

UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luca Andrade da Mata

Compra de inscrições na Twitch e diferentes tipos de relações parassociais

Brasília
2023

Luca Andrade da Mata

Compra de inscrições na Twitch e diferentes tipos de relações parassociais

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Wladimir Gramacho

Brasília

2023

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo investigar a existência de relações parassociais na plataforma Twitch e sua associação com a compra de inscrições neste serviço. O estudo utiliza um método observacional com dados obtidos através de um *survey* online realizado entre os dias 29/07/23 e 21/10/23 com 110 participantes, incluindo estudantes da Universidade de Brasília e usuários da plataforma Discord. Os dados foram analisados em dois modelos de regressão. Os resultados sugerem uma correlação positiva entre o nível de relação parassocial dos usuários da Twitch e a compra de inscrições. Além disso, este estudo sugere que a probabilidade de um usuário se inscrever na plataforma está associada ao seu nível de relação parassocial na dimensão de amizade (não romântica), o tempo de exposição à Twitch e interação prévia com um *streamer*.

Palavras-chave: relações parassociais; romance parassocial; amizade parassocial; Twitch; livestreams; transmissões ao vivo; motivação de compra.

ABSTRACT

This study aims to investigate the existence of parasocial relationships on the platform Twitch and their association with the purchase of subscription. The study uses an observational method with data obtained through an online survey conducted between July 29, 2023, and October 21, 2023, with 110 participants, including students from the University of Brasília and users of the platform Discord. The data was analyzed using two regression models. The results suggest a positive correlation between the level of parasocial relationship of Twitch users and subscription purchases. Additionally, this study suggests that the probability of a user subscribing to the platform is associated with their level of parasocial relationship in the friendship (not romantic) dimension, exposure time to Twitch, and previous interaction with a streamer.

Key-words: parasocial relationships; parasocial romance; parasocial friendship; Twitch; livestreams; purchase motivation.

Sumário

1.	Introdução	4
2.	Quadro Teórico	5
2.1.	Relações Parassociais	5
2.2.	Amizade Parassocial e Romance Parassocial	6
2.3.	Twitch	7
2.3.1.	PSRs e Gênero na Twitch	9
2.3.2.	Inscrições	11
3.	Metodologia	13
3.1.	Escala PSR-Múltipla	15
4.	Hipóteses	16
5.	Resultados	17
5.1.	Análise Descritiva	17
5.2.	Análise Inferencial	18
5.3.	Primeira Análise de Regressão Logística	19
5.4.	Segunda Análise de Regressão Logística	20
6.	Discussão e Limitações	22
6.1.	Possíveis Vieses	23
7.	Conclusão	24
8.	Referências Bibliográficas	25
9.	Anexos	32
9.1.	Nível de PSR de cada Participante	32
9.2.	Nível de PSL de cada Participante	32
9.3.	Nível de PSF de cada Participante	33
9.4.	Respostas - Tempo Assistido por Semana	33
9.5.	9.5 Respostas - Motivações para Inscrição	34

1.Introdução

Não é nova a ideia de pessoas se apaixonarem por celebridades, desde soldados escrevendo cartas de amor para *Pin-up Girls* (ROTHER, 2009), até adolescentes admirando os “Colírios da Capricho”, ou telespectadores dando boa noite para o jornalista William Bonner. Esses fenômenos podem ser descritos como exemplos de Relações Parassociais (PSRs).

O termo se refere a um tipo de interação experienciado pelo público em que um telespectador passa a entender sua relação com alguma figura da mídia da mesma maneira que uma relação recíproca (HORTON; WHOL, 1956). Em alguns casos membros da audiência passam a entender uma celebridade como um amigo, em outros como um par romântico (TUKACHINSKY, 2010).

Recentemente o termo relação parassocial tem sido utilizado em referência aos influenciadores digitais (CHUNG; CHO, 2017, HWANG; ZHANG, 2018). Em especial no contexto de *livestreamers*¹ (LUPINACCI, 2021).

Em um vídeo postado no YouTube intitulado “I Am Not Your Friend” (Eu não sou o seu amigo), o *streamer* americano Ludwig Ahgren discute esse termo, alertando seu público sobre o fenômeno de relações parassociais, que ele percebe como um problema. No vídeo, Ludwig também discute que esse problema parece ser mais presente na Twitch do que no YouTube, por conta da interação direta do público com o *streamer*.

Como Ludwig descreve, na Twitch a audiência não toma apenas um papel passivo, como na televisão, essa plataforma permite uma interação direta com o *streamer*, por meio do *chat*, doações e inscrições no canal do *streamer*, o que pode gerar um sensação maior de proximidade com o influenciador.

Particularmente na Twitch, a construção de relações parassociais podem ter um papel importante no financiamento de *streamers*. Como são em grande parte financiados por doações feitas pelos espectadores, existe um incentivo financeiro para que eles estimulem a criação de PSRs na sua audiência. E nesse cenário surge a figura do “simp”.

¹ *Streamer*, ou *livestreamer*, é um indivíduo que faz transmissões ao vivo, na Twitch ou em outras plataformas.

A palavra “simp”, nesse contexto, se refere a um espectador masculino que se apaixona por uma influenciadora mulher e faz doações na esperança de chamar sua atenção (WARD, 2021). O termo sugere que a criação de uma relação parassocial de natureza romântica é mais provável de ser formada em torno de *streamers* femininas. Alguns espectadores também sugerem que existe uma estratégia deliberada por parte das influenciadoras em criar esse interesse romântico nos seus espectadores (CHÁVEZ; LEÓN, 2021).

Apelar para os sentimentos do público na escolha de um porta voz já é uma estratégia bem estabelecida na publicidade, desde o *product-placement* até a escolha de um “garoto-propaganda”, e no contexto de *livestreaming*, o porta voz pode ser o próprio produto a ser vendido. Este artigo busca responder como relações parassociais afetam a compra de inscrições na Twitch.

As próximas seções irão apresentar um quadro teórico explicando o conceito de relações parassociais e como esse tipo de relação pode se dar na Twitch; as hipóteses derivadas desse quadro teórico; a metodologia aplicada no estudo; os resultados obtidos; uma sessão para discussão e limitações do estudo; e uma conclusão.

2. Quadro Teórico

2.1. Relações Parassociais

Em 1956, Donald Horton e R. Richard Wohl descreveram um novo fenômeno que ocorria entre telespectadores da televisão, que nomearam de interação parassocial. Os autores usam o termo para descrever um fenômeno onde o público de um programa televisivo tem a ilusão de estar interagindo com o apresentador como se estivessem cara-a-cara. E nomearam esse relacionamento entre espectador e apresentador de relação parassocial (PSR).

Para os autores, o advento da televisão proporcionou uma nova experiência para a audiência, eles argumentam que as pequenas nuances como aparência, expressões faciais, gestos, proporcionam a experiência de um

contato mais próximo entre público e apresentador do que em outras mídias, e focam suas atenções naqueles que chamaram de 'personas'.

Com o termo *persona*, eles se referem a um novo tipo de artista: apresentadores, *quizmasters*, âncoras de jornal, entrevistadores, etc. Pessoas que são fruto da mídia onde estão. Enquanto atores em uma peça estão alheios à audiência, *personas* estão cientes desse público e muitas vezes falam diretamente com ele (HORTON; WHOL, 1956).

Esses comunicadores, intencionalmente ou não, criariam a ilusão de uma "intimidade à distância" (LEVY, 1979). Usando um tom casual, olhando diretamente para a câmera ou fazendo piadas com os outros membros do programa, esses apresentadores estimulariam, na audiência, a impressão de estar em um grupo de amigos (HORTON; WHOL, 1956).

Relações parassociais acontecem quando membros da audiência criam uma relação social de via única com o apresentador e começam a percebê-lo como um amigo (RUBIN; PERSE; POWELL, 1985).

2.2. Amizade Parassocial e Romance Parassocial

Em uma pesquisa de 2010, Riva Tukachinsky propõe a ideia de separar PSRs em dois campos diferentes, romance parassocial (PSL, ou "para-love") e amizade parassocial (PSF, ou "para-friendship"). A autora argumenta que da mesma maneira que relações sociais cara-a-cara podem tomar dimensões diferentes, PSRs também podem variar não só de intensidade mas de natureza (TUKACHINSKY, 2010).

A autora define amizade como uma relação fundamentada na compreensão, confiança, intimidade, responsabilidade, apoio e auto revelação. Amizades também não necessitam apresentar elementos sexuais. No contexto de uma relação parassocial, a amizade estaria ligada a gostar de um personagem ou celebridade, sentir solidariedade e confiança na *persona*, desejar se comunicar e se auto-expressar para essa figura (TUKACHINSKY, 2010).

Para a autora, relações românticas também se baseiam em intimidade, confiança e revelação pessoal, mas diferente da amizade o amor traria um

anseio por proximidade física, aprovação e cuidado. E o amor romântico em específico estaria ligado a atração sexual e emoções intensas. No contexto parassocial o romance estaria associado ao “crush” em uma celebridade, a atração por uma figura e o desejo de desenvolver um relacionamento romântico (TUKACHINSKY, 2010).

A autora desenvolveu uma nova escala para medir PSRs que considera essa distinção entre amizade e amor romântico. A escala apresenta 24 itens, cada item relacionado a 4 fatores diferentes com maior ou menor intensidade. Os fatores são (1) comunicação e (2) apoio e companheirismo, relacionados à amizade parassocial; (3) atração física e (4) atração emocional, ligados ao romance parassocial (TUKACHINSKY, 2010). Com essa escala, se pode medir de forma distinta a intensidade do romance parassocial e da amizade parassocial.

2.3. Twitch

Twitch é uma plataforma de *livestreaming*, com foco em transmissão de jogos criada em 2011. No site, usuários podem fazer transmissões ao vivo de suas próprias casas e podem ser remunerados, através de anúncios ou doações feitas pelos espectadores. Com isso muitas pessoas conseguem transformar *livestreaming* em uma carreira.

A plataforma da Twitch se mostra especialmente propensa para a criação de PSRs (LUPINACCI, 2021; IPPOLITO, 2022; LAL, 2021). Os criadores de conteúdo da plataforma, conhecidos como *streamers*, no geral possuem uma postura muito mais descontraída quando comparados às personas estudadas por Horton e Whol (LUPINACCI, 2021). Não só isso, o meio das *livestreams* traz uma impressão de amadorismo, na Twitch a maior parte do conteúdo não tem um grande valor de produção como na televisão. A grande maioria dos *streamers* faz suas transmissões sozinhos e do próprio quarto (LUPINACCI, 2021).

Embora a Twitch seja conhecida por ser uma plataforma de transmissão de jogos eletrônicos, transmissões em que o foco principal é o próprio criador de

conteúdo são extremamente populares no site. A categoria “só na conversa” foi a categoria mais assistida em 2022 (SAITO, 2022), e como o nome indica, nesse tipo de transmissão o criador de conteúdo apenas conversa e interage com os espectadores. Outras categorias envolvem ASMR², *talk shows*, cozinha, música etc. É possível que esse tipo de transmissão crie uma sensação de proximidade muito forte com o influenciador, já que a interação com esse passe a ser o foco principal da *live*.

Grande parte dos *streamers* transmitem por várias horas ao dia. Audiências de *livestreams* são expostas à figura do *streamer* por períodos de tempo muito maiores do que às figuras da mídia tradicionais, como personagens de filmes e seriados, que já são capazes de formar PSRs (TUKACHINSKY, 2010), com audiências tendo apenas 20 ou 40 minutos de exposição por semana. Maior tempo de exposição à figura está relacionado a maiores níveis de PSRs, tanto na mídia tradicional (GRANT et. al., 1991) quanto em redes sociais (FREDERICK, et. al., 2012). Esses fatores poderiam potencializar a criação de um vínculo por parte da audiência, aumentando as chances de se criar uma relação parassocial.

Em um estudo de 2016, Bradley J. Bond mediu as relações parassociais de adolescentes no Twitter e descobriu que aqueles que tiveram uma interação com sua persona favorita nessa rede (*retweets*, *reposts*, respostas) apresentavam uma relação parassocial mais forte que os demais. (BOND, 2016).

Com base no estudo é possível intuir que a Twitch tem um grande potencial para formação de PSRs. Enquanto influenciadores no Twitter raramente respondem aos fãs, *streamers* estão constantemente interagindo com sua audiência, lendo o *chat* (o bate-papo integrado na transmissão), respondendo mensagens vinculadas à doações e inscrições, ou até permitindo que os espectadores se juntem à partida do jogo que o *streamer* está transmitindo.

É possível argumentar que as relações formadas em algumas redes sociais, e principalmente na Twitch, não se adequariam à definição original de relação

² Transmissões focadas em estímulos auditivos, que podem gerar sensações agradáveis em alguns ouvintes.

parassocial, já que na plataforma não é feita numa via de mão única, e a promessa de interatividade é, inclusive, um dos maiores atrativos do meio.

Kowert e Daniel Jr. (2021) propõem que a relação que se forma entre *streamer* e audiência não é “*one sided*” (de via única), como outras relações parassociais, mas sim o que elas chamam de “*one-and-a-half sided*” (“de uma via e meia”), por conta desse fator da interação.

Horton e Wohl (1956) descreveram como as personas ocasionalmente respondiam a cartas de fãs e interagem com um ou outro em pessoa, mas a amplitude da sua audiência ainda dava ao público em geral um grau de anônimidade.

Da mesma forma, quando um *streamer* responde a um comentário feito no *chat*, a relação dele com o membro da audiência não passa a ser recíproca, o autor do comentário não é visto como um indivíduo único, mas sim como um membro anônimo de um grupo coeso de pessoas. Essa ideia é corroborada pelo *streamer* Ludwig Ahgren. Ludwig é um dos maiores *streamers* dos estados unidos e já foi, em um ponto, a pessoa com o maior número de inscritos simultâneos na Twitch. Em seu vídeo “I Am Not Your Friend”, ele esclarece a sua relação com público, no trecho ele está se direcionando diretamente a sua audiência:

Eu não sou seu amigo [...] eu não posso me importar com todos vocês porque eu não conheço nenhum de vocês.

Tudo que eu faço é entrar na Twitch, tratar vocês como um grupo coeso de pessoas e eu entretenho. (AHGREN, 2020, tradução nossa)

2.3.1. PSRs e Gênero na Twitch

A cultura dos videogames é notória por ser um espaço pouco acolhedor para mulheres (KUZENKOFF; ROSE, 2012; LORENZ; BROWNING, 2020) e a Twitch não é diferente, com diversas *streamers* alegando serem vítimas de assédio sexual na plataforma (COOK, 2021; THURIER, 2021).

Em um estudo sobre a Twitch na Turquia, 35 *streamers* femininas foram entrevistadas sobre suas experiências na plataforma e muitas das

entrevistadas alegaram se sentir sob constante análise do público e serem criticadas por suas imagens corporais, roupas e desempenhos nos jogos (ZORLU; OZKAN, 2020).

Essa hostilidade não se restringe apenas a streamers mulheres, mas também ao seu público. Não é incomum que, quando a audiência de uma *streamer* sai em sua defesa quando ela é vítima de comentários machistas na plataforma (THURIER, 2021), essas mulheres acabam sendo atacadas também.

Esse comportamento deu origem ao termo “simp”, um tipo de ofensa direcionada a espectadores de streamers mulheres que são percebidos como excessivamente simpáticos a elas (MARCUS; BROMWICH 2020). O termo não tem uma única definição mas está relacionado a um homem com uma enfatuação não respondida por uma mulher. Em alguns casos “simp” se refere a alguém que presenteia uma mulher com dinheiro na esperança de chamar sua atenção (WARD, 2021). No caso da Twitch, “sims” seriam aqueles espectadores que compram inscrições e fazem doações para *streamers* na esperança de conquistar algum afeto da influenciadora.

No mesmo estudo de Zorlu e Oskan (2020) uma das *streamers* entrevistadas citou uma crescente sexualização na plataforma. De acordo com ela, as influenciadoras vistas como sendo mais atraentes eram as que tinham maior sucesso no site, o que levou *streamers* a se vestirem mais provocativamente em busca de mais espectadores.

Em um estudo de 2021, homens e mulheres foram entrevistados sobre suas opiniões a respeito de *streamers* femininas que apresentavam conteúdo sexualmente sugestivo (CHÁVEZ; LEÓN, 2021). Muitas das respostas se alinham com a ideia dos “sims”.

Uma das entrevistadas afirmou que rapazes que fazem doações para se destacar da audiência, estão em busca de um relacionamento sexual com a *streamer*. Outras disseram que influenciadoras que não são muito habilidosas em *videogames* podem se vestir provocativamente como uma estratégia para conseguir seguidores. Outra citou que esse comportamento seria uma estratégia de marketing (CHÁVEZ; LÉON, 2021).

Embora o termo tenha nascido de uma reação sexista (MARCUS; BROMWICH, 2020) a mulheres entrando no espaço do *gaming*, a ideia de uma audiência criar um vínculo emocional com a personalidade que defende pode ser reflexo de uma tendência real de *streamers* femininas estimularem mais a criação de PSRs em seus públicos. Como a plataforma se demonstra um espaço fértil para esse tipo de relações (LUPINACCI, 2021; IPPOLITO, 2022; LAL, 2021), é possível que haja uma verdade por trás do insulto, se a intensidade das relações parassociais (em especial o romance parassocial) na Twitch é maior quando formadas em torno de *streamers* femininas, ao invés de masculinos.

2.3.2 Inscrições

Já na concepção do conceito, Horton e Whol indicam que PSRs podem afetar como a audiência de um programa percebe os patrocinadores do seu programa favorito, e por muito tempo já se observava o efeito de product placement em séries e filmes (HARMETZ, 1983; NEBENZAHL, SECUNDA, 1993; BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2003). Mas em 2004 Ji Hye Park e Sharron J. Lennon estudaram especificamente a interação entre PSRs e a publicidade, encontrando uma relação positiva entre os dois. Em específico, uma relação entre a compra impulsiva e interação parasocial com apresentadores e programas de compra televisivos (PARK; LENNON, 2004).

Alguns estudos também relacionam intenção de compra com PSRs especificamente no ambiente digital. Bui et. al. (2021) estudaram seguidores de influenciadores digitais no Vietnã e encontraram uma relação positiva entre o nível de PSR desses seguidores e a intenção de compra dos produtos divulgados pelos influenciadores (BUI et. al. 2021). Outros estudos encontraram resultados semelhantes entre usuários de redes sociais em Singapura (CHUNG; CHO, 2017) e na China (HWANG; ZHANG, 2018)

E o patrocínio de influenciadores é uma crescente tendência na publicidade (BENDES, 2022), que pode se mostrar até mais efetivo do que o patrocínio de grandes celebridades (KOLAROVA, 2018; DE CICCIO; IACOBUCCI; PAGLIARO, 2020).

É portanto razoável assumir que PSRs desempenham um papel significativo na maneira como *streamers* ganham dinheiro. Não só potencializando a efetividade de patrocínios (KOLAROVA, 2018; DE CICCIO, IACOBUCCI, PAGLIARO, 2020; BUI et. al. 2021), mas também permitindo que o influenciador seja financiado diretamente pela sua audiência, funcionando tanto como anunciante quanto como produto.

Na Twitch existem diversas formas de um criador de conteúdo ganhar dinheiro com a sua audiência. Como em outras plataformas, a Twitch remunera seus criadores dividindo a receita de anúncios que tocam antes ou durante a *live*, mas a plataforma também oferece maneiras dos espectadores enviarem dinheiro diretamente para um *streamer*.

Inscrições são talvez a maneira mais comum de apoiar financeiramente um *streamer*. Atualmente no Brasil uma inscrição custa R\$ 7,90 por mês e dá ao inscrito algumas recompensas como evitar anúncios, ou uma insígnia que aparece do lado do seu nome toda vez que o inscrito envia uma mensagem no *chat*. A insígnia mostra que o usuário é um inscrito no canal e por quantos meses ele está inscrito. A compra também permite ao usuário usar *emotes*³ personalizados no *chat* do *streamer* ou em qualquer *chat* da plataforma (KEELEY, 2020). Também é possível que um usuário presenteie inscrições a um espectador específico ou a espectadores aleatórios.

Cada criador também pode dar recompensas personalizadas a inscritos no seu canal como permitir que apenas inscritos mandem links no *chat* ou dar acesso aos VODs (video on demand) da live apenas para inscritos, fazer sorteios de prêmios, entre outros.

Além das inscrições é possível que usuários façam doações diretas ao streamer por *bits* (uma moeda digital que pode ser comprada pela plataforma) através da própria Twitch ou por dinheiro através de serviços como PayPal ou Venmo (KEELEY, 2020). Quando um usuário se inscreve ou faz uma doação ele é capaz de mandar uma mensagem de texto que aparece na tela, também é comum que a mensagem seja lida em voz alta por um programa de *text-to-speech*.

³ Imagens que podem ser usadas junto ao texto, semelhante a “emojis”.

Como inscrições ou doações geralmente fazem com que o *streamer* pare o que está fazendo para agradecer o usuário e responder sua mensagem, é possível entender melhor a ideia do “simp”, como alguém que faz doações ou presenteia inscrições em busca de receber alguns segundos de atenção da sua criadora de conteúdo favorita.

No estudo de Chávez e León, a maioria dos homens entrevistados concordaram que a maneira como *streamers* femininas celebram uma nova doação é construída de forma deliberada, para incentivar mais doações (CHÁVEZ; LEÓN, 2021).

Em um estudo de 2018, Whon, Freeman e McLaughlin entrevistaram espectadores que haviam doado para algum *streamer*, na tentativa de responder o que leva um espectador a fazer uma doação.

Na parte qualitativa do estudo, os pesquisadores fizeram perguntas abertas aos participantes sobre suas motivações na hora de fazer uma doação e encontraram 6 temas mais comuns nas suas respostas: Para pagar pelo entretenimento; para ajudar o/a *streamer* sustentar ou melhorar seu conteúdo; para compensar pelo aprendizado; apego emocional; desejo por interação; e para ajudar causas sociais *offline* (WHON et. al., 2018).

Enquanto alguns espectadores justificaram suas doações como uma forma de financiar o entretenimento de que gostavam, outros pareciam ter doado simplesmente por gostar do/a *streamer*, citando sua personalidade ou dificuldades que ele/a havia passado. Esses participantes não viam a doação como uma troca por conteúdo mas como uma forma de demonstrar seu afeto pelo influenciador. Um dos participantes também citou a doação como uma forma de conseguir uma resposta do *streamer* (WHON et. al., 2018).

Na parte quantitativa do experimento, os pesquisadores relacionam diversos fatores com a vontade de dar suporte financeiro. Relações parassociais foram fortemente relacionadas com a disposição a doar (WHON et. al., 2018).

3. Metodologia

Este estudo foi realizado através de uma pesquisa com usuários da plataforma da Twitch. Ele tem como objetivo identificar quais fatores estão mais relacionados à compra de inscrições pelos espectadores. Um *survey* online foi criado e divulgado em diversos canais do Discord⁴ dedicados a *streamers* brasileiros entre 29 de Julho e 6 de Outubro de 2023.

Mas devido ao baixo número de participantes (28 respostas), uma nova estratégia de recrutamento foi implementada e o *survey* foi divulgado em cartazes espalhados pelo campus da Universidade de Brasília entre 6 e 21 de Outubro de 2023. Ao final desse período o total de respondentes foi de 110. As respostas de um participante não foram usadas na análise de regressão por estarem incompletas.

O estudo utilizou dois modelos de regressão logística⁵ para determinar quais são os fatores mais relacionados à compra de inscrições. Em ambos, a compra de inscrições foi tratada como a variável dependente. Como o valor de PSR é derivado dos valores de PSL e PSF, e portanto é altamente correlacionado aos dois, esse fator foi calculado em um modelo a parte para evitar que uma multicolinearidade afetasse os resultados.

A primeira análise de regressão logística tem apenas uma variável independente, o nível de PSR.

A segunda análise de regressão logística tem 6 fatores sendo tratados como variáveis independentes: romance parassocial, amizade parassocial, gênero do/da *streamer*, tempo assistido, categoria mais assistida e interação prévia.

Participantes que alegaram ter comprado uma inscrição no passado também foram questionados sobre sua principal motivação por trás da compra. As motivações listadas no *survey* caíam em dois campos. No primeiro campo, as motivações parassociais (1) Para apoiar o/a streamer; (2) Para interagir com o/a streamer; (baseadas no benefício do *streamer* ou ligadas a um desejo por

⁴ Discord é uma rede social onde usuários podem aderir a servidores dedicados a interesses específicos e se comunicar através de texto, voz ou vídeo.

⁵ Uma análise de regressão logística é uma ferramenta estatística que permite estabelecer correlações entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Fazendo isso através da criação de um modelo de previsão. Nesse trabalho, a compra de uma inscrição foi tratada como a variável dependente e os modelos criados estabelecem quais fatores estão relacionados positiva e negativamente com a compra.

interação). No segundo campo, motivações para benefício próprio (3) Para evitar anúncios (4) Para desbloquear os emotes do canal (5) Para ter o símbolo de inscrito no chat. Participantes também poderiam escrever outra resposta.

3.1. Escala PSR-Múltipla

Para medir o nível de relações parassociais, optou-se por utilizar a escala PSR-múltipla, proposta por Tukachinsky (2010), já que ela permite analisar as diferentes modalidades de PSRs (amizade e romance parassocial). A escala faz uma série de afirmações sobre como o participante se sente em relação à pessoa em questão. O participante então responde o quanto concorda com a afirmação em uma escala de 1 a 5, 1 significando “discordo totalmente” e 5 significando “concordo totalmente”. A escala tem 4 fatores distintos, e cada item é associado a um destes 4 fatores: (1) comunicação e (2) apoio e companheirismo, relacionados à amizade parassocial; (3) atração física e (4) atração emocional, ligados ao romance parassocial; as respostas então são analisadas para se determinar a intensidade da amizade e do romance parassocial (TUKACHISNKY, 2010).

Este estudo utilizou uma análise fatorial para confirmar a existência dos fatores de amizade e romance parassocial na escala PSR-múltipla, conforme descrito por Tukachinsky (2010). Uma análise fatorial nos permite separar todas as questões apresentadas na escala em grupos de itens que apresentam maior correlação entre si. Isso nos indicará se as questões relacionadas à amizade e as questões relacionadas ao romance de fato são grupos distintos.

As perguntas foram convertidas para o português utilizando como base a tradução feita por Akemi (2021). Os itens também foram rearranjados; para diminuir o viés de desejabilidade social (KROSNICK; PRESSER, 2010), itens que questionavam os participantes sobre romance parassocial foram colocados no final.

O nível de PSR de um participante foi calculado a partir de uma média aritmética das respostas aos itens relacionados ao romance parassocial (segundo a categorização de Tukachinsky). O nível de PSF foi calculado a partir de uma média aritmética dos itens relacionados à amizade parassocial, e o nível de PSR foi calculado a partir de uma média aritmética de todas as respostas.

4. Hipóteses

Como já se foi estabelecida uma relação positiva entre PSRs e intenção de compra (PARK; LENNON, 2004; CHUNG, CHO, 2017; KOLAROVA, 2018; HWANG; ZHANG, 2018; BUI et. al. 2021), espera-se que:

H1: Maiores níveis de PSRs estejam positivamente associadas à compra de inscrições.

Essa hipótese será testada através da primeira análise de regressão logística.

H2: Espectadores serão mais prováveis de se inscrever por motivações parassociais.

Essa hipótese será testada através das motivações dadas pelos participantes no *survey*.

Com base na literatura discutida anteriormente, também esperamos que:

H3: Espectadores que apresentarem maior nível de romance parassocial serão mais prováveis de terem comprado uma inscrição.

H4: Espectadores de streamers mulheres serão mais prováveis de terem comprado uma inscrição.

H5: Espectadores que assistem por mais tempo serão mais prováveis de terem comprado uma inscrição.

H6: Espectadores que tiveram alguma interação direta com o *streamer* serão mais prováveis de terem comprado uma inscrição.

Uma interação direta, é qualquer interação onde um participante teve contato individual com o *streamer*, desde uma interação por texto (como uma resposta no twitter) até um encontro em pessoa.

H7: Espectadores que assistem mais categorias sociais serão mais prováveis de terem comprado uma inscrição.

Essas hipóteses serão testadas através da segunda análise de regressão logística

5. Resultados

5.1 Análise descritiva

Os resultados obtidos confirmam achados anteriores sobre a predominância de homens tanto entre a audiência (DEAN, 2023) quanto entre os *streamers* mais populares (BERGIN, 2021). Dentre os respondentes, 66,4% (73) se identificaram como homens (28,2% como mulheres). E dentre os streamers indicados como os mais assistidos pelos entrevistados, 80,9% (89) eram homens (11,8% mulheres).

Dentre os participantes, 69,7% (76) estavam ou já estiveram em algum momento inscritos no canal do *streamer* escolhido, e grande parte justificou sua inscrição a partir de motivações parassociais, corroborando os achados de Whon, Freeman e McLaughlin (2018) e confirmando a hipótese H2.

Entre aqueles que compraram inscrições, 67,1% (51) justificaram a compra com uma motivação parassocial, e 31,5% (24) justificaram com motivações baseadas no benefício próprio. A resposta mais comum foi “para apoiar o/a streamer”, com 52,6% (40) das respostas, seguido por “para evitar anúncios” com 27,6% (21) das respostas.

A maior parte dos respondentes alegou assistir mais a conteúdo relacionado a jogos, 74,5% (82), enquanto 25,5% (28) alegaram assistir categorias sociais (só na conversa, ASMR, talk shows e podcasts, cozinha etc.)

Os participantes também foram questionados sobre quantas horas por semana passavam assistindo o *streamer* escolhido, com base em seis

alternativas: “até 1h” com 11,8% das respostas; “1h01min a 3h” com 29,1%; “3h01 min a 5h” com 21,8%; “5h01 min a 10h” com 13,6%; “10h01 min a 20h” com 13,6%; e “mais de 20h” com 10%.

5.2 Análise inferencial

A análise fatorial apresentou 2 categorias distintas, uma com os itens relacionados ao romance parassocial e outra com os itens relacionados à amizade parassocial. Apesar da pesquisa de Tukachinsky (2010) propor 4 fatores diferentes (2 relacionados ao romance parassocial e 2 relacionados à amizade parassocial), os resultados dessa pesquisa ainda se alinham com os de Tukachinsky (2010) com os mesmos itens sendo separados entre aqueles relacionados ao romance parassocial e aos relacionados à amizade parassocial.

	Component	
	PSF	PSL
psr1 - Eu poderia contar com ele se eu precisasse	.708	.142
psr2 - Eu daria apoio emocional a ele	.740	.169
psr3 - Ele poderia contar comigo se ele precisasse	.699	.368
psr4 - Eu gostaria de compartilhar meus bens com ele	.601	.130
psr5 - Eu poderia confiar completamente nele	.776	.156
psr6 - Eu teria um relacionamento caloroso com ele	.178	.641
psr7 - Eu quero promover o bem estar dele	.701	.172
psr8 - Eu revelaria coisas negativas sobre mim de forma honesta e profunda para ele	.774	.180
psr9 - Eu revelaria muitas coisas sobre mim para ele	.797	.234
psr10 - Às vezes eu queria saber o que ele faria na minha situação	.524	-.115
psr11 - Eu revelaria coisas positivas sobre mim de forma honesta e profunda para ele	.788	.144
psr12 - Às vezes eu queria pedir conselhos para ele	.625	-.008
psr13 - Eu acho que ele poderia ser um amigo meu	.582	.323
psr14 - Eu o acho fisicamente atraente	.326	.449
psr15 - Ele é bem bonito	.211	.551
psr16 - Ele é muito sexy	.123	.748
psr17 - Ele se encaixa no meu tipo ideal de beleza física	.181	.682
psr18 - Eu o desejo fisicamente, emocionalmente e mentalmente	-.008	.871
psr19 - Para mim, ele seria o parceiro romântico perfeito	-.034	.897
psr20 - Às vezes eu penso que eu e ele fomos feitos um para o outro	-.082	.824
psr21 - Eu queria que ele conhecesse meus pensamentos, medos e desejos	.356	.472
psr22 - Eu o adoro	.399	.598

psr23 - Eu o idealizo

.156

.569

Quadro 1: Matriz de Cargas da Análise Exploratória

No geral, o valor PSF dos participantes foi maior do que o valor PSL. A média dos valores de PSF foi de ~2,794, a média dos valores de PSL foram de ~2,019, e os valores de PSR foram de ~2,457.

5.3 Primeira Análise de Regressão Logística

A primeira análise de regressão foi usada para examinar a influência do nível de PSR na compra de inscrição. Uma análise de regressão logística demonstrou que o modelo foi significativo ($\chi^2(1) = 4.4$, $p = .036$, $n = 109$). O modelo de predição é “Sim” para inscrição.

	Coefficient B	Standard error	z	p	Odds Ratio	95% conf. interval
Constant	-0.66	0.75	0.88	.379	0.52	0.12 - 2.25
Nível PSR	0.63	0.31	2.02	.043	1.87	1.02 - 3.43

		Predicted		
		Não	Sim	Correct
Observed	Não	0	33	0 %
	Sim	2	74	97.37 %
	Total			67.89 %

Tabela 1: Primeiro Modelo de Regressão

O modelo indicou que um maior nível de PSR está positivamente relacionado com um participante ter se inscrito no canal de um *streamer*, a razão de

chances é de 1.87, o valor-p⁶ da variável é de .043. Esse resultado nos permite confirmar a hipótese H1.

5.4 Segunda Análise de Regressão Logística

A segunda análise de regressão foi usada para examinar a influência de alguns fatores na compra de inscrição por um participante. Os fatores analisados foram: gênero, tempo que um participante passa assistindo (respostas dadas em horas por semana), categoria que o participante mais assiste (jogos ou categorias sociais), se o participante teve alguma interação direta prévia com o *streamer*, o nível de PSL e o nível de PSF.

	Coefficient B	Standard error	z	p	Odds Ratio	95% conf. interval
Constant	-2.89	1.03	2.81	.005	0.06	0.01 - 0.42
Gênero do streamer: Mulher	0.39	0.87	0.45	.651	1.48	0.27 - 8.08
Gênero do streamer: Não Binário	0.19	1.84	0.1	.918	1.21	0.03 - 44.45
Gênero do streamer: Outro	1.25	1.53	0.82	.413	3.51	0.17 - 70.57
Gênero do streamer: Não sei dizer	-17.44	8424.74	0	.998	0	0 - Infinity
Tempo assistido por semana	0.2	0.08	2.6	.009	1.22	1.05 - 1.41
Categoria mais assistida: Categorias sociais	-0.04	0.6	0.07	.946	0.96	0.3 - 3.1
Interação prévia: Sim	2.13	0.59	3.6	<.001	8.45	2.64 - 26.99
Nível PSF	0.86	0.37	2.34	.019	2.37	1.15 - 4.88
Nível PSL	-0.47	0.4	1.17	.24	0.63	0.29 - 1.37

⁶ O valor-p é uma maneira de avaliar se os resultados da pesquisa são significativos, ele indica a probabilidade de se obter os resultados da pesquisa caso a hipótese nula fosse verdadeira. Um valor-p abaixo de .05 é considerado estatisticamente significativo.

		Predicted		
		Não	Sim	Correct
Observed	Não	19	14	57.58 %
	Sim	6	70	92.11 %
	Total			81.65 %

Tabela 2: Segundo Modelo de Regressão

As categorias de referência foram: “Homem” para gênero; “Jogos”, para categoria mais assistida; “Não” para interação prévia. Essas respostas são tratadas como a “base” e outras respostas usam elas como referência. O modelo de predição é “Sim” para inscrição. Isso significa que para o modelo valores da Razão de Chances maiores que 1 estão positivamente relacionados com a compra de inscrição, e valores entre 0 e 1 estão negativamente relacionados.

Uma análise de regressão logística demonstrou que o modelo como um todo foi significativo ($\text{Chi}^2(9) = 38.55, p < .001, n = 109$). No entanto, apenas três variáveis se demonstraram estatisticamente significativas na hora de prever uma resposta: o tempo assistido, interação prévia, e o nível de amizade parassocial (PSF).

O modelo não identificou valores estatisticamente significativos para nenhuma das categorias de gênero do *streamer*. Nenhuma das variáveis apresentou um valor-p menor que .05, e portanto a hipótese H4 não pôde ser confirmada.

O modelo não identificou valores estatisticamente significativos para a variável de categoria mais assistida. A variável não apresentou um valor-p menor que .05, e portanto a hipótese H7 não pôde ser confirmada.

Segundo o modelo, espectadores que assistem por mais tempo serão mais prováveis de terem comprado uma inscrição. A razão de chances é de 1.22 (valor-p de .009), o que significa que aqueles que tiveram uma interação são mais de 8 vezes mais prováveis de terem comprado uma inscrição. O valor-p é estatisticamente significativo, o que nos permite confirmar a hipótese H5.

Segundo o modelo, espectadores que tiveram uma interação direta com o *streamer* são mais prováveis de terem comprado uma inscrição em algum momento. A razão de chances é de 8.45 (valor-p < .001), o que significa que aqueles que tiveram uma interação são mais de 8 vezes mais prováveis de terem comprado uma inscrição. O valor-p é estatisticamente significativo, o que nos permite confirmar a H6.

O modelo não identificou valores estatisticamente significativos para a variável do nível de PSL. A variável não apresentou um valor-p menor que .05, e portanto a hipótese H3 não pôde ser confirmada.

Segundo o modelo, o nível de PSF tem uma razão de chances de 2.37 (valor-p de .019), o que indica que um maior nível de PSF aumenta as chances de um participante ter comprado uma inscrição. O valor-p é estatisticamente significativa.

6. Discussão e Limitações

A primeira análise de regressão foi capaz de confirmar a hipótese H1, correlacionando níveis mais altos de PSR com a compra de inscrição, esse resultado corrobora aqueles encontrados por pesquisas anteriores que encontraram relações positivas entre PSRs e compra de produtos (PARK; LENNON, 2004) ou entre PSRs e intenção de compra (CHUNG, CHO, 2017; KOLAROVA, 2018; HWANG; ZHANG, 2018; BUI et. al., 2021). É importante ressaltar que esse trabalho, tratando-se de uma pesquisa observacional, não sugere nenhuma relação causal entre esses dois fatores, apenas uma correlação entre eles.

A hipótese H2 também pôde ser confirmada a partir das justificativas dadas para a compra das inscrições, a maioria dos participantes justificaram a compra com uma motivação baseada no benefício do streamer. O resultado corrobora o estudo de Whon et. al. (2021).

As hipóteses H3 e H4 não foram confirmadas. Os resultados sugerem que a amizade parassocial está relacionada à compra de inscrições, enquanto o romance parassocial não foi uma variável estatisticamente significativa no

modelo. O gênero do *streamer* também não se mostrou como uma variável significativa. Esses resultados vão contra a ideia dos “sims” que sugere que espectadores seriam mais motivados a se inscrever quando apresentam romance parassocial com *streamers* mulheres.

O tempo que um participante passa assistindo foi uma variável significativa, confirmando a hipótese H5, de que espectadores que passam mais tempo assistindo serão mais prováveis de ter comprado uma inscrição. Novamente, esse resultado não estabelece uma relação causal entre essas variáveis. Com a razão de chances desse fator sendo 1.22, o resultado sugere que para cada hora a mais que o participante passa assistindo por semana, a probabilidade desse participante ter comprado uma inscrição aumenta em 22%. No entanto, como o *survey* capturou os dados em faixas de tempo (e.g. “de 5h01min a 10h”), esse resultado pode não ser muito acurado. Um estudo que identificasse o tempo exato que cada participante passa assistindo poderia produzir uma estimativa melhor.

O resultado da análise confirma a hipótese H6, de que aqueles participantes que tiveram alguma interação prévia com o *streamer* foram mais prováveis de terem comprado uma inscrição.

A Hipótese H7; que previa que espectadores que assistem mais categorias sociais seriam mais prováveis de terem comprado uma inscrição; não pode ser confirmada já que a variável da categoria mais assistida não foi estatisticamente significativa no modelo.

6.1. Possíveis Vieses

Como grande parte dos participantes foram recrutados a partir de cartazes espalhados pela Universidade de Brasília, é possível que haja um viés de seleção no estudo. Como esse estudo contou com apenas 110 participantes é provável que os resultados não possam ser generalizados para a população em geral.

Também é possível que os resultados da escala PSR-múltipla tenham sido afetados por um viés de desejabilidade social, em especial, as perguntas

relacionadas ao romance parassocial. Como a ideia de demonstrar um interesse romântico por um *streamer* pode ser vista como vergonhosa pelos participantes (o estereótipo “simp”, por exemplo, é visto como algo não desejável), é possível que isso tenha afetado os resultados da escala.

É possível que as motivações dadas para a compra de inscrições também tenham sido afetadas por um viés de desejabilidade social, já que motivações altruístas podem ser vistas como motivações mais nobres entre os participantes.

7. Conclusão

Há muito tempo, a interação entre relações parassociais e desejo de compra vem sendo debatidos no campo da comunicação, e com o recente crescimento do mercado de influenciadores digitais, essa questão parece estar mais em foco entre estudiosos de comunicação. Esse estudo serve como mais uma contribuição para a discussão acadêmica dessas questões.

Os resultados dessa pesquisa que estabelecem uma correlação entre relações parassociais formadas na Twitch e a compra de inscrições contribui para o crescente conjunto de estudos que sugerem uma ligação entre PSRs e a compra de produtos.

Esse estudo estabeleceu apenas uma correlação entre PSRs, PSFs, tempo assistido, e a compra de inscrições. Pesquisas futuras podem se aprofundar nas relações causais entre esses fatores e a compra de inscrições, podendo nos dar um olhar mais amplo para o que leva um indivíduo a se inscrever.

Não foi encontrado, nesse estudo, nenhuma associação significativa entre o romance parassocial e a compra e inscrições, ou entre o gênero de *streamers* na Twitch e a compra de inscrições. Esses resultados parecem ir contra as hipóteses H3, H4, e a ideia perpetuada com o estereótipo do “simp”. É possível que essa ideia seja apenas o resultado de uma reação antagônica que mulheres enfrentam em espaços percebidos como masculinos. Mas estudos futuros mais abrangentes devem ser realizados para confirmar ou refutar as hipóteses.

Esse estudo apresenta resultados significativos para pesquisadores que desejam compreender melhor relações parassociais em ambientes digitais, e pode servir como um pontapé inicial para pesquisas mais robustas sobre o assunto.

8.Referências Bibliográficas

AHGREN, L. **I Am Not Your Friend**. Youtube. 27 de dezembro de 2020.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WzyQbfh4t_8>. Acesso em: 30 de dezembro de 2022.

AKEMI, L. **The Pied Piper of Seoul**: Publicidade Digital Baseada em Tipos de Relações Parassociais e Intenção de Compra entre Fãs de K-Pop no Brasil. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

BAEK, Y.; BAE, Y. JANG H. Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking** vol. 16(7), p. 512-517. 2013. Disponível em: <<http://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>>. Acesso em 14 jan. 2023.

BENDES, K. Influencer 2.0: What The Next Era Of Influencer Marketing Could Look Like. **Forbes**, 29 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/29/influencer-20-what-the-next-era-of-influencer-marketing-could-look-like/?sh=68cf2707711c>>. Acesso em 30 de Dezembro de 2022.

BERGIN, L. **Twitch & YouTube stats expose massive gap between male and female viewership**. Dexerto. 2021. Disponível em: <<https://www.dexerto.com/entertainment/twitch-youtube-stats-expose-massive-gap-between-male-and-female-viewership-1548746/>> Acesso em 23 out. 2023

BOND, B. Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. vol. 19(11), p. 656-660. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

BUI, M., TRAN, T., PHI, H., NGUYEN, N., NGUYEN, T., PHAM, T. **Impact of digital celebrities on their followers' purchase intention: Roles of wishful identification, parasocial relationship, and behavioral loyalty**. 2021.

Disponível em: <api.semanticscholar.org/CorpusID:247435604> Acesso em 19 nov. 2023

CHAVÉZ, V., LEÓN, V. Factors that Influence Media Competence of Female Streamers Audiences During the Covid-19 Pandemic. **Smart Innovation, Systems and Technologies**. vol. 259, p. 469-478. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_46>. Acesso em 31 mar. 2023.

CHUNG, S.; CHO, H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. **Psychology & Marketing**, vol. 34, p. 481-495. 2017.

CLEMENT, J. **Most popular categories on Twitch worldwide from January to November 2022, by hours watched**. Statista, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1227939/hours-watched-most-popular-categories-twitch/>>. Acesso em 3 mai. 2023

COOK, J. **Female Twitch Streamers Spend Their Lives Online. Predators Are Watching**. The Huffington Post, 2021. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/female-twitch-streamers-sexual-harassment_n_60e8ab3ee4b06dfc5e215f54>. Acesso em 28 mar. 2023.

DE CICCIO, R., IACOBUCCI, S., PAGLIARO, S. The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency, **International Journal of Advertising**, vol. 40(5), p. 733-759. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

DEAN, B. **Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch in 2023**. Backlinko. 2023. Disponível em: <<https://backlinko.com/twitch-users>> Acesso em 20 out. 2023

FREDERICK, E., LIM, C., CLAVIO, G., WALSH, P. Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. **International Journal of Sport Communication**, vol. 5(4). p. 481–502. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>>. Acesso em 4 mai. 2023.

GONZALES, O. **Twitch hot tub streams explained: Bikinis, otters and controversy**. CNET, 2021. Disponível em: <<https://www.cnet.com/culture/twitch-hot-tub-streams-explained-bikinis-otters-and-controversy/>>. Acesso em: 30 mar. 23

GRANT, A., GUTHRIE, K., BALL-ROKEACH, S. Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. **Communication Research**. 1991. vol. 18(6). p. 773–798. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/009365091018006004>>. Acesso em 4 mai.2023.

GRIGALIUNAITE, V., PILELIENÈ, L. Determination of the Impact of Spokesperson on Advertising Effectiveness. **International Journal of Management, Accounting and Economics**. vol. 2. p. 810-822. 2015. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/283079183>>. Acesso em: 04 mar. 2023.

HARMETZ, A. **Fox to sell product plugs in movies**. New York Times, 1983. Disponível em: <<https://nyti.ms/3GthQVB>>. Acesso em: 29 dez. 2022.

HOFFNER A.; BOND B. Parasocial relationships, social media, & well-being, **Current Opinion in Psychology**, vol. 45. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101306>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

HORTON, D.; WOHL, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, vol. 19, p. 215–229, 1956.

HWANG, K.; ZHANG, Q. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. **Computers in Human Behavior**, vol. 87, p. 155-173. 2018.

IPPOLITO, P. **The Parasocial Relationships of Twitch**. International Council for Media Literacy. 2022. Disponível em: <<https://ic4ml.org/blogs/social-media-blogs/the-parasocial-relationships-of-twitch/>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

KAPRON, N. **Twitch Finally Addresses the Hot Tub Streams**. Game Rant, 2021. Disponível em:

<<https://gamerant.com/twitch-hot-tub-stream-statement/>>. Acesso em 30 mar. 2023.

KEELEY, J. **Complete Guide to Twitch Subscriptions: Everything You Need to Know**. Make Use Of, 2020. Disponível em: <<https://www.makeuseof.com/tag/twitch-complete-guide-buying-subscriptions/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

KEEVER, M. **Amouranth Talks About Old Rivalry With Indiefoxx**. Game Rant, 2023. Disponível em: <<https://gamerant.com/amouranth-indiefoxx-rivalry-discussion/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

KOLAROVA, M. **#Influencer marketing**: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram. 2018. Disponível em: <<https://essay.utwente.nl/74581/>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

KOWERT, R.; DANIEL JR. E. The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. **Computers in Human Behavior Reports**, vol. 4. 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000981>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

KROSNICK, J., PRESSER, S., **Handbook of Survey Research**. Emerald Group Publishing Ltda., 2010.

KUZENKOFF, J., ROSE, L. Communication in multiplayer gaming: Examining player responses to gender cues. **New Media & Society**, vol. 15(4), p. 541–556. 2018 Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444812458271>>. Acesso em 28 mar. 2023.

LAL, K. **Parasocial Relationships on Twitch: A Psychiatrist's Perspective**. Healthy Gamer. 2021. Disponível em: <<https://www.healthygamer.gg/blog/parasocial-relationships-on-twitch-a-psychiatrists-perspective>>. Acesso em 29 mar. 2023.

LEVY M. Watching TV news as para-social interaction, **Journal of Broadcasting**, vol. 23, p. 69-80, 1979.

LORENZ, T., BROWNING, K., **Dozens of Women in Gaming Speak Out About Sexism and Harassment**. New York Times. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/23/style/women-gaming-streaming-harassment-sexism-twitch.html>>. Acesso em 28 mar. 2023.

LOU C. Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising, **Journal of Advertising**, vol 51, p. 4-21. 2022

LUPINACCI, L. “Da minha sala pra sua”teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais, **Galáxia**, vol. 46. 2021.

MARCUS, E. BROMWICH, J. **A Short History of ‘Simp’**. The New York Times. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/07/07/style/simp-history-slang.html>>. Acesso em 28 mar. 2023.

NEBENZAHL I.,SECUNDA E. Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies, **International Journal of Advertising**, vol. 12, p. 1-11 1993

PARK, J. H.; LENNON, S. J. Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 22, p. 135-144, 2004.

ROHTER, L. **Dear Donna: A Pinup So Swell She Kept G.I. Mail**. The New York Times. 2009. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/05/25/arts/25donna.html>>. Acesso em 9 abr. 2023.

RUBIN, A. M; PERSE, E. M; POWELL, R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human Communication Research**, vol. 12, p. 155–180, 1985.

SAITO, J. **Most Popular Twitch Categories in 2022**. Streamlabs. 2022. Disponível em: <<https://streamlabs.com/content-hub/post/most-popular-twitch-categories-in-2022>>. Acesso em 8 de jul. 2023

STEPHENSON, B. **Twitch Subscriptions: What They Are and How They**

Work: How to subscribe and unsubscribe, and all about sub tiers. Lifewire, 2022. Disponível em:

<<https://www.lifewire.com/twitch-subscriptions-4147319>>. Acesso em 27 abr. 2023

THURIER, P. **Women Streamers Are Having a Shitty Time On Twitch.** Vice, 2021. Disponível em:

<<https://www.vice.com/en/article/jgq3dy/women-streamers-are-having-a-shitty-time-on-twitch>>. Acesso em 28 mar. 2023.

TUKACHINSKY, R. Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. **American Journal of Media Psychology**, vol. 3, p. 73–94, 2010. Disponível em:

<https://digitalcommons.chapman.edu/comm_articles/19/>. Acesso em: 13 Jan. 2023.

TUKACHINSKY, R., DORROS, S. Parasocial romantic relationships, romantic beliefs, and relationship outcomes in U.S. Adolescents: Rehearsing love or setting oneself up to fail?. **Journal of Children and Media**. vol.12(3), p. 320-345, 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1463917>> Acesso em: 28 out. 2023

TUKACHINSKY, R., WALTER, N., SAUCIER, C. Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis, **Journal of Communication**, vol. 70(6), p. 868-894, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

WARD, T. **The new slang teens use to insult boys who are ‘too nice’ to girls.** CNN, 2021. Disponível em:

<<https://edition.cnn.com/2021/02/19/health/what-is-simp-teen-slang-wellness/index.html>> Acesso em 28 mar. 2023.

WHON, D., Freeman, G., McLaughlin C., **Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers.** 2018. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/324664722_Explaining_Viewers'_E

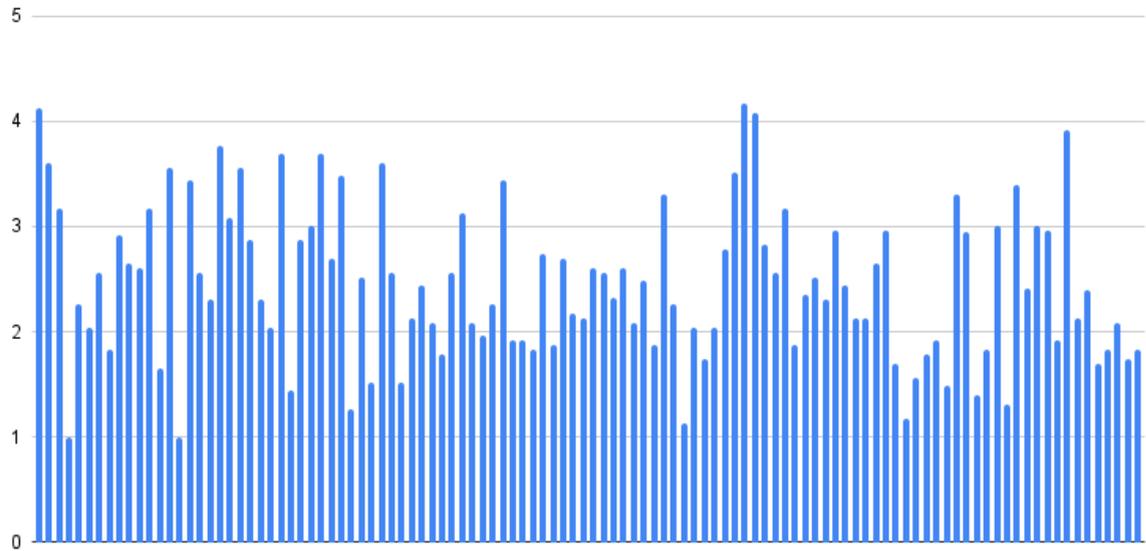
[motional_Instrumental_and_Financial_Support_Provision_for_Live_Streamers](#)

>. Acesso em 30 mar. 2023.

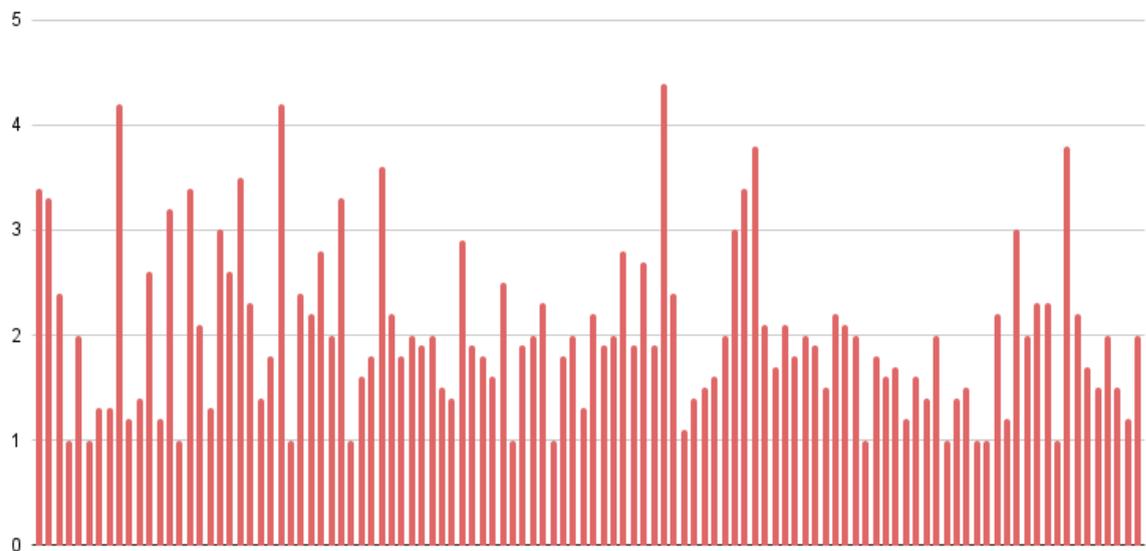
ZORLU, D., OZKAN, N. Women on Twitch Turkey: affective communities and female solidarity under patriarchy and postfeminism. **Gender Forum**, 2020, Edição 77. p. 105–127. Disponível em: <<http://genderforum.org/1596-2/>>. Acesso em 30 de mar. de 2023.

9. Anexos

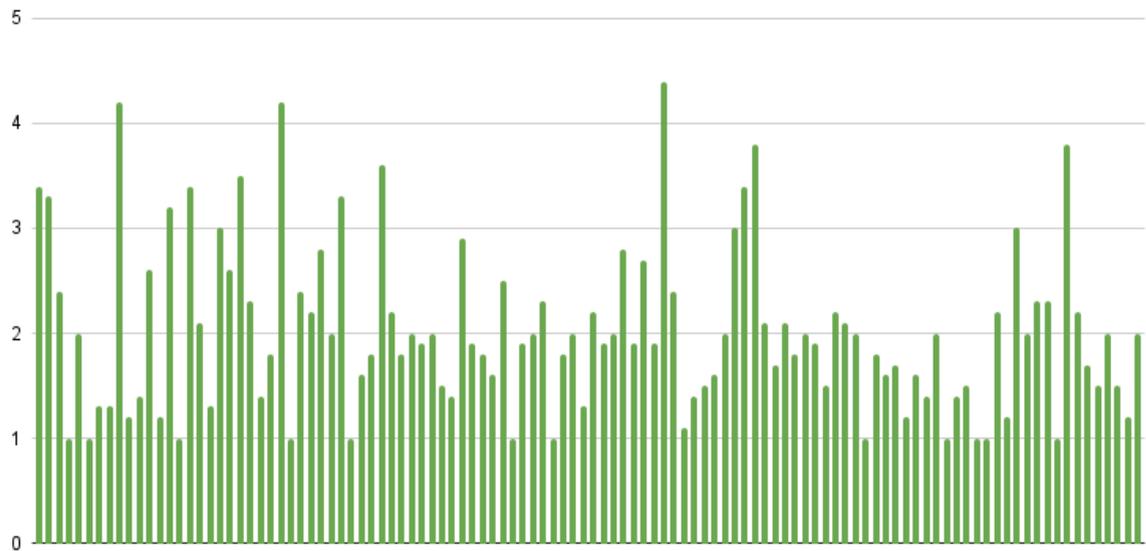
9.1 Nivel de PSR de cada Participante



9.2 Nivel de PSL de cada Participante



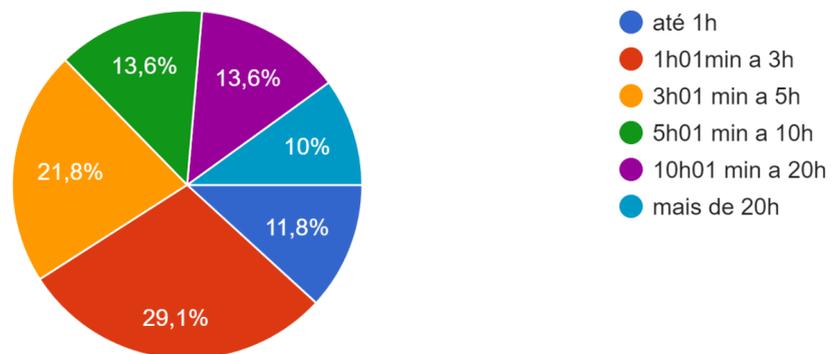
9.3 Nível de PSF de cada Participante



9.4 Respostas - Tempo Assistido por Semana

Em média, quanto tempo por semana você passa assistindo esse streamer?

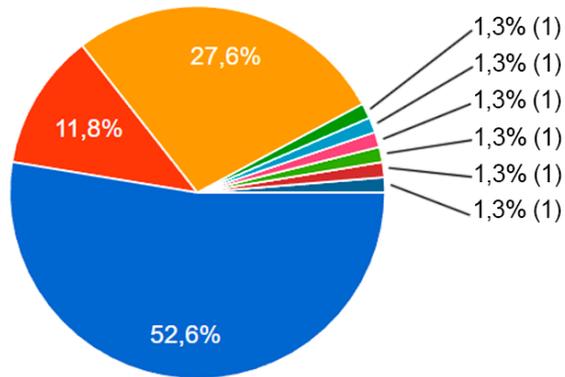
110 respostas



9.5 Respostas - Motivações para Inscrição

Qual foi sua maior motivação para se inscrever?

76 respostas



● Para apoiar o/a streamer*

● Para interagir com o/a streamer (para que ele veja minha mensagem)*

● Para evitar anúncios**

● Para desbloquear os emotes do canal**

● Para ver aquele rostinho gordo dele*

● Ele está passando por problemas financeiros*

● para participar dos sorteios dele e ganhar mais pontos na loja da stream**

● Assinava o amazon prime e ganha um sub pra dar de graça

● Recompensa, Evitar Ad, Conteúdo Exclusivo, além da badge e os emotes.**

*Motivações parassociais

**Motivações para benefício próprio