação mental de celebridades. Apesar disso, o modelo hipotetizado que utiliza os mecanismos de criatividade descritos por Ward (1994) ainda aparenta ser possível caso o *input* seja expandido e considerarmos outras formas de interação midiática atuando em conjunto para essa formação, especialmente a WI e o Efeito Proteus.

Por fim, essa revisão é apresentada como primeiro passo para pesquisas futuras no contexto brasileiro, trazendo a literatura atual do exterior e pontos considerados importantes para a pesquisas futuras com a esperança de que seja possível abrir o caminho de maneira acessível para pesquisas sob a ótica da cultura local. Novelas por exemplo, não são mencionadas em nenhuma pesquisa, mas são muito mais consumidas do que qualquer outra forma de cinema no contexto brasileiro, sendo ativamente parte da construção de figuras públicas e focos de discussão de problemas sociais locais. Outro ponto da cultura brasileira que não são mencionadas em nenhum artigo é a formação de figuras públicas em contextos ditatoriais que fizeram e se fazem presentes no tecido social brasileiro atual, representados por exemplo, pela “velha-guarda” da música popular brasileira ou jornais de oposição como “O Pasquim”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambroise, Laure, e Noël Albert. 2020. “Celebrity Endorsement: Conceptual Clarifications, Critical Review, and Future Research Perspectives”. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)* 35(2):97–122. doi: [10.1177/2051570719876198](https://doi.org/10.1177/2051570719876198).
- Auter, Philip J., e Philip Palmgreen. 2000. “Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-persona Interaction Scale”. *Communication Research Reports* 17(1):79–89. doi: [10.1080/08824090009388753](https://doi.org/10.1080/08824090009388753).
- Baer, D. M., & Deguchi, H. (1985). Generalized imitation from a radical-behavioral view-point. In S. Reiss & R. R. Bootzin (Eds.), *Theoretical issues in behavior therapy* (pp. 179-217). Orlando, FL: Academic Press.
- Bălan, Carmen. 2023. “Chatbots and Voice Assistants: Digital Transformers of the Company–Customer Interface—A Systematic Review of the Business Research Literature”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 18(2):995–1019.
- Beaty, Roger E., Mathias Benedek, Paul J. Silvia, e Daniel L. Schacter. 2016. “Creative Cognition and Brain Network Dynamics”. *Trends in Cognitive Sciences* 20(2):87–95. doi: [10.1016/j.tics.2015.10.004](https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.10.004).
- Bem, Daryl J. 1972. “Self-Perception Theory”. *Advances In Experimental Social Psychology* (6):1-62. doi: [10.1016/s0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60024-6).
- Boon, Sd, e Cd Lomore. 2001. “Admirer-Celebrity Relationships among Young Adults.: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity”. *Human Communication Research* 27(3):432–65. doi: [10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x).
- Brunick, Kaitlin L., Marisa M. Putnam, Lauren E. McGarry, Melissa N. Richards, e Sandra L. Calvert. 2016. “Children’s Future Parasocial Relationships with Media Characters: The Age of Intelligent Characters”. *Journal of Children and Media* 10(2):181–90. doi: [10.1080/17482798.2015.1127839](https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1127839).
- Carvalho, Virgínia Donizete De, Livia De Oliveira Borges, e Denise Pereira Do Rêgo. 2010. “Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social”. *Psicologia: Ciência e Profissão* 30(1):146–61. doi: [10.1590/S1414-98932010000100011](https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100011).
- Caughey, John L. 1978. “Artificial Social Relations in Modern America”. *American Quarterly* 30(1):70. doi: [10.2307/2712280](https://doi.org/10.2307/2712280).
- Chartrand, Tanya L., e John A. Bargh. [s.d.]. “The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction”.
- Chenu, Alain. 2008. “Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité: Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005”. *Revue française de sociologie* Vol. 49(1):3–52. doi: [10.3917/rfs.491.0003](https://doi.org/10.3917/rfs.491.0003).
- Cohen, Jonathan. 2001. “Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters”. *Mass Communication and Society* 4(3):245–64. doi: [10.1207/S15327825MCS0403_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01).
- De Bérail, Pierre, Marlène Guillon, e Catherine Bungener. 2019. “The Relations between YouTube Addiction, Social Anxiety and Parasocial Relationships with YouTubers: A Moderated-Mediation Model Based on a Cognitive-Behavioral Framework”. *Computers in Human Behavior* 99:190–204. doi: [10.1016/j.chb.2019.05.007](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007).
- Dibble, Jayson L., Tilo Hartmann, e Sarah F. Rosaen. 2016. “Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures: Parasocial Interaction and Parasocial Relationship”. *Human Communication Research* 42(1):21–44. doi: [10.1111/hcre.12063](https://doi.org/10.1111/hcre.12063).
- Eyal, Keren, e Jonathan Cohen. 2006. “When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(3):502–23. doi: [10.1207/s15506878jobem5003_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9).
- Feilitzen, Cecilia V., e Olga Linné. 1975. “Identifying with Television Characters”. *Journal of Communication* 25(4):51–55. doi: [10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x).
- Giles, David C. 2002. “Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research”. *Media Psychology* 4(3):279–305. doi: [10.1207/S1532785XMEP0403_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04).
- Guegan, Jérôme, Stéphanie Buisine, Fabrice Mantelet, Nicolas Maranzana, e Frédéric Segonds. 2016. “Avatar-Mediated Creativity: When Embodying Inventors Makes Engineers More Creative”. *Computers in Human Behavior* 61:165–75. doi: [10.1016/j.chb.2016.03.024](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.024).

- Hartmann, Tilo, e Charlotte Goldhoorn. 2011. "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication* 61(6):1104–21. doi: [10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x).
- Hodson, Gordon, Richard J. Crisp, Rose Meleady, e Megan Earle. 2018. "Intergroup Contact as an Agent of Cognitive Liberalization". *Perspectives on Psychological Science* 13(5):523–48. doi: [10.1177/1745691617752324](https://doi.org/10.1177/1745691617752324).
- Hoffner, Cynthia, e Martha Buchanan. 2005. "Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes". *Media Psychology* 7(4):325–51. doi: [10.1207/S1532785XMEP0704_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2).
- Horton, Donald, e R. Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Psychiatry* 19(3):215–29. doi: [10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049).
- Huang, Shanshan, e Mingfei Li. 2023. "Consumer loneliness: A systematic review and research agenda". *Frontiers in Psychology* 14:1071341.
- Huskey, Richard, e Ralf Schmälzle. 2023. "Integrating media content analysis, reception analysis, and media effects studies". *Frontiers in Neuroscience* 17:1155750.
- Kanaveedu, Aswathi, e Jacob Joseph Kalapurackal. 2022. "Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review". *Vision* 09722629221114607. doi: [10.1177/09722629221114607](https://doi.org/10.1177/09722629221114607).
- Kapitany, Rohan, Tomas Hampejs, e Thalia R. Goldstein. 2022. "Pretensive Shared Reality: From childhood pretense to adult imaginative play". *Frontiers in Psychology* 13:614.
- Kymissis, Effie, e Claire L. Poulson. 1990. "THE HISTORY OF IMITATION IN LEARNING THEORY: THE LANGUAGE ACQUISITION PROCESS". *Journal of the Experimental Analysis of Behavior* 54(2):113–27. doi: [10.1901/jeab.1990.54-113](https://doi.org/10.1901/jeab.1990.54-113).
- Labrecque, Lauren I. 2014. "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Marketing* 28(2):134–48. doi: [10.1016/j.intmar.2013.12.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003).
- Lim, Joon Soo, Min-Ji Choe, Jun Zhang, e Ghee-Young Noh. 2020. "The Role of Wishful Identification, Emotional Engagement, and Parasocial Relationships in Repeated Viewing of Live-Streaming Games: A Social Cognitive Theory Perspective". *Computers in Human Behavior* 108:106327. doi: [10.1016/j.chb.2020.106327](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327).
- Liu, Yansheng. 2023. "The Proteus Effect: Overview, Reflection, and Recommendations". *Games and Culture* 15554120231202175. doi: [10.1177/15554120231202175](https://doi.org/10.1177/15554120231202175).
- Mariani, Marcello M., Novin Hashemi, e Jochen Wirtz. 2023. "Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda". *Journal of Business Research* 161:113838.
- Maslej, Marta, Keith Oatley, e Raymond A. Mar. 2017. "(PDF) Creating Fictional Characters: The Role of Experience, Personality, and Social Processes". Recuperado 17 de outubro de 2023 (https://www.researchgate.net/publication/313814289_Creating_Fictional_Characters_The_Role_of_Experience_Personality_and_Social_Processes).
- McCutcheon, Lynn E., Diane D. Ashe, James Houran, e John Maltby. 2003. "A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities". *The Journal of Psychology* 137(4):309–22. doi: [10.1080/00223980309600616](https://doi.org/10.1080/00223980309600616).
- Moraes, Marcela, John Gountas, Sandra Gountas, e Piyush Sharma. 2019. "Celebrity Influences on Consumer Decision Making: New Insights and Research Directions". *Journal of Marketing Management* 35(13–14):1159–92. doi: [10.1080/0267257X.2019.1632373](https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1632373).
- Pavlov, I. P. 2010. "Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex". *Annals Of Neurosciences* 17(3):136-141. doi: <http://dx.doi.org/10.5214/ans.0972-7531.1017309>.
- Palusuk, Narissara, Bernadett Koles, e Rajibul Hasan. 2019. "'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love". *Journal of Marketing Management* 35(1–2):97–129. doi: [10.1080/0267257X.2019.1572025](https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025).
- Postman, Leo. 1947. "The History and Present Status of the Law of Effect." *Psychological Bulletin* 44(6):489–563. doi: [10.1037/h0057716](https://doi.org/10.1037/h0057716).

- Postmes, Tom, Russell Spears, e Martin Lea. 1998. "Breaching or Building Social Boundaries?: SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication". *Communication Research* 25(6):689–715. doi: [10.1177/009365098025006006](https://doi.org/10.1177/009365098025006006).
- Ratan, Rabindra, David Beyea, Benjamin J. Li, e Luis Graciano. 2020. "Avatar Characteristics Induce Users' Behavioral Conformity with Small-to-Medium Effect Sizes: A Meta-Analysis of the Proteus Effect". *Media Psychology* 23(5):651–75. doi: [10.1080/15213269.2019.1623698](https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1623698).
- Reicher, S. D., R. Spears, e T. Postmes. 1995. "A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena". *European Review of Social Psychology* 6(1):161–98. doi: [10.1080/14792779443000049](https://doi.org/10.1080/14792779443000049).
- Rubin, Alan M., e Elizabeth M. Perse. 1987. "Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation". *Human Communication Research* 14(2):246–68. doi: [10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x).
- Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse, e Robert A. Powell. 1985. "LONELINESS, PARASOCIAL INTERACTION, AND LOCAL TELEVISION NEWS VIEWING". *Human Communication Research* 12(2):155–80. doi: [10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x).
- Sah, Young June, Minjin Rheu, e Rabindra Ratan. 2021. "Avatar-user bond as meta-cognitive experience: Explicating identification and embodiment as cognitive fluency". *Frontiers in Psychology* 12:695358.
- Sanders, Meghan S. 2010. "Making a Good (Bad) Impression: Examining the Cognitive Processes of Disposition Theory to Form a Synthesized Model of Media Character Impression Formation". *Communication Theory* 20(2):147–68. doi: [10.1111/j.1468-2885.2010.01358.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01358.x).
- Schneider, Sascha, Maik Beege, Steve Nebel, Lenka Schnaubert, e Günter Daniel Rey. 2022. "The Cognitive-Affective-Social Theory of Learning in Digital Environments (CASTLE)". *Educational Psychology Review* 34(1):1–38. doi: [10.1007/s10648-021-09626-5](https://doi.org/10.1007/s10648-021-09626-5).
- Schramm, Holger, e Tilo Hartmann. 2008. "The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes". *COMM* 33(4):385–401. doi: [10.1515/COMM.2008.025](https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025).
- Sheldon, Zachary, Max Romanowski, e Daniel M. Shafer. 2021. "Parasocial Interactions and Digital Characters: The Changing Landscape of Cinema and Viewer/Character Relationships". *Atlantic Journal of Communication* 29(1):15–25. doi: [10.1080/15456870.2019.1702550](https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1702550).
- Sibilla, Federica, e Tiziana Mancini. 2018. "I am (not) my avatar: A review of the user-avatar relationships in massively multiplayer online worlds". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 12(3).
- Sigre-Leirós, V., Billieux, J., Mohr, C., Maurage, P., King, D. L., Schimmenti, A., & Flayelle, M. (2023). Binge-watching in times of COVID-19: A longitudinal examination of changes in affect and TV series consumption patterns during lockdown. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 173–185. <https://doi.org/10.1037/ppm0000390>
- Spink, Mary Jane P. 1993. "O conceito de representação social na abordagem psicossocial". *Cadernos de Saúde Pública* 9(3):300–308. doi: [10.1590/S0102-311X1993000300017](https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300017).
- Steinman, W. M. 1970. "Generalized imitation and the discrimination hypothesis". *Journal Of Experimental Child Psychology* 10(1):79-99. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0022-0965\(70\)90046-9](http://dx.doi.org/10.1016/0022-0965(70)90046-9).
- Sternberg, R. J. 1986. A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Tamaki, S., & Galbraith, P. W. (2014). Otaku Sexuality: Unique orientations of desire. In P. W. Galbraith (Ed.), *The Moé Manifesto: An insider's look at the worlds of manga, anime, and gaming* (pp. 179-185). Tuttle Publishing.
- Taylor, Dalmás A. 1968. "The Development of Interpersonal Relationships: Social Penetration Processes". *The Journal of Social Psychology* 75(1):79–90. doi: [10.1080/00224545.1968.9712476](https://doi.org/10.1080/00224545.1968.9712476).
- Törhönen, Maria, Johann Giertz, Welf H. Weiger, e Juho Hamari. 2021. "Streamers: The New Wave of Digital Entrepreneurship? Extant Corpus and Research Agenda". *Electronic Commerce Research and Applications* 46:101027. doi: [10.1016/j.elerap.2020.101027](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027).
- Tukachinsky, R F (Ed.). 2023. *"The Oxford Handbook of Parasocial Experiences"*. Nova Iorque, EUA: Oxford University Press.
- Tukachinsky, Riva. 2010. "Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale". 3.
- Wang, Xueqin, Yiik Diew Wong, e Kum Fai Yuen. 2021. "Rise of 'Lonely' Consumers in the Post-COVID-19 Era: A Synthesised Review on Psychological, Commercial and Social Implications". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(2):404. doi: [10.3390/ijerph18020404](https://doi.org/10.3390/ijerph18020404).

- Ward, T. B., & Kolomyts, Y. (2019). Creative Cognition. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (2nd ed., pp. 175-192). Cambridge University Press.
- Ward, T. B. 2007. "Creative Cognition as a Window on Creativity". *Methods* 42(1):28–37. doi: [10.1016/j.ymeth.2006.12.002](https://doi.org/10.1016/j.ymeth.2006.12.002).
- Ward, T. B. 2001. "Creative Cognition, Conceptual Combination, and the Creative Writing of Stephen R. Donaldson". *American Psychologist*.
- Ward, T. B. 1994. "Structured Imagination: The Role of Category Structure in Exemplar Generation". *Cognitive Psychology*, 27(1), 1-40. doi:10.1006/cogp.1994.1010
- Wilkenfeld, Merryl J., e Thomas B. Ward. 2001. "Similarity and Emergence in Conceptual Combination". *Journal of Memory and Language* 45(1):21–38. doi: [10.1006/jmla.2000.2772](https://doi.org/10.1006/jmla.2000.2772).
- Yee, Nick, e Jeremy Bailenson. 2007. "The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior". *Human Communication Research* 33(3):271–90. doi: [10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x).
- Żerebecki, Bartosz G., Suzanna J. Oprea, Joep Hofhuis, e Susanne Janssen. 2021. "Can TV Shows Promote Acceptance of Sexual and Ethnic Minorities? A Literature Review of Television Effects on Diversity Attitudes". *Sociology Compass* 15(8):e12906. doi: [10.1111/soc4.12906](https://doi.org/10.1111/soc4.12906).