



LSPA

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

ÍDOLOS ou FIGURAS DE REFERÊNCIA?

**Exploração das Celebridades como Figuras de
Referência e a sua Influência no Bem-Estar Psicológico**

FILIPA FERNANDES

Orientador de Dissertação:

PROFESSORA DOCTORA MARIA JOÃO GOUVEIA

Coordenadora de Seminário de Dissertação:

PROFESSORA DOCTORA MARIA JOÃO GOUVEIA

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Clínica

2020

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria João Gouveia, apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Clínica.

Agradecimentos

A primeira pessoa a quem eu gostaria de agradecer é à minha orientadora, professora Maria João Gouveia. Nunca conheci uma pessoa tão rigorosa e metódica, primando sempre pela excelência de tudo o que faz. Toda a sua ajuda, ao longo destes 5 anos, tem sido fulcral para o desenvolvimento do produto final deste curso e para o meu crescimento, obrigada por todo o apoio e compreensão ao longo dos anos.

Leonardo, tens sido como um irmão para mim. Não existem palavras suficientes que eu possa escrever aqui para te dizer o quão agradecida estou por teres estado do meu lado desde o primeiro dia que nos conhecemos. O acompanhamento mútuo e o espaço seguro que criámos para crescermos juntos tem sido para lá de utópico. Obrigada por nunca desistires de mim.

Alexandra, és a minha companheira de aventuras desde que sou gente. Tem sido um prazer partilhar contigo, todos os dias, os imprevistos mais caricatos aos momentos mais genuínos e divertidos pelos quais temos passado na nossa vida e, essencialmente, passarmos juntas por todas as fases de desenvolvimento. Sei que vamos continuar a explorar juntas tudo o que a vida tem para nos oferecer e não podia pedir uma companheira melhor!

À Ana Leal, Gilda, Lia e Ana Romano... o que mais posso dizer além do que vos tenho dito durante estes últimos 5 anos? Nem ganhando o Euromilhões duas vezes me tornaria numa pessoa tão sortuda como vos ter conhecido. A conexão que criámos desde logo, no primeiro grupo de trabalho, que se traduziu numa amizade tão sólida a ponto de eu ter a certeza que é algo que levo para a vida, tão certo quanto eu me chamar Filipa. Passámos as 5 por situações complicadas ao longo destes anos e sei que, por mais que houvesse vontade de desistir em certos momentos, o apoio de cada uma nas diferentes fases em relação às outras ditou o sucesso de todas. E isto é o verdadeiro significado de amizade, carinho e cooperação.

À minha psicoterapeuta, Sara, sei que mais do que agradecer directamente é mostrar-lhe a importância indispensável que teve no meu processo e na minha mudança. Se sou quem sou hoje é, também, graças a todo o esforço e investimento dela. Obrigada por ter sempre fé em mim e ver a luz ao fundo do túnel, mesmo quando eu não a via. É uma honra ter sido acompanhada por si.

À minha avó Deolinda, que mais é que eu podia pedir de uma avó tão presente, preocupada, cuidadora e que me desse tanta força? Mesmo com uma grande diferença geracional, sempre tentámos encontrar o meio termo para nos compreendermos e sei que, todos os dias, te levantas a pensar no melhor que podes fazer por mim e esta vitória, de conclusão do curso, também é tua.

Aos meus pais, agradeço imenso por todo o apoio durante o curso e sei que é uma felicidade, tanto vossa quanto minha, eu concluir este curso com prestígio e alegria. A todos os meus restantes amigos e pessoas próximas, obrigada por todo o apoio que sempre me deram, por todas as conversas e por me deixarem fazer parte da vossa vida.

E à Lady Gaga, o maior *role model* da minha vida. Obrigada por existires no mesmo século que eu.

Resumo

A adolescência é caracterizada por uma desidealização e desinvestimento na relação com os pais e reinvestimento em figuras de referência (Erikson, 1968). Pensa-se que estas figuras (Cheung & Yue, 2019), podem contribuir para o desenvolvimento de diversas competências pessoais, podendo contribuir para um maior Bem-Estar Psicológico (e.g. crescimento pessoal). O principal objectivo desta dissertação é perceber em que medida as figuras de referência podem estar relacionadas com o Bem-Estar Psicológico, explorando estas relações numa amostra portuguesa de jovens adultos. Foi utilizada a escala *Identification Emulation Idolatry (IEI) Idol Worship* para medir os níveis de investimento nas figuras de referência. Utilizou-se o Bem-Estar Psicológico Global (versão reduzida de 18 itens) à qual se acrescentaram 3 dimensões (crescimento pessoal, aceitação de si e relações positivas com os outros) para medir os níveis de Bem-Estar Psicológico dos participantes. A amostra é constituída por 202 participantes, com idades entre os 18 e os 52 anos ($M = 24,20$; $DP = 4,85$) de ambos os sexos ($F = 134$; $M = 68$). As análises factoriais exploratórias revelaram que o instrumento *IEI Idol Worship* só consegue uma estrutura aceitável quando cada dimensão é utilizada como factor independente. Os resultados revelam que apenas existe uma associação negativa entre a “idealização” da *IEI* e o Bem-Estar Psicológico Global e uma associação positiva entre a “vinculação” e a dimensão “aceitação de si” do Bem-Estar Psicológico. Este é o primeiro estudo desta temática numa amostra de jovens portugueses.

Palavras-chave: *role modeling*, bem-estar psicológico, idolatração, análise factorial exploratória, amostra portuguesa.

Abstract

Adolescence is characterized by the parents' deidealization and disinvestment in the relationship with parents and reinvestment in role models (Erikson, 1968). It is thought that these figures (Cheung & Yue, 2019) can contribute to the development of several skills and also to a greater psychological well-being (e.g. personal growth). The main objective of this thesis is to understand to what extent role modeling can be related to Psychological Well-Being, exploring this relationship in a Portuguese sample of young adults. The *Identification Emulation Idolatry (IEI) Idol Worship* scale was used to measure investment levels in role models. The Global Psychological Well-Being (18-item version) was used along with 3 complete dimensions from the original scale (personal growth, self-acceptance and positive relationships with others) to measure participants' levels of Psychological Well-Being. The sample consisted of 202 participants, aged between 18 and 52 years old ($M = 24.20$; $SD = 4.85$) of both sexes (F = 134; M = 68). Exploratory factor analysis revealed that the *IEI Idol Worship* instrument only achieves an acceptable structure when each dimension is used as an independent factor. The results reveal that there is only a negative association between "idealization" of *IEI* and the Global Psychological Well-Being and a positive association between the "attachment" and "self-acceptance" dimensions of Psychological Well-Being. This is the first study of this theme in a sample of Portuguese young adults.

Keywords: *role modeling*, psychological well-being, idolatry, exploratory factorial analysis, portuguese sample.

Índice

Introdução.....	1
Enquadramento Teórico.....	3
Desenvolvimento do Conceito de Relações Parassociais	3
Composição e Funcionamento das Relações Parassociais	4
Idolatração de Celebidades: o Bem ou o Mal do Século XXI?	6
Idolatração de Celebidades e Qualidade de Vida dos Fãs.....	8
Idolatração e Inteligência Emocional	9
Idolatração e Relações Interpessoais	10
Idolatração e Contextos Culturais.....	10
O Papel das Relações Parassociais e Idolatração na Adolescência.....	11
Conceito e Desenvolvimento do Conceito de <i>Role Modeling</i> (Figura de Referência)	12
Figuras de Referência e o Seu Efeito Consoante os Diversos Contextos.....	15
Figuras de Referência e o Seu Efeito Consoante o Sexo	16
Bem-Estar Psicológico: Conceptualização e Relação com a Idolatração e o as Figuras de Referência.....	17
A Celebidade como Modelo de Referência.....	19
Objectivos do Estudo	20
Método	21
Participantes.....	21
Tabela 1.....	22
Dados Sociodemográficos.....	22
Instrumentos	22
<i>Identification-Emulation Idolatry (IEI) Idol Worship</i>	22
Bem-Estar Psicológico.....	23
Procedimentos.....	24
Processo de Tradução – Retroversão	25

Formulário	25
Resultados	27
Análise Factorial Exploratória	27
Dimensões “Identificação”, “Vinculação”, “Romantização”, “Idealização” e “Consumo”	32
Discussão	43
Exploração da relação entre investimento em Figuras de Referência e Bem-Estar Psicológico	43
Diferenças entre níveis de investimento em Figuras de Referência e Bem-Estar Psicológico nas variáveis sociodemográficas	46
Limitações e Futuras Investigações.....	49
Referências	52
Anexo A – Questionário Sociodemográfico.....	67
Anexo B – Instrumento Bem-Estar Psicológico.....	68
Anexo C – Instrumento <i>IEI Idol Worship</i>	70
Anexo D – <i>Scree plots</i> da Terceira Análise Factorial Exploratória	72

Índice de Tabelas

Tabela 1. <i>Dados Sociodemográficos</i>	22
Tabela 2. <i>Pesos Factoriais da Análise Factorial Exploratória com a Rotação Varimax do Instrumento IEI Idol Worship (Versão Portuguesa)</i>	29
Tabela 3. <i>Pesos Factoriais da Análise Factorial Exploratória com a Rotação Varimax do Instrumento IEI Idol Worship (Versão Portuguesa), forçando a extração de 5 factores</i>	31
Tabela 4. <i>Pesos Factoriais da Análise Factorial Exploratória com a Rotação Varimax do Instrumento IEI Idol Worship (Versão Portuguesa), para cada dimensão, forçada a 1 factor</i>	33
Tabela 5. <i>Análise Descritiva das Dimensões em Estudo</i>	34
Tabela 6. <i>Correlações entre as dimensões do IEI e do Bem-Estar Psicológico</i>	35
Tabela 7. <i>Relação da Romantização e da Idealização das Figuras de Referência com o Bem-Estar Psicológico Global</i>	36
Tabela 8. <i>Relação da Vinculação, da Romantização e da Idealização da IEI na dimensão “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico</i>	37
Tabela 9. <i>Diferença entre sexos nas diferentes dimensões da IEI e dimensões do Bem-Estar Psicológico</i>	37
Tabela 10. <i>Diferenças em função da Escolaridade nas diferentes dimensões da IEI e dimensões do Bem-Estar Psicológico</i>	38
Tabela 11. <i>Diferenças em função da Naturalidade nas diferentes dimensões da IEI e as dimensões do Bem-Estar Psicológico</i>	40
Tabela 12. <i>Diferenças em função das Actividades de Lazer nas diferentes dimensões da IEI e nas dimensões do Bem-Estar Psicológico</i>	41
Tabela 13. <i>Médias populacionais das variáveis Identificação, Romantização e Consumo da IEI e do Bem-Estar Psicológico em função do tipo de actividade de lazer</i>	42

Índice de Figuras

Figura 2. Scree Plot da dimensão “Identificação” do construto <i>IEI Idol Worship</i>	72
Figura 3. Scree Plot da dimensão “Vinculação” do construto <i>IEI Idol Worship</i>	72
Figura 4. Scree Plot da dimensão “Romantização” do construto <i>IEI Idol Worship</i>	72
Figura 5. Scree Plot da dimensão “Idealização” do construto <i>IEI Idol Worship</i>	73
Figura 6. Scree Plot da dimensão “Consumo” do construto <i>IEI Idol Worship</i>	73

Introdução

O desenvolvimento e a busca de uma identidade são pontos altos da adolescência (Erikson, 1968). Durante esta procura, um dos processos de transformação que ocorre é a desidealização e desinvestimento na relação com os pais e reinvestimento noutras figuras de referência, nomeadamente celebridades (Giles & Maltby, 2004). A atenção dada às figuras mediáticas traduz-se na criação de relações parassociais, definidas como unilaterais, com grande investimento emocional por parte de quem as cria e sem que a figura mediática dela se dê conta (Horton & Wohl, 1956).

Comumente, esta relação parassocial surge associada ao conceito de idolatração, em que o fã tanto pode ter comportamentos considerados como moderados (e.g. criar redes de contacto com novas pessoas e fazer novos amigos) (Stever, 2011) como inusitados ou extremos (e.g. sacrificar a própria vida em prol da *personae* que idolatra) (Martin, McCutcheon & Cayanus, 2015). Dependendo das culturas, mais ocidentais ou mais orientais, este comportamento pode ser visto como danoso para o desenvolvimento, bem-estar subjectivo e psicológico do fã, ou pelo contrário como algo positivo, que pode contribuir para o seu bom funcionamento e desenvolvimento.

Até há relativamente poucos anos, grande parte dos estudos observava este fenómeno na óptica da idolatração, ou seja, uma idealização extrema da figura mediática ao ponto de a vida do jovem girar em torno dessa relação (Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001). Alguns estudos começaram, entretanto, a tratar desta temática como algo, não necessariamente negativo, mas tendencialmente psicopatológico (Lin & Lin, 2007). Neste contexto, tem havido uma busca de respostas relativamente à influência da idolatração no género, contexto profissional e contexto pessoal dos participantes (Aruguete, Huynh, McCutcheon, Browne, Jurs & Flint, 2019).

Por outro lado, recentemente, no oriente, optou-se por uma abordagem diferente relativamente à idolatração. O ídolo passou a ser encarado como um *role model* (figura de referência), ou seja, uma pessoa que tem qualidades ou capacidades que o fã gostaria de ter, o que o leva a identificar-se com ele e a olha-lo como pessoa de orientação (APA Dictionary of Psychology, 2020). O foco destes estudos passou a ser sobretudo no modo como o olhar crítico sob uma figura mediática, considerada como figura de referência, pode moldar a forma como alguém se desenvolve face a assuntos que, para si, são importantes. Ou seja, como é que ter uma figura mediática como figura de referência poderá beneficiar as escolhas de vida dos jovens, ao

deixarem-se inspirar por pessoas que admiram, respeitam e prezam a ponto de quererem ser tão bem sucedidos quanto estas, a nível pessoal, relacional ou profissional (e.g. Cheung & Yue, 2019).

Este processo de vinculação com figuras fora do seio familiar, apelativas a ponto de fantasiarem com um ideal desejado, pode considerar-se subjacente a uma das fases mais desafiantes do ciclo de vida, a adolescência. Por esta razão, têm sido elaborados estudos ao longo dos anos para perceber até que ponto esta desidealização dos pais e posterior idealização de outros poderá contribuir para o Bem-Estar Psicológico (Richaman & Flaherty, 1987; Karreman & Vingerhoets, 2012) conceito concebido por Carol Ryff (1989), que se predispõe a perceber o que nos leva a funcionar bem.

Já que este processo ocorre de forma natural, a presente investigação propõe-se tentar perceber que influência a existência de uma figura de referência poderá ter no Bem-Estar Psicológico, numa amostra portuguesa, já que o Bem-Estar Psicológico se revela cada vez mais importante, a longo prazo, para que os jovens enquanto adultos possam viver uma vida mais ajustada ao nível das relações com os outros, mas também à forma como se sentem sobre si mesmos, ao modo como decidem desenvolver-se e crescer a cada dia que passa, aos objectivos que propõe para a sua vida, à autonomia que vão adquirindo com as experiências de vida e ao meio que os rodeia (Ferreira & Simões, 1999).

Enquadramento Teórico

“If you want to ask me what I want to do – I don’t want to be a celebrity, I want to make a difference.” – Lady Gaga

Desenvolvimento do Conceito de Relações Parassociais

Há mais de duas décadas que se estuda o fenómeno da idolatração de celebridades e as suas implicações na vida das pessoas com este padrão de comportamento. As pessoas que idolatram outras são designadas de “fãs”, palavra que, em latim, se traduz como *fanaticus* (alguém que é movido por um Deus, possuído, fanático) (English-Latin Online Dictionary, 2020).

Contudo, a idolatração de celebridades não é, por si só, um termo isolado; este conceito emerge de um contexto que tem vindo a ser estudado desde os anos 50. Horton e Wohl (1956) foram os primeiros a criar o conceito “relações parassociais”, termo atribuído a toda e qualquer relação unilateral estabelecida da parte do espectador com uma figura pública (também definidas como *personae*), de um canal de comunicação de massas (rádio, televisão, filmes, etc), transmitindo a ilusão de estar a ser construída uma relação interpessoal recíproca, tal e qual como acontece nos círculos sociais do dia-a-dia. Nestas relações parassociais, a *personae* costuma ter um *status* social mais elevado e pode ser vista como uma amiga ou até mesmo como um *role model* (figura de referência) para o espectador (Stern, Russel & Russel, 2007).

Oliver e Bartsch (2011) sugerem que a plateia sente uma sensação de apreciação face às figuras mediáticas, além de bem-estar subjectivo. Associam essa sensação à conexão humana e ao sentido que isso tem para si.

Pode falar-se em: interacções parassociais que se restringem à interacção momentânea entre o espectador e a *personae* (e.g. quando o espectador assiste televisão, enquanto o pivô transmite o telejornal) e relações parassociais em que, após o estabelecimento da interacção parassocial entre o espectador e a *personae*, após essa interacção terminar - e.g. apagar a televisão - esta irá resultar numa relação unilateralmente estabelecida e continuada, mesmo sem que ocorra presença de ambos no mesmo tempo e espaço (e.g. quando vamos ao cinema com amigos e, após a sessão, vamos para casa e deixamos de estar em contacto permanente com os mesmos, mas não deixamos de ser amigos) (Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006; Hu, 2016). Contudo, esta divisão não é tida em conta por todos os autores; alguns afirmam mesmo que tanto a interacção

como a relação parassocial são apenas um só conceito já que, independentemente de estabelecermos relação somente no momento ou de permanecer no tempo após, por exemplo, apagarmos a televisão, houve estabelecimento de uma relação tanto num caso como no outro.

Sabe-se que a tecnologia tem acompanhado a evolução do ser humano, tendo a Internet ganho cada vez mais espaço nos meios sociais nas últimas duas décadas, nomeadamente através das redes sociais. Actualmente, são praticamente imprescindíveis para quem é utilizador constante do *smartphone* e/ou do computador. Esse crescimento exponencial, ao longo do tempo, facilita ainda mais a criação das relações parassociais; por exemplo, pessoas com ansiedade social aparentam ter uma maior propensão à criação deste tipo de relações com *YouTubers* para sentirem que fazem parte de um grupo (de Bérail, Guillon & Bungener, 2019).

Mas, se por um lado, há estudos que referem que este tipo de relações podem ter efeitos positivos caso os espectadores se identifiquem com as figuras públicas de uma forma saudável (e.g. Rubin, Perse & Powell, 1985), por outro lado, há estudos que argumentam que as relações parassociais podem ser prejudiciais para a vida de quem as cria, assumindo, por exemplo, um papel de substituição de relações de amizade já existentes (e.g. Baek, Bae & Jang, 2013).

Para se compreender melhor o efeito que as relações parassociais têm nas pessoas que as estabelecem, é importante entender a sua origem e o seu modo de funcionamento.

Composição e Funcionamento das Relações Parassociais

Voltando atrás no tempo, Horton e Wohl (1956) explicam que um dos processos presentes nas relações parassociais é a “identificação”, que é definida por Cohen (2001) como a combinação e correspondência entre os pontos de vista e o modo de ver o mundo do espectador com o das personagens fictícias ou figuras mediáticas. Este mecanismo ajuda o espectador a perceber o mundo de uma forma mais ego sintónica, criando um sentimento de tranquilidade perante a sua vida. Quanto mais frequente for a exposição da figura pública ao espectador, maior será essa identificação.

Dentro das relações parassociais, Giles (2002) distingue 3 tipos de *personae*: as de primeira ordem (figuras públicas que são elas próprias nas diferentes plataformas – entrevistas, *talkshows*, redes sociais), as de segunda ordem (personagens fictícias interpretadas por actores reais – e.g. a personagem Piper Halliwell, interpretada pela actriz Holly Marie Combs) e as de terceira ordem (personagens fictícias sem ligação à realidade – e.g. os desenhos animados “Tom & Jerry”).

A semelhança presumida por parte do espectador com a *personae* é um factor determinante para definir o tipo de ordem da relação (e.g. Batigun & Sunal, 2017; Hu, Chen, Li & Yin, 2019). Ao contrário das crianças, que escolhem personagens de desenhos animados como as *personae* com quem mais se identificam (pelas características físicas), os jovens adultos escolhem, tendencialmente, personagens mais realistas, focando-se nos seus comportamentos (Hoffner & Cantor, 1991; Rosaen & Dibble, 2008).

Outra característica da criação de uma relação parassocial é a autenticidade e a genuinidade da *personae* com quem os fãs criam essa relação. Segundo Hartmann (2008), a autenticidade fornece uma sensação de credibilidade e, portanto, é transmitida uma maior confiança e a *personae* é vista como alguém mais humanista, em termos emocionais. É por isto que se torna mais fácil (e também mais comum) serem criadas essas mesmas relações, espelhos de atitudes e comportamentos com pessoas que são reais (actores, apresentadores, músicos, desportistas, etc.) do que com desenhos animados ou personagens fictícias. As figuras mediáticas são vistas em diferentes contextos (*talkshows*, ao vivo, cerimónias), revelando diversos parâmetros da sua vida a quem as segue (Giles, 2002).

Por exemplo, um estudo realizado por Bond e Drogos (2018) demonstrou que os fãs do programa de televisão *Jersey Shore* que tinham fortes relações parassociais com os concorrentes do *reality show* exibiam comportamentos sexuais semelhantes aos dos participantes desse programa em comparação com fãs que não estabeleceram nenhuma relação parassocial com os participantes. Além das *personae* serem de primeira ordem (ou seja, são pessoas reais a serem elas mesmas), os espectadores utilizam a sua experiência e histórias pessoais para tomarem decisões/julgamentos sobre determinada *personae*, bem como o comportamento da mesma. Essas decisões desencadeiam respostas afectivas que podem ir desde falar sobre as *personae* com outras pessoas dos seus círculos sociais a até mesmo imitar o comportamento dessas figuras mediáticas (Giles, 2002).

Segundo Bandura (1986) esta replicação de comportamentos e atitudes resulta de um dos mecanismos inerentes ao ser humano: a aprendizagem social, mecanismo este que utilizamos para começar a aprender, enquanto crianças, através da imitação e repetição dos comportamentos observados em outros seres nos diferentes cenários (e.g. quando as crianças vêem o mesmo desenho animado ou série características da sua idade, de forma repetida).

Seguindo esta lógica, Reeves e Nass (1996) criaram *The Media Equation*, sugerindo que encaramos as relações parassociais da mesma forma que encaramos as relações interpessoais: pela sua similaridade. Por isso, as reacções comportamentais e até mesmo faciais são as mesmas, tanto

num tipo de relações como na outra. Esta teoria foi testada com crianças pelos investigadores Huston et al. (1995) e suportada por Schiappa, Gregg, e Hewes (2005). É através dessa identificação por semelhança com as personagens que vemos ou que ouvimos (TV, rádio, filmes), que passamos a incorporar determinadas características na nossa vida diária (e.g. Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991; Rubin & Step, 2000). Quanto mais íntimas e frequentes forem as relações com os outros, mais se cria, internamente, uma sensação de segurança daquilo que se pode esperar da relação, já que as relações parassociais funcionam de forma semelhante às relações interpessoais (Horton & Wohl, 1956; Bond, 2016).

Tal como as relações interpessoais, as relações parassociais são multifacetadas e complexas (Hall, 2019). Portanto, Ingram e Lockett (2019) realçam que devemos tratar as relações parassociais como um conceito multidimensional, já que estas têm em conta diversas dimensões na vida das pessoas. A partir de um estudo de Tsay e Bodine (2012), Ingram e Lockett (2019) conceberam 4 dimensões nas relações parassociais: orientação (em que a *personae* serve de modelo); *face-to-face desire* (em que a pessoa deseja estar ou comunicar com a *personae*); intimidade (em que a pessoa deseja saber mais sobre a *personae*) e familiaridade (o grau de familiaridade que a pessoa tem com a *personae*).

Ao explorarmos as relações parassociais, percebemos agora o modo como se relacionam as pessoas com os seus ídolos que, frequentemente, são figuras mediáticas e celebridades de diversas áreas do entretenimento. E qual é que tem sido o seu impacto na vida de quem idolatra?

Idolatração de Celebridades: o Bem ou o Mal do Século XXI?

Estudos realizados ao longo dos últimos 20 anos foram demonstrando que a idolatração de celebridades (deslumbramento por uma figura pública) (McCutcheon, Lange & Houran, 2002), está relacionada com diversos tipos de padrões negativos (e.g. Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001; Aruguete et al., 2019).

Para se poder estudar de uma forma mais estruturada e organizada o impacto da idolatração, foi concebido o modelo *Absorption-Addiction Model*, que defende que as pessoas são aliciadas através dos média e da beleza exaltada pelas celebridades, por diversos canais de comunicação, sendo um veículo tanto de entretenimento como de estabelecimento de relações com outros que partilhem os mesmos interesses (McCutcheon & Maltby, 2002). Ou seja, a

premissa do modelo é que as pessoas ficam absorvidas pela ideia que projectam no outro sobre este ser alguém perfeito e sem falhas (Griffith, Aruguete, Edman, Green & McCutcheon, 2013).

Para fins de operacionalização do modelo, vários estudos (e.g. Swami et al. 2011; Vega et al. 2013; Griffith et al., 2013) têm vindo a utilizar a escala desenvolvida por McCutcheon, Maltby, Houran, e Ashe (2004): a *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Esta operacionalização categoriza os participantes em 3 dimensões: *Entertainment Personal*, *Intense Personal* e *Borderline Pathological*, medindo a força da atracção de alguém face a uma celebridade. Enquanto que a categoria *Entertainment Personal* caracteriza pessoas com tendência para comportamentos ditos “saudáveis” e comuns, as categorias *Intense Personal* e *Borderline Pathological* categorizam pessoas com tendência para comportamentos excessivos e prejudiciais face à pessoa idolatrada ou situações que a envolvam, directa ou indirectamente (Maltby, Horan & McCutcheon, 2003; Maltby, McCutcheon & Lowinger, 2011). A última categoria referida é a mais grave das três mencionadas, já que engloba comportamentos de risco, tais como cometer actos ilegais (se requisitados pela *personae* em questão), ter pensamentos recorrentes indesejados sobre a *personae* ou até mesmo sacrificar a própria vida em prol da *personae* que idolatra (Martin, McCutcheon & Cayanus, 2015).

Não obstante, a falta de estudos que incidam sobre cada uma das categorias do modelo *Absorption-Addiction Model* conduz a uma certa ambiguidade na categoria *Entertainment Social*, que quando elevada tem tanta probabilidade de ser um indicador de interesse em criar redes de contacto com novas pessoas e fazer novos amigos como, por outro lado, demonstrar um comportamento obsessivo de idolatração de uma celebridade (Stever, 2011). Em relação à categoria *Intense Personal*, Maltby, Day, Houran, e McCutcheon (2003) chegam a associar positivamente esta categoria com o neuroticismo. Segundo Maltby, Lewis e Hill (1998) o neuroticismo está associado à ansiedade e à depressão. Esta associação sugere uma correlação negativa entre níveis médios/altos de idolatração de celebridades com uma saúde mental favorável. Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran e Ashe (2004) corroboram esse estudo ao concluírem que a categoria *Intense Personal* está igualmente associada a afectos negativos, *stress* e baixa satisfação com a vida. Também realçam as tendências psicóticas ligadas à categoria *Borderline Pathological* e, segundo Aruguete et al. (2019), uma baixa gratidão para com aqueles que os ajudam.

A idolatração de celebridades é acentuada pelas redes sociais e pela televisão: quanto mais tempo as pessoas passam a ver televisão, maior será o seu nível de idolatração de celebridades. Elevados níveis de idolatração, podem ser indicativos de uma maior probabilidade de a razão que leva as pessoas a passarem muitas horas seguidas a assistir a programas de televisão ser a fuga à realidade ou a um problemas, especialmente pessoas que tenham níveis de idolatração dentro da

categoria *Borderline Pathological* (Martin, McCutcheon & Cayanus, 2015). Cheung e Yue (2000) chegam a sugerir que, num dos seus estudos iniciais do século XXI, muitos dos chineses que se identificam com estrelas *Pop* o fazem pela vida extravagante e luxuosa que as celebridades aparentam ter, pela felicidade que transmitem constantemente, tornando-se em alvos de inveja e admiração.

McCutcheon, Lange, e Houran (2002) e Swami et al. (2011) corroboram as sugestões mencionadas anteriormente com os seus estudos, apontando que as celebridades relacionadas com o mundo da música e do desporto são idolatradas a níveis mais elevados do que celebridades ligadas ao cinema ou a outro tipo de actividades, por serem o tipo de *personae* que aparece com mais frequência nos canais de comunicação, tornando-se assim alvos mais frequentes de admiração ou inveja.

Que papel têm esse tipo de sentimentos criados nas relações parassociais na vida de quem idolatra?

Idolatração de Celebridades e Qualidade de Vida dos Fãs

Quanto maior é a relação parassocial estabelecida, maior tendência existe de o fã tentar entrar em contacto com a *personae*. Segundo Roberts (2007) e North, Sheridan, Maltby, e Gillett (2007), aqueles que mais tentam entrar em contacto com as celebridades são aqueles que aparentam ter maiores níveis de ansiedade ligada à vinculação e, ao mesmo tempo, menores níveis de desenvolvimento saudável da desvinculação. Quando as pessoas têm uma fragilidade associada à vinculação, tendem a supervalorizar os outros e a subvalorizar-se a si, devido à forma negativa como se vêem a si próprios. Isto resulta numa tentativa de obter aprovação por parte dos outros.

Mais tarde, Reeves, Baker, e Truluck (2012) associaram a falta de recursos internos que pessoas que idolatram celebridades aparentam ter em questões introspectivas, utilizando ambições materialistas ou relacionadas com as próprias celebridades como forma de gratificação para compensarem os seus défices. Isto chegou a ser corroborado, por exemplo, numa amostra do Reino Unido, por Ashe, Maltby, e McCutcheon (2005) e numa amostra norte-americana por North et al. (2007), em que a auto-estima estava positivamente correlacionada com as categorias *Intense Personal* e *Borderline Pathological*. Contudo, esta ideia parece estar positivamente correlacionada com tendências narcísicas, pois o que acontece nestes estudos é que as pessoas

perdiam o controle do nível de idolatração que tinham pela *personae* em questão e começavam a centrar-se em si mesmos e nos próprios desejos a ponto de crerem que poderiam alcançar qualquer coisa que desejassem em relação à figura mediática de forma a satisfazerem os seus caprichos e necessidades.

No caso das pessoas na categoria de *Borderline Pathological*, em vez de procurarem celebridades que fossem modelos ou até mesmo heróis, parecem identificar-se mais com celebridades que têm tendências essencialmente anti-sociais ou somente recreativas, o que leva a consequências negativas e até a comportamentos desadequados por parte de quem idolatra (Sheridan, North, Matlby & Gillett, 2007)

Idolatração e Inteligência Emocional

A inteligência emocional tem aqui um papel fundamental já que, de forma ténue, separa a consciência da realidade e da fantasia. Por exemplo, quanto mais fantasiosos forem os pensamentos dos indivíduos, mais probabilidade existe destes se encontrarem demasiado devotados às celebridades (Zsila, McCutcheon & Demetrovicsm, 2018). Este tipo de comportamento parece estar relacionado com um défice na educação do indivíduo, no seu desempenho nos diversos trabalhos que realiza e, principalmente, nas relações interpessoais, pela centralização da atenção e interesse numa só dimensão (veneração da celebridade) (Maltby, Houran & McCutcheon, 2003; Maltby, Day, McCutcheon, Martin & Cayanus, 2004). Para combater isto, Sulianti, Lubis, Az-Zahra, e Hambali (2018) sugerem um investimento no desenvolvimento da inteligência emocional já que, quanto maiores forem os níveis de inteligência emocional do fã, maior a capacidade para desenvolver uma consciência activa sobre as suas emoções, sobre a realidade e a imaginação e sobre os outros, diminuindo o fanatismo. Contudo, isto nem sempre acontece, nomeadamente nos casos das pessoas que apresentam altos níveis de idolatração.

McCutcheon, Ashe, Houran e Matlby (2003) suportam essa hipótese, já que quanto mais desenvolvidas forem as funções cognitivas dos indivíduos, mais protegidos os fãs parecem ficar de se deixarem absorver pelas fantasias que possam criar relativamente às celebridades. Isto porque a falta de flexibilidade cognitiva promove a aceitação por inteiro das fantasias criadas individualmente, reduzindo assim a dissociação das experiências do dia-a-dia, mais especificamente nas categorias *Intense Personal* e *Borderline Patological* (Martin, Matthew, Cayanus, McCutcheon, & Maltby, 2003; Maltby, Day, McCutcheon, Martin & Cayanus, 2004; Maltby, Day,

McCutcheon, Houran & Ashe, 2006). Mais tarde, esta hipótese acabou por não ser corroborado, já que as escalas utilizadas para medir a necessidade de pensar não obtiveram significância estatística (McCutcheon, Griffith, Aruguete & Haight, 2012).

Idolatração e Relações Interpessoais

Relativamente às relações interpessoais, McCutcheon, Gillen, Brownec, Murtaghd, e Collisson (2016) sugerem que quanto maiores forem os seus níveis de idolatração de celebridades, mais provável é que, nos seus relacionamentos íntimos, se utilize a discussão em vez da negociação para resolver problemas. Contudo, os autores não conseguiram perceber se a idolatração leva, de facto, a essa discussão ou se a discussão em si é normalmente criada pelos altos níveis de idolatração de uma das pessoas da relação.

A política de investimento nos média, varia de país para país. Há países (e.g. Estados Unidos da América) que investem fortemente nos canais mediáticos, sejam os *talkshows* (e.g. *Saturday Night Live*), seja em cinema (leia-se *Hollywood*). Poderão as consequências da idolatração ser, por isso, diferentes de país para país? Será que, quanto mais um país investir no entretenimento, mais as pessoas aceitarão a idolatração de celebridades como parte da rotina do ser humano?

Idolatração e Contextos Culturais

Algo pouco explorado nos estudos sobre a idolatração de celebridades tem sido a questão cultural. Segundo McCutcheon e Maltby (2002) em Inglaterra, por exemplo, é provável que ser-se alguém que idolatra celebridades seja considerado socialmente favorável. Neste estudo, os participantes foram expostos a duas situação hipotéticas: uma pessoa fictícia que tem ídolos e que se interessa pela vida do seu ídolo e outra que não tem ídolos e que se interessa pouco pela vida de celebridades. Os resultados demonstraram que quanto maiores os níveis de idolatração os participantes tinham, mais caracterizavam a pessoa fictícia como alguém mais competente a nível social e intelectual. Uma possível explicação para estes resultados poderá ser o facto da pessoa que idolatra outros ser vista como alguém interessado, de forma positiva, nos outros.

Já na América do Norte, os participantes vêem as pessoas que idolatram personalidades de *Hollywood* como imaturos, irresponsáveis, isolados, tontos, desonestos e até submissos (McCutcheon & Maltby, 2002). Por outro lado, na China, o que é promovido nas celebridades é a

sua própria personalidade e a moral que têm enquanto que, na Malásia, as pessoas admiram as celebridades essencialmente devido ao sucesso que estas demonstram ao alcançarem a felicidade e o prazer (Yue & Cheung, 2000).

Há, portanto, uma ambiguidade na forma como a idolatração é vista nas diferentes culturas. Mas será que as funções que as relações parassociais e a idolatração de *personae* têm na vida são, também, diferentes?

O Papel das Relações Parassociais e Idolatração na Adolescência

Os jovens são o grupo etário que mais importância dá às celebridades (Giles & Maltby, 2004). Greene e Adams-Price (1990), Giles e Maltby (2004) e Madison e Porter (2015) notam a grande importância que a idolatração de celebridades parece ter neste grupo etário, nomeadamente devido à transição de estadios de desenvolvimento de criança para jovem adolescente. Durante o crescimento, as crianças começam a focar a sua atenção e a formar novos vínculos com outras pessoas fora do seu seio familiar, nomeadamente com ídolos e figuras de referência.

O estabelecimento de novas relações com os outros é algo central na adolescência e nos jovens adultos, e a idolatração ajuda à conexão entre pessoas que idolatram a mesma *personae* e que têm os mesmos interesses, especialmente para aqueles que pertencem a grupos de fãs (Reyes et al. 2016). Pode até servir como tentativa de estabelecimento de identidade (Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001).

Ou seja, segundo Madison e Porter (2015), as relações parassociais propiciam o aumento do auto-conhecimento. Slater, Johnson, Cohen, Comello, e Ewoldsen (2014) acrescentam que estas relações também ajudam a expandirmos a mentalidade, simpatizando e reflectindo sobre grupos minoritários (e.g. LGBT).

Aliás, Stever (2009) e Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, e Ashe (2004) chegam mesmo a referir que, para muitas pessoas e participantes do seu próprio estudo, esta actividade é, de facto, uma experiência social positiva para si próprio e para o seu dia-a-dia. Chega a ser considerado, mais do que um grupo de pessoas que partilham interesses em comum sobre uma dada celebridade, um espaço de expressão criativa (Stever, 2011).

Um estudo feito por Allen e Land (1999) com jovens do ensino secundário revelou que, no caso das raparigas, a idolatração de celebridades do sexo masculino poderia ajudá-las a desenvolverem-se emocionalmente relativamente ao funcionamento do sexo oposto, formando e

reforçando um modelo positivo sobre as outras pessoas e sobre as conexões e vínculos interpessoais criados.

Conforme a idade vai avançado, menor se torna o nível de idolatração de celebridades. Como o desenvolvimento da identidade é característico da adolescência, essa idolatração vai abrandando conforme o crescimento, o que significa que a pessoa consegue dirigir a sua energia e atenção para si mesma, para se desenvolver com base nas experiências que foi colecionando durante a adolescência (Swami et al. 2011).

Conceito e Desenvolvimento do Conceito de *Role Modeling* (*Figura de Referência*)

Até agora, os estudos têm seguido a linha da idolatração por oposição à figura de referência. Embora existam alguns benefícios mencionados anteriormente sobre a idolatração de celebridades nos mais jovens, as conclusões mais enfatizadas são que, quando se idolatra em excesso alguém, seja ou não uma figura mediática, as consequências dessa acção são negativas, pois a realidade de quem o pratica deixa de ser co-criada; passa a haver uma distorção ao mais alto nível, tanto do *self* da própria pessoa como da imagem do outro (e.g. Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001).

Existem outros termos que remetem para a influência social que se assemelham ao conceito de figura de referência, nomeadamente a supervisão e a mentoria. A diferença entre a figura de referência e os últimos dois mencionados é que a figura de referência não precisa da intervenção directa da pessoa que serve de modelo (Addis, 1996), da mesma forma que a pessoa que serve de modelo não é formalmente designada como tal (Cotton, Shen & Livne-Tarandach, 2011). Por sua vez, a figura de referência tem um papel que se baseia mais na inspiração do que propriamente no treino de competências do fã (Haslam, Reicher & Platow, 2011).

De uma maneira mais concisa, as figuras de referência são pessoas que detêm qualidades e capacidades que se gostaria de ter, pessoas com as quais nos identificamos e, por isso, há a tendência de as ver como modelos e exemplos que orientam. Este tipo de pessoas têm um grande impacto em certas comunidades, suscitando admiração e emulação (ou seja, a capacidade de perceber o objectivo de um certo comportamento e conseguir envolver-se em comportamentos semelhantes – não necessariamente replicar o que se vê – de forma a obter o mesmo resultado) (APA Dictionary of Psychology, 2020). A emulação promove a aprendizagem social, ou seja, o acto de se conseguir observar comportamentos de outras pessoas e ter a capacidade e estímulo para os incorporar (Bandura, 1977; Shapiro, Haseltine & Rowe, 1978; Paice, Heard & Moss,

2002; Lockwood, Jordan & Kunda, 2002). Desta forma, as pessoas que emulam uma figura de referência são designadas de *role aspirants* (Morgenroth, Ryan & Peters, 2015) que serão considerados, no presente estudo, como “admiradores” já que, segundo Schindler, Zink, Windrich, Winfried, e Menninghaus (2013), “admiração” está relacionado com a inspiração que sentimos por alguém.

Bell (1970) desenvolveu a ideia, caracterizando a figura de referência como uma pessoa que pode ser mencionada de 3 formas diferentes: quando alguém faz alusão à figura de referência remetendo-se para algo em que gostaria (ou não) de ser como ela; quando cita a figura de referência sobre algo em particular ou uma ideia, valor ou crença que essa pessoa tem e que o admirador decide adotar (ou penalizar).

Ainda segundo Bell (1970), outro processo associado às figuras de referência é a interação, que assenta no comportamento entre o admirador e a figura de referência. Tanto podem ser pessoas que conhecem, como pessoas às quais se está exposto pelos média sociais (Dasgupta, 2011). Quando essas figuras de referência são celebridades, costumam ser vistas por uma grande parte da população como pessoas respeitáveis, poderosas e com prestígio (Irvine, 1989).

Muitas vezes, as figuras de referência vão mais além: em vez de transmitirem apenas *know-how*, acabam por transmitir crenças e valores para que o admirador possa reflectir e pensar sobre isso, acabando, muitas vezes, por integrar essas normas na sua própria vida, caso lhe façam sentido e sejam ego sintónicas (Almquist & Angrist, 1971). Esta ideia vai ao encontro de algumas teorias sobre a identidade e a sua construção, em que a identificação que a pessoa vai sentindo ao longo do seu crescimento com determinados grupos e figuras de referência vai sendo integrado no seu *self*, espelhando-se na forma como constrói e organiza o seu contexto e relações no decorrer da sua vida (Sealy & Singh, 2010).

O efeito que a figura de referência tem no admirador é, assim, moderado pela experiência, percepção e conhecimento que este tem do *role model* e, para que exista esse impacto, é essencial que haja identificação do admirador com a figura de referência (Olsson & Martiny, 2018). Por vezes, em vez dos admiradores terem uma única figura de referência, costumam identificar-se com várias pessoas que lhes servem de modelo (Ibarra, 1999) para criarem o que seria a melhor versão de si mesmos, ideia esta que vai sendo reformulada e adaptada ao longo da vida (Gibson, 2004).

É usual pensar numa figura de referência como alguém admirável, com competências desejáveis, capazes de orientar a vida, tal como mencionado na literatura acima. Contudo,

segundo Higgins (1997), existem 2 tipos de figuras de referência: as de promoção (que espelham características positivas com as quais nos identificamos ou admiramos e, portanto, utilizamos a pessoa considerada modelo como exemplo para aquilo que queremos alcançar) e as de prevenção (que nos sensibilizam para aquilo que não queremos ser ou que não devemos fazer, sendo uma espécie de lembrete daquilo que devemos evitar).

Cheung & Yue (2003) continuaram este trabalho, sugerindo que os adolescentes que se desenvolvem tendo uma figura de referência/*role model* têm uma auto-eficácia, um potencial de desenvolvimento e uma autonomia muito maiores, quando comparados com adolescentes que não têm uma figura de referência.

Avançando ainda mais na área das figuras de referência, Cheung e Yue (2019) seguiram esta linha e desenvolveram um modelo denominado (*Identification Emulation Idolatry*) (IEI) em que, ao contrário do *Absortion-Addiction Idolatry*, a *personae*, em vez de ser percebida como um ídolo, é percebida como uma figura de referência, ou seja, alguém que é um exemplo e que tem qualidades e manifesta objectivos alcançáveis por quem seguir as suas orientações. Desta forma, as figuras de referência tornam-se numa fonte de inspiração, potenciando as virtudes e integrando-se no desenvolvimento pessoal de quem os segue.

Para operacionalizar este modelo, Cheung e Yue (2019) utilizaram uma escala criada por si mesmos, denominada *IEI Idol Worship* (baseada na *Idol Worship Questionnaire*, de Cheung e Yue (2011) que engloba 5 dimensões: *attachment* (vinculação – criação de um vínculo com o idolatrado de tal forma forte e próximo que este passa a ser o nosso amigo ou até mesmo um familiar, de forma ilusória) (Larose & Boivin, 1998); *consumption* (consumo - a pessoa idolatrada passa a ser objectificada e, dessa forma, exerce influência; também está relacionado com toda a parte material que a rodeia) (Bowman, 1998); *idealization* (idealização – ideia que migra da religião para as celebridades, considerando-as onipotentes, incomparáveis e inquestionáveis, tal como uma presença divina) (Regnerus, 2003); *identification* (identificação - olhar crítico face à pessoa idolatrada e abertura à aprendizagem que esta pode proporcionar, expandindo o seu desenvolvimento pessoal, sempre consciente dos limites entre o eu e o outro) (Greene & Adams-Price, 1990; Calvert, Murray & Conger, 2004) e *romanization* (romantização - imaginação que abrange um possível e ilusório envolvimento entre o idolatrado e a pessoa que idolatra) (Cheung & Yue, 2003b; Greene & Adams-Price, 1990).

Figuras de Referência e o Seu Efeito Consoante os Diversos Contextos

Têm sido elaborados estudos, nomeadamente em contexto médico, escolar e empresarial, sobre os efeitos de expor os trabalhadores e estudantes a uma figura de referência (e.g. Lockwood, 2006; Armour & Duncombe, 2012).

Numa perspectiva geral, as pessoas escolhem figuras de referência quando querem começar alguma actividade que as beneficie (Lockwood, Sadler, Fyman & Tuck, 2004). Por exemplo, nos contextos de negócios, onde reinam as *start-ups*, 1/3 dos empreendedores que colaboraram na investigação afirmaram que não teriam criado a sua *start-up* sem terem uma figura de referência e 1/5 desses mesmos empreendedores afirmam mesmo que não teriam continuado o seu negócio sem essas figuras de referência (Bosma, Hessels, Schutjens, Van Praag & Verheul, 2012).

Mas também há o caso de pessoas que perseguem carreiras profissionais que estão, em parte, relacionadas com celebridades e figuras de referência, nomeadamente moda, apresentação, artes circenses... e que não são motivadas pelas figuras de referência (Stever, 2011).

Estudando as figuras de referência na área desportiva, End, Dietz-Uhler, Harrick, e Jacquemotte (2002) conseguiram perceber que os fãs tendem a identificar-se mais com as equipas bem-sucedidas. Através da percepção que os fãs têm sobre a vitória das equipas bem-sucedidas, estes tendem a identificar-se mais com elas, promovendo assim a sua auto-estima. Quanto maior o histórico de vitórias dessa equipa e continuas vitórias, mais reforçada é essa auto-estima por parte do fã. Curiosamente, caso a equipa seja derrotada, para reduzir a ameaça social, o fã tende a exaltar outras dimensões que passam a ser relevantes para si mesmo acerca da equipa, nunca perdendo essa identificação com a mesma (Hastorf & Cantril, 1954).

Até mesmo nos contextos escolares, os estudantes sentem-se mais inspirados e motivados após a presença de celebridades relacionadas com o desporto que servem como figuras de referência (Armour & Duncombe, 2012). Mesmo quando a figura de referência não está presente fisicamente, estudantes e funcionários de empresas conseguem tirar para si esses mesmos benefícios apenas com a visualização de DVDs dos mesmos, onde as *personae* mencionam as suas conquistas e dão discursos motivacionais (Robertson & Collins, 2003).

Por exemplo, o “Efeito Obama”, estudado por Marx (2009) e Marx, Kro, e Friedman (2009) demonstra como o ex-presidente Barack Obama conseguiu servir de figura de referência para pessoas de etnia afro-americana nas universidades e que o seu efeito positivo é de longa

duração, contribuindo também para minimizar o estereótipo da inteligência que, popularmente, se pode ter sobre outras raças que não as caucasianas e latinas.

No mundo da 7ª Arte, os filmes e obras produzidas consciencializam os fãs sobre os mais diversos assuntos (desde alterações climáticas até valores morais e mais abstractos) (Hudson & Ritchie, 2006; Croy, 2010). Esta arte pode ser utilizada, para tratar de questões profundas, tanto a nível de tabus como de assuntos que possam ser fundamentais, a nível pessoal, mas também a nível global, e mover toda uma nação em direcção ao caminho que mais beneficia o bem-estar individual e ambiental.

Como percebemos, as figuras de referência têm ganho notoriedade nos diversos contextos, mas será que isso também se aplica aos diferentes sexos?

Figuras de Referência e o Seu Efeito Consoante o Sexo

Segundo Lauzen, Dozier, & Horan (2008), nos programas de televisão, os homens são representados maioritariamente por actividades ligadas ao trabalho e emprego enquanto que as mulheres costumam ter papéis atribuídos à família e tarefas ligadas às relações sociais. Este tipo de atribuição de papéis mais ortodoxos resulta, eventualmente, na preferência por certas carreiras por parte de crianças do sexo feminino ou do sexo masculino (e.g. Bian, Leslie & Cimpian, 2017).

Grande parte dos estudos realizados até à data assentam na subrepresentação das mulheres em áreas que, na grande maioria, foram e são dominadas por homens (e.g. emprego) (Olsson & Martiny, 2018). Desta forma, foi-se percebendo que, tendencialmente, as mulheres têm uma maior probabilidade de sofrer discriminação e preconceito nas suas carreiras, o que pode comprometer a sua crença sobre a sua capacidade de atingirem cargos de maior poder e responsabilidade, mesmo quando existem algumas mulheres nesses cargos de elevado estatuto (Hoyt & Simon, 2011).

Uma possibilidade para contrapor este caminho seria expor as crianças a uma atribuição de papéis a homens e mulheres de uma forma mais equitativa (Olsson & Martiny, 2018). No que diz respeito à presença de mulheres em altos cargos, por exemplo, referindo o estudo de Hoyt e Simons (2011), caso as mulheres de altos cargos possam desmistificar que, na verdade, não são excepções, isso poderá ajudar a dissipar os estereótipos dos quais as mulheres são alvo, impactando positivamente as mulheres, no geral. Quando as mulheres alcançam cargos de elevado estatuto que, normalmente, são liderados por homens, as restantes mulheres também se

sentem mais empoderadas e motivadas, crendo que conseguem igualmente alcançar esses cargos (Lockwood, 2006; Parks-Stamm, Heilman & Hearn, 2008).

Portanto, Quimby e DeSantis, (2006) concluíram que, face a essa mesma discriminação, mulheres em carreiras profissionais menos populares tornam-se figuras de referência para outras mulheres. A auto-eficácia dessas mulheres é promovida face à escolha dessas carreiras e a inspiração que sentem pelas figuras de referência aumenta, já que esta componente está intimamente ligada com a Identificação (Buunk, Peiró & Griffioen, 2007). A carreira de Investigação é a única em que ter ou não ter figuras de referência não tem qualquer influência no acto de escolha das mesmas; são necessários mais estudos para se perceber o porquê desta excepção).

Na maior parte dos casos, as mulheres reportam sentir uma maior auto-estima quando se identificam com traços positivos que presumem na *personae* que consideram como suas figuras de referência (e.g. Basow & Howe, 1980; Wohlford, Lochman & Barry, 2004).

Na política, o caminho é o mesmo: quanto mais mulheres estiverem em cargos políticos de relevância, a servir de figuras de referência, mais facilmente as raparigas adolescentes se interessam por este assunto. O interesse e expansão do conhecimento pela área é alargado e é aberta a discussão destes temas entre faixas etárias diferente (Campbell & Wolbrecht, 2006; Latu, Mast, Lammers & Bombari, 2013).

Visto que ter alguém como figura de referência, nomeadamente pessoas do meio mediático, tende a promover a inspiração e a construção do *self* dos admiradores, em que medida é que este mesmo processo poderá promover o bom funcionamento de cada indivíduo?

Bem-Estar Psicológico: Conceptualização e Relação com a Idolatração e o *as Figuras de Referência*

Até aos dias de hoje, têm sido elaborados centenas de estudos acerca do bem-estar e como é que este afecta a vida das pessoas nas mais diferentes áreas. Durante muito tempo, as concepções de instrumentos para avaliarem e medirem o bem-estar tiveram como base o conceito “felicidade”. Este conceito tem sido associado a outras temáticas (nomeadamente a doenças), ou seja, bem-estar significava ausência ou menor risco de desenvolver problemas de saúde, como ansiedade, *stress* e até mesmo doenças biológicas (e.g. diabetes), prolongando a qualidade e esperança média de vida (Hernandez et al. 2018).

Ou seja, não havia um instrumento com fundamentação teórica que avaliasse o bem-estar, de forma exclusiva, sem estar relacionado a alguma problemática (Ferreira & Simões, 1999).

Foi a partir desta premissa que surgiu a criação do conceito de bem-estar subjectivo. Este tipo de bem-estar está relacionado com a satisfação que a pessoa sente com a vida, os afectos positivos e negativos, o prazer e até a felicidade em si; por outras palavras, é o acto de nos sentirmos bem (Diener, 1984; Deci & Ryan, 2008).

Diante disso, Ryff (1989) começou a conceptualizar uma forma de conceber um conceito que fosse mais além e que incluísse outras dimensões que não apenas o modo como a pessoa se sente no momento presente ou como se sentiu no passado.

Assim, surgiu o Bem-Estar Psicológico, que está intimamente relacionado com a forma como a pessoa se desenvolve a nível pessoal e existencial, ou seja, associa-se à estrutura da pessoa em diferentes dimensões (autonomia, crescimento pessoal, relações positivas com os outros, aceitação de si, domínio do ambiente e sentido da vida). Abrange, portanto, o constante crescimento, propósito de vida da pessoa e as suas experiências, ao longo dos anos; por outras palavras, é o acto de funcionarmos bem (Ryff, 1989; Ferreira & Simões, 1999; Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002).

Embora complementares, as grandes diferenças entre estes dois pilares do bem-estar assentam nas razões da sua emergência: enquanto que o bem-estar subjectivo está associado a razões e instintos biológicos, o Bem-Estar Psicológico é mais característico do contexto cultural e social (Baumeister, Vohs, Aaker & Garbinsky, 2013). Existe também evidência que, comparando os índices de bem-estar subjectivo e psicológico, parece haver uma tendência maior do funcionamento psicológico e a sensação de bem-estar serem mais promissores no Bem-Estar Psicológico do que no bem-estar subjectivo (Steger, Kashdan & Oishi, 2008).

Com o impacto que a idolatração tem tido na vida dos fãs das mais diversas personalidades no mundo inteiro e com o surgimento das redes sociais, rapidamente se percebeu a importância de estudar este conceito em conjunto com as relações parassociais e a idolatração. Tal como mencionado anteriormente, estudos ao longo dos anos perceberam que existe uma tendência para o desenvolvimento de ansiedade, sintomas depressivos, baixa satisfação com a vida (e.g. Maltby et al. 2004; Reeves, Baker & Truluck, 2012) comportamentos aditivos, afectos negativos e outro tipo de problemáticas quando os níveis de idolatração se encontram elevados e em categorias mais exacerbadas (e.g. Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001). Contudo, algumas correlações negativas encontradas entre ambos os construtos eram fracas (e.g. Reyes et al. 2016).

Por outro lado, alguns estudos apontam que, em níveis considerados adequados (*Entertainment-Social*, da *Celebrity Attitude Scale*), foram encontradas correlações positivas entre os níveis de idolatração e afectos positivos (Maltby & Day, 2017) e idolatração e satisfação com a vida (Chia & Poo, 2009).

Estando a idolatração e as figuras de referência associadas ao desenvolvimento do ser humano a um nível mais estrutural, procedeu-se à escolha do Bem-Estar Psicológico - em detrimento do bem-estar subjectivo - na presente investigação para se estudar, de uma forma mais focada e concisa, a relação que poderá existir entre as figuras de referência e o Bem-Estar Psicológico. A escassa literatura existente entre o benefício que poderá existir entre estes construtos também contribuiu para a escolha deste tipo de bem-estar.

Adicionalmente, pessoas com maiores índices de Bem-Estar Psicológico também reportam sentir maior capacidade de adaptação a diferentes situações e, por isso, os seus mecanismos de *coping* são mais saudáveis e positivos (e.g. reavaliação da situação de uma forma positiva para o *self*, diminuição da catastrofização cognitiva) (Folkman & Moskowitz, 2000), algo que poderá ser também adquirido como competência aquando o direccionamento do nosso foco para figuras de referência de promoção.

A Celebridade como Modelo de Referência

Este avanço científico torna-se relevante na medida em que o *Absorption-Addiction Model* remete apenas para ídolos-celebridades avaliando a forma como esta actividade social pode ser classificada como prejudicial e patológica, enquanto que o *Identification Emulation Idolatry* abrange ídolos que não são apenas figuras mediáticas abordando as *personae* como *role models* / figuras de referência e avaliando a forma como estas podem contribuir para o desenvolvimento das pessoas (Lin & Lin, 2007).

Grande parte da literatura acerca desta temática acaba por colocar as questões de investigação numa perspectiva negativa, ou seja, como é que a idolatração pode comprometer a saúde mental. Neste caso, o objectivo é explorar em que medida as celebridades podem ser uma fonte de motivação que permita aos fãs, ou a quem as tenha como figuras de referência, desenvolverem o seu pensamento crítico, acerca de si próprios e dos outros, relativamente às relações interpessoais que se criam, em relação à autoconsciência acerca do seu modo de funcionamento actual e desejado para o futuro, e à procura constante da evolução na relação com os outros e consigo mesmos (Giles, 2000). Yue, Cheung, e Wong (2010) chegaram a explorar esta

ideia, através de um estudo realizado na China, concluindo que existe a possibilidade de transformar os ídolos em figuras de referência através da exposição dos participantes às conquistas dessas figuras de referência, promovendo assim características dessas *personae*, tornando-as num motor para um desenvolvimento pessoal construtivo de quem a segue.

Objectivos do Estudo

O processo de criação de relações parassociais está ligado à desvinculação das figuras primárias e sendo considerando um processo natural e característico da adolescência. Visto que as relações sociais são criadas com mais frequência, acompanhando a evolução da tecnologia, é pertinente perceber se este tipo de relações poderá ter algum impacto positivo durante os processos de desvinculação das figuras primárias e posterior vinculação com membros de outros grupos sociais, nomeadamente celebridades. Cohen (2009) chegou a sugerir, de acordo com essa premissa, que as relações parassociais deviam ser estudadas tendo em conta a forma como podem ajudar as pessoas a adaptarem-se a diversas situações. Os mais jovens percebem os seus heróis de ficção como figuras de referência e essas figuras heróicas só se tornaram figuras de referência para os jovens porque têm, geralmente, atitudes consideradas pro-sociais (e.g. Calvert, Murray & Congert, 2004).

Em resumo, o objectivo deste estudo é explorar o papel que as celebridades e *personae* poderão assumir no Bem-Estar Psicológico, numa amostra de jovens portugueses. De acordo com a literatura, espera-se que, quanto maiores os níveis de investimento em figuras de referência, maiores serão os níveis de Bem-Estar Psicológico dos respectivos admiradores.

Um outro objectivo deste estudo é explorar a forma como esta relação é afectada por variáveis sociodemográficas, nomeadamente no sexo, na escolaridade, na naturalidade e nas actividades de lazer.

Método

Participantes

Como podemos observar na Tabela 1, participaram, nesta investigação, 202 sujeitos, em que 68 são do sexo masculino (33,7%) e 134 são do sexo feminino (66,3%), com idades compreendidas entre os 15 e 52 ($M = 24,20$, $DP = 4,85$).

Quase todos os participantes têm o português como língua materna (98%), sendo que a maior parte destes são naturais de Portugal (66,3%) ou do Brasil (30,2%).

Em relação aos tipos de actividades de lazer, 2% dos participantes afirma ter realizado, maioritariamente, actividades de natureza individual, nos 30 dias antes de preencherem o questionário; os restantes 64% afirmam ter realizado, maioritariamente, actividades colectivas e 32,3% afirmam ter realizado actividades tanto individuais quanto colectivas (mistas).

Foi ponderado se os participantes cujas idades não se encontravam dentro do intervalo dos 18 aos 30 anos deveriam ou não ser eliminados da análise de dados. Dada a reduzida amostra, decidiu-se testar se as pessoas que estavam fora desse intervalo de idades eram *outliers*, ou seja, se tinham respostas discrepantes do intervalo previamente considerado para se poder analisar se faria ou não diferença incluir as suas respostas. Para isso, foi testada a normalidade através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, concluindo-se que a amostra seguia distribuição normal. Desta forma, foi decidido que os participantes com idades inferiores e superiores às requisitadas inicialmente seriam considerados na análise estatística.

Tabela 1.
Dados Sociodemográficos.

Variáveis Sociodemográficas		Amostra Total (N = 202)	
		n	%
Sexo	Masculino	68	33,7
	Feminino	134	66,3
Escolaridade	9º Ano ou Inferior	7	3,5
	12º Ano	60	29,7
	Bacharelato / Licenciatura	103	51,0
	Mestrado	32	15,8
	Doutoramento	0	0
Situação Profissional	Estudante	86	42,6
	Trabalhador-estudante	47	23,3
	Empregado	51	25,2
	Desempregado	18	8,9
Naturalidade	Portugal	134	66,3
	Brasil	61	30,2
	Suíça	2	1,0
	Angola	2	1,0
	URSS	1	0,5
Língua Materna (Português)	Espanha	2	1,0
	Sim	198	98,0
	Não	2	1,0
	Não, mas sou fluente	2	1,0
Tipos de Actividade de Lazer	Individuais	4	2,0
	Colectivas	130	64,0
	Mistas	65	32,2

Nota: N = Número de participantes. % = Percentagem.

Instrumentos

Identification-Emulation Idolatry (IEI) Idol Worship

Para medir os níveis de *investimento em figuras de referência* foi utilizada a escala *IEI Idol Worship*, instrumento baseado no *Idol Worship Questionnaire* (Cheung & Yue, 2011). Esta escala mede os níveis de investimento que os participantes fazem face a figuras de referência, tendo em conta o modelo *Identification-Emulation Idolatry*.

Trata-se de um questionário de auto-preenchimento, composto por cinco dimensões (vínculo, consumo, idealização, identificação e romantização), cada uma com três itens (total de

15 itens, e.g. identificação: “Gostava de me poder tornar no tipo de pessoa que o meu ídolo é.”; vinculação: “Sonho que um dia poderia conhecer o meu ídolo e conversar com ele livremente.”; romantização: “Gostava de me tornar no namorado/a do meu ídolo”; idealização: “Eu sinto que meu ídolo é a pessoa mais capaz do mundo” e consumo: “Gosto de comprar coisas relacionadas com o meu ídolo”). Cada item é respondido numa escala de concordância de 6 pontos que varia entre 1 = Discordo Totalmente e 6 = Concordo Totalmente.

A cotação correspondente a cada uma das dimensões é feita através da média dos itens por cada factor. Os dados da validade deste instrumento na amostra do presente estudo serão apresentados num capítulo dedicado à validação do instrumento, já que este instrumento não tem uma versão validada para amostras portuguesas.

A interpretação dos resultados deve ser feita na medida em que, quanto mais elevada for a pontuação do participante em cada uma das dimensões, mais elevado será o seu nível de investimento em figuras de referência.

A consistência interna (*alpha* de Cronbach) da escala da versão original é de $\alpha = .87$.

Bem-Estar Psicológico

Para medir o **Bem-Estar Psicológico (BEP)**, foi utilizada a escala de Bem-Estar Psicológico Reduzida (Novo, Neto, Marcelino & Espírito Santo, 2006) baseada na escala original de Bem-Estar Psicológico (Ryff, 1989). Esta escala mede o bem-estar psicológico de uma forma global, do participante. Foram também utilizadas as dimensões de forma integral da escala original que medem os níveis de bem-estar psicológico do “Crescimento Pessoal”, da “Aceitação de Si” e das “Relações Positivas com os Outros”.

É um questionário de auto-preenchimento, composto por seis dimensões (autonomia, domínio do meio, crescimento pessoal, relação positiva com os outros, objectivos de vida, aceitação de si), cada uma com três itens (e.g. “Não tenho medo de exprimir as minhas opiniões mesmo quando elas são contrárias às opiniões da maioria dos meus colegas,” “Sinto-me, frequentemente, “esmagado(a)” pelo peso das responsabilidades,” “Sinto que, ao longo do tempo, me tenho desenvolvido bastante como pessoa,” “Sinto que tiro imenso partido das minhas amizades,” “Não tenho bem noção do que estou a tentar alcançar na vida,” e “Gosto da maior parte dos aspectos da minha personalidade,” respectivamente). Cada item é respondido

numa escala de tipo *Likert* de 6 pontos que varia entre 1 = Discordo Totalmente e 6 = Concordo Totalmente.

Para além de ter sido utilizada a versão reduzida da escala do Bem-Estar Psicológico para avaliar o Bem-Estar Psicológico Global (BEP Global), foram incluídos, todos os itens das dimensões “Crescimento Pessoal”, “Relações Positivas com os Outros” e “Aceitação de Si” pertencentes à escala original de 84 itens, validada para a população portuguesa (Fernandes, Vasconcelos-Raposo & Teixeira, 2010). No total, a escala aplicada aos participantes totalizou 52 itens. Foram eliminados os itens sobrepostos das dimensões nomeadas da escala reduzida de 18 itens.

Esta escala possui itens invertidos (2, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 17, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 43, 44, 46, 49, 51) para combater a aquiescência (e.g. “Tenho dificuldade em organizar a minha vida de forma a que me satisfaça.” e “Não estou interessado(a) em actividades que alarguem os meus horizontes.”)

A cotação correspondente a cada uma das dimensões realiza-se através da média dos itens por factor e a interpretação dos resultados deve ser feita de modo que, quanto mais elevada for a pontuação do participante em cada uma das dimensões, mais elevado será o seu bem-estar psicológico.

A consistência interna da versão reduzida de 18 itens é de $\alpha = .84$ (Novo, Neto, Marcelino & Santo, 2006).

A consistência interna da versão de 84 itens é de $\alpha = .93$, apresentando assim bons resultados psicométricos na população portuguesa, de acordo com Novo, Neto, Marcelino, e Santos (2006).

Procedimentos

A amostra recolhida neste estudo é não probabilística, tendo sido recolhida por conveniência através das redes sociais, de forma voluntária e consentida. Todos os participantes preencheram, na íntegra, todos os campos necessários do questionário, pelo que todos foram considerados.

Processo de Tradução – Retroversão

Antes de proceder à sua utilização, o instrumento foi primeiramente adaptado da língua inglesa para a língua portuguesa através do método de tradução-retroversão para tentar minimizar os enviesamentos presentes na formulação de perguntas de um idioma e outro, aproximando-se o mais possível da versão original (Hill & Hill, 2012).

Foi pedido a três investigadoras que traduzissem a versão inglesa para português. A língua materna de ambas as investigadoras é o português e ambas têm bons conhecimentos da língua inglesa, encontrando-se também ligadas à Psicologia.

Um conjunto de seis investigadores com o português como língua materna e com bons conhecimentos em inglês compararam as três versões do instrumento em português entre si, tendo em conta a língua original (inglês), de forma a perceber qual das versões, em cada item, fazia mais sentido na língua coloquial portuguesa.

Por fim, foi feito um pré-teste com cerca de 60 pessoas para perceber se as perguntas eram pertinentes, bem como a adição de outras perguntas demográficas nomeadamente se o participante em questão tem algum ídolo. Inicialmente, pedia-se para as pessoas mencionarem o seu ídolo, assumindo inicialmente que tinham um e, posteriormente, para indicarem qual seria. Mais tarde, a resposta a essa pergunta foi alterada para uma resposta nominal (Sim/Não) e os participantes foram instruídos, por escrito, que mesmo que não tivessem um ídolo, para assinalarem a resposta “Não” e para responderem ao questionário sobre as figuras de referência (IEI) imaginando como seria o seu comportamento caso tivessem um ídolo.

Formulário

Foi elaborado um questionário online na plataforma *Google Forms*, disponível para preenchimento durante três meses (fim de Janeiro até ao final de Abril de 2020), onde se pediu a colaboração de todas as pessoas que tivessem entre 18 e 30 anos, cuja sua língua materna fosse o português ou que, mesmo que não fossem nativos, que percebessem o idioma fluentemente. Esse pedido de preenchimento e disseminação do *link* do questionário foi feito através de redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*), explicando que o objectivo do estudo seria “investigar a relevância dada a figuras de referência e o bem-estar das pessoas.” A duração do preenchimento do questionário tomaria uma média de 15 a 20 minutos do tempo de cada participante.

Além dessas informações, o consentimento informado ainda referia que as respostas anónimas ao questionário seriam tratadas de forma confidencial, apenas para fins de investigação do presente estudo. Foi também pedido que respondessem da forma mais intuitiva e honesta possível. O inquérito online incluía as escalas do Bem-Estar Psicológico (tanto a versão reduzida - que mede o Bem-estar Psicológico Global - como versão integral das dimensões “Crescimento Pessoal”, “Relações Positivas entre Si” e “Aceitação de Si” que mede o bem-estar psicológico total dessas 3 dimensões), uma questão para perceber se o participante tinha ou não ídolo (em caso afirmativo, para escrever o nome do ídolo em questão e o âmbito da fama desse ídolo – e.g. cinema, ciência, desporto, etc; em caso negativo, deveria preencher o questionário imaginando como seriam os seus comportamentos caso tivessem um ídolo) e, por fim, o questionário *IEI Idol Worship*, que mede os níveis de investimento em figuras de referência dos participantes, em diversas dimensões.

Por fim, foi utilizado o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para auxiliar a análise dos dados recolhidos.

Resultados

Análise Factorial Exploratória

Foi realizada uma análise factorial exploratória (AFE) de forma a estudar a versão traduzida e modificada da escala *IEI Idol Worship* numa amostra portuguesa.

Procedeu-se, à realização do teste de esfericidade de Bartlett, sendo que o resultado do mesmo foi de $p < .001$, significando que é viável realizar-se a análise factorial. De seguida, os valores do KMO = .89, o que significa que as variáveis estão significativamente associadas. Portanto, os itens estão correlacionados entre si o suficiente para continuarmos com a realização do resto da análise factorial.

O próximo passo incidiu sobre a extracção de factores, método este realizado a partir do critério de Kaiser, ou seja, extrair factores com *Eigenvalues* superiores a 1, admitindo que são estes os que explicam a maior parte do construto. O resultado demonstrou que foi possível a extracção de três factores, ou seja, os 15 itens em questão podem ser agrupados em três dimensões que, por sua vez, explicam aproximadamente 70.65% da variabilidade dos dados.

O gráfico de *Scree Plot* (Figura 1) confirma estes resultados, percebendo que a inflexão da curva, ou seja, a mudança do declive acontece na componente 2 e 3, devendo-se assim considerar as componentes prévias a essa inflexão; no caso, o gráfico sugere a retenção de 2 ou 3 factores.

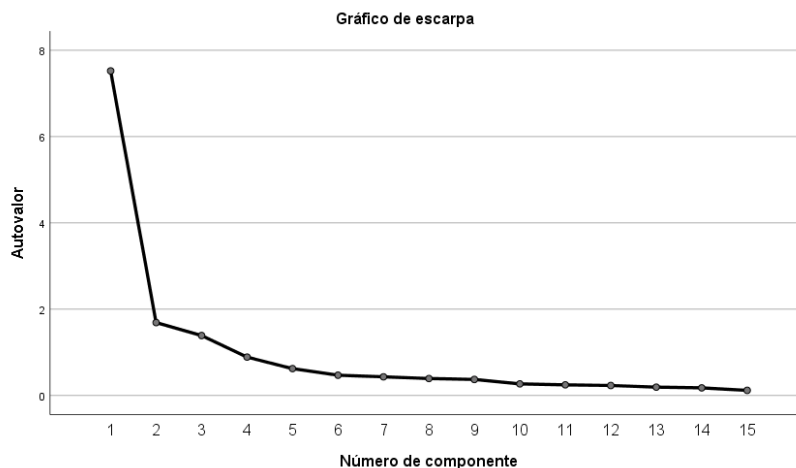


Figura 1. *Scree Plot* do construto *IEI Idol Worship* (Modelo 1)

Em relação às comunalidades, percebemos que os itens têm uma fracção de variância explicada pelos factores comuns superiores a .5, o que significa que estão altamente correlacionados com o constructo em questão.

Tendo isto em conta, foi realizada uma rotação *Varimax* (Tabela 2) dos itens das dimensões do instrumento original, com as respostas da amostra portuguesa em estudo, para se perceber em que factores os itens mais ponderam consoante os critérios anteriores da análise. Todos os coeficientes abaixo de .25 foram suprimidos por não possuírem um peso factorial significativo (Marôco, 2018).

Desta forma, pudemos identificar que o item IEI4, IEI9 IEI12 e IEI14 são ambíguos, ponderando em 2 factores simultaneamente (Tabela 2).

De acordo com a rotação, percebemos que o IEI1, IEI2, IEI6, IEI7, IEI11, IEI13 e IEI14 pertencem ao factor 1, em que, entre eles, itens que correspondem às dimensões “Identificação” e “Vinculação” da escala original; os itens IEI4, IEI5, IEI9, IEI10, IEI12, e IEI15 pertencem ao factor 2, em que, entre eles, itens que correspondem às dimensões “Idealização” e “Consumo” da escala original; os itens IEI3 e IEI8 pertencem ao factor 3, itens esses que correspondem à dimensão “Romantização” da escala original.

Tabela 2.

Pesos Factoriais da Análise Factorial Exploratória com a Rotação Varimax do Instrumento IEI Idol Worship (Versão Portuguesa).

		Matriz de Componente Rotativa		
Nº Item	Item	Pesos Factoriais		
		1	2	3
	Identificação			
IEI1	Gostava de me poder tornar no tipo de pessoa que o meu ídolo é	.860		
IEI6	Vejo o meu ídolo como um modelo para o meu desenvolvimento pessoal	.775	.362	
IEI11	Sempre que penso no meu ídolo, não consigo deixar de me sentir inspirado	.751	.395	
	Vinculação			
IEI2	Gostaria de me tornar amigo/a do meu ídolo	.884		
IEI7	Sonho que um dia poderia conhecer o meu ídolo e conversar com ele livremente	.680		
IEI12	Sinto sempre que os meus ídolos são tão amáveis como os meus irmãos ou irmãs mais velhos	.473	.554	
	Romantização			
IEI3	Gostava de me tornar no namorado/a do meu ídolo			.935
IEI8	Considero o meu ídolo como o meu par romântico ideal			.920
IEI13	Sonho que o meu ídolo também gostaria de mim	.706	.254	
	Idealização			
IEI4	Acredito que o meu ídolo é a pessoa mais perfeita do mundo	.335	.553	.435
IEI9	Sinto que o meu ídolo não é substituível seja por quem for	.393	.700	
IEI14	Eu sinto que meu ídolo é a pessoa mais capaz do mundo	.585	.459	.311
	Consumo			
IEI5	Costumo gastar dinheiro para comprar coisas relacionadas com o meu ídolo		.806	
IEI10	Nunca me importo com o dinheiro que gasto com o meu ídolo		.815	
IEI15	Gosto de comprar coisas relacionadas com o meu ídolo	.320	.796	
Variância Explicada		70.65%		

Existem itens pouco discriminativos entre as dimensões encontradas pela rotação *Varimax*, contudo, a junção de categorias como a “Romantização” não faz sentido do ponto de vista teórico, já que as dimensões do instrumento são conceitos demasiado distintos para serem misturadas em apenas 1 factor. Por outro lado, esses conceitos são suficientemente relevantes para não serem eliminadas. Portanto, uma alternativa perante esta organização é forçar o número

de factores extraídos para equiparar aos da escala original (5 dimensões) de forma a perceber se essa organização faria sentido na amostra do presente estudo (Tabela 3).

O próximo passo incidiu, então, sobre a extracção de factores. Contudo, em vez de extrair factores com *Eigenvalues* superiores a 1, o número de factores foi forçado a extrair 5, tal como mencionado anteriormente.

Tendo isto em conta, foi realizada uma rotação *Varimax* (Tabela 3) para se perceber em que factores os itens mais ponderavam consoante os critérios anteriores da análise.

Tabela 3.

Pesos Factoriais da Análise Factorial Exploratória com a Rotação Varimax do Instrumento IEI Idol Worship (Versão Portuguesa), forçando a extração de 5 factores.

		Matriz de Componente Rotativa				
Nº Item	Item	Pesos Factoriais				
		1	2	3	4	5
	Identificação					
IEI1	Gostava de me poder tornar no tipo de pessoa que o meu ídolo é	.739		.378		
IEI6	Vejo o meu ídolo como um modelo para o meu desenvolvimento pessoal	.804				
IEI11	Sempre que penso no meu ídolo, não consigo deixar de me sentir inspirado	.807				
	Vinculação					
IEI2	Gostaria de me tornar amigo/a do meu ídolo	.792		.387		
IEI7	Sonho que um dia poderia conhecer o meu ídolo e conversar com ele livremente	.661			.380	.414
IEI12	Sinto sempre que os meus ídolos são tão amáveis como os meus irmãos ou irmãs mais velhos	.757				
	Romantização					
IEI3	Gostava de me tornar no namorado/a do meu ídolo	.396	.817	.259		
IEI8	Considero o meu ídolo como o meu par romântico ideal	.451	.813			
IEI13	Sonho que o meu ídolo também gostaria de mim	.733		.255		.340
	Idealização					
IEI4	Acredito que o meu ídolo é a pessoa mais perfeita do mundo	.714	.280			
IEI9	Sinto que o meu ídolo é insubstituível seja por quem for	.750				
IEI14	Eu sinto que meu ídolo é a pessoa mais capaz do mundo	.802				
	Consumo					
IEI5	Costumo gastar dinheiro para comprar coisas relacionadas com o meu ídolo	.626			.404	
IEI10	Nunca me importo com o dinheiro que gasto com o meu ídolo	.671				
IEI15	Gosto de comprar coisas relacionadas com o meu ídolo	.764			.311	
Variância Explicada					80,72%	

De acordo com esta organização, todas as dimensões excepto a “Romantização” saturaram, de forma considerável, numa única dimensão. Dois itens da dimensão “Romantização” saturaram, de forma considerável, numa dimensão diferente. Contudo, a qualidade psicométrica da dimensão fica, desta forma, comprometida, por ter somente dois itens,

baixando assim a sua consistência. Foi ponderado se essa dimensão deveria ser retirada, refazendo a análise, contudo, uma vez testado, outros itens de outras dimensões demonstraram-se saturados em mais do que uma dimensão e, por essa razão e pelo facto da dimensão “Romantização” ser um tema pertinente na questão de investigação, optou-se por uma terceira tentativa de análise dos dados.

Assim, procedeu-se à rotação *Varimax* para cada uma das cinco dimensões da escala original, uma de cada vez, de forma a perceber se os itens de cada dimensão saturavam em um ou mais factores e se os seus níveis de saturação eram consistentes uns com os outros (Tabela 4).

Dimensões “Identificação”, “Vinculação”, “Romantização”, “Idealização” e “Consumo”

Voltou-se a repetir o teste de esfericidade de Bartlett com esta nova estrutura, em que $p < .001$, significando que esta estrutura se demonstra viável para se realizar a análise factorial.

Os valores do KMO demonstraram-se significativos para as dimensões “Identificação”, “Identificação” e “Consumo”. Portanto, os itens estão correlacionados entre si o suficiente para prosseguirmos com a AFE. Já nas dimensões “Vinculação” (.65) e “Romantização” (.54), os valores de KMO são maus e razoáveis, respectivamente. Os gráficos de *Scree Plot* (Anexo D) sugerem a retenção de um factor para as cinco dimensões. Em relação às comunalidades, percebemos que os itens das cinco dimensões têm uma fracção de variância explicada pelos factores comuns superiores a .68, o que significa que estão altamente correlacionados com o constructo em questão. Contudo, o item (IEI13) tem uma fracção de variância explicada pelos factores comuns de .27, não estando tão relacionada assim com o constructo “Romantização”.

Tabela 4.

Pesos Factoriais da Análise Factorial Exploratória com a Rotação Varimax do Instrumento IEI Idol Worship (Versão Portuguesa), para cada dimensão, forçada a 1 factor

		Matriz de Componente Rotativa				
Nº Item	Item	Factores				
		1	2	3	4	5
Identificação						
IEI1	Gostava de me poder tornar no tipo de pessoa que o meu ídolo é	.894				
IEI6	Vejo o meu ídolo como um modelo para o meu desenvolvimento pessoal	.927				
IEI11	Sempre que penso no meu ídolo, não consigo deixar de me sentir inspirado	.898				
Variância Explicada				82,17%		
Vinculação						
IEI2	Gostaria de me tornar amigo/a do meu ídolo		.889			
IEI7	Sonho que um dia poderia conhecer o meu ídolo e conversar com ele livremente		.842			
IEI12	Sinto sempre que os meus ídolos são tão amáveis como os meus irmãos ou irmãs mais velhos		.756			
Variância Explicada				69,04%		
Romantização						
IEI3	Gostava de me tornar no namorado/a do meu ídolo			.917		
IEI8	Considero o meu ídolo como o meu par romântico ideal			.938		
IEI13	Sonho que o meu ídolo também gostaria de mim			.517		
Variância Explicada				66,28%		
Idealização						
IEI4	Acredito que o meu ídolo é a pessoa mais perfeita do mundo				.835	
IEI9	Sinto que o meu ídolo é insubstituível seja por quem for				.840	
IEI14	Eu sinto que meu ídolo é a pessoa mais capaz do mundo				.897	
Variância Explicada					73,59%	
Consumo						
IEI5	Costumo gastar dinheiro para comprar coisas relacionadas com o meu ídolo					.888
IEI10	Nunca me importo com o dinheiro que gasto com o meu ídolo					.827
IEI15	Gosto de comprar coisas relacionadas com o meu ídolo					.914
Variância Explicada						76,90%

Apesar das limitações desta última abordagem face aos resultados encontrados, cada dimensão da escala das Figuras de Referência (*IEI*) será utilizada de forma independente, mantendo assim, todos os itens originalmente propostos pelos autores originais.

Desta forma, procedeu-se à intercorrelação das dimensões da escala *IEI* (Tabela 5), concluindo-se que todas se encontram significativamente intercorrelacionadas, estando fortemente correlacionadas entre si já que as suas magnitudes se encontram todas acima de .30.

Tabela 5.
Correlações de intercorrelações das dimensões da escala Figuras de IEI.

Correlações					
	IEI_Identificação	IEI_Vinculação	IEI_Romantização	IEI_Idealização	IEI_Consumo
IEI_Identificação	1	.771**	.480**	.668**	.557**
IEI_Vinculação	.771**	1	.585**	.695**	.587**
IEI_Romantização	.480**	.585**	1	.585**	.414**
IEI_Idealização	.668**	.695**	.585**	1	.674**
IEI_Consumo	.557**	.587**	.414**	.674**	1

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

** A correlação é significativa com $p < .01$

Análise Descritiva das Dimensões em Estudo

De acordo com a Tabela 6, percebemos que as dimensões do bem-estar psicológico tidas em conta na presente investigação nem sempre passam por todos os níveis de resposta. As médias das dimensões de ambos os instrumentos variam entre 2,29 e 5,02, os desvios-padrão variam entre 0,597 e 1,736. As dimensões “Relações Positivas com os Outros” e “Aceitação de Si” seguem normalidade e mesmo as restantes não seguindo, afastam-se pouco da normalidade já que os valores da assimetria se encontram dentro do intervalo [-3;3] e da curtose [-7;7].

Tabela 6.

Estatística Descritiva das Dimensões da IEI e do Bem-Estar Psicológico (BEP)

N= 202	Estatística Descritiva das Variáveis					Mínimo	Máximo
	Média	DP	Assimetria	Curtose			
IEI – Figuras de Referência							
IEI Identificação	3,92	1,736	-,604	-,982	1	6	
IEI Vinculação	3,70	1,697	-,367	-1,120	1	6	
IEI Romantização	2,29	1,293	1,082	,694	1	6	
IEI Idealização	2,75	1,650	,518	-1,007	1	6	
IEI Consumo	2,42	1,578	,787	-,606	1	6	
Bem-Estar Psicológico							
BEP Reduzido	4,25	,758	-,492	-,260	2	6	
BEP Crescimento Pessoal	5,02	,597	-,421	-,584	3	6	
BEP Relações Positivas com os Outros	4,36	,831	-,161	-,733	2	6	
BEP Aceitação de Si	4,07	,981	-,419	-,427	1	6	

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

Correlações entre as dimensões do *IEI* e do Bem-Estar Psicológico

Procedeu-se à realização das correlações entre as dimensões da escala de Bem-Estar Psicológico (Global, Crescimento Pessoal, Relações Positivas com os Outros e Aceitação de Si), com as diferentes dimensões da escala *IEI* (Identificação, Vinculação, Romantização, Idealização e Consumo) (Tabela 7), concluindo-se que apenas a dimensão da “Aceitação de Si” estava significativamente correlacionada com as dimensões “Vinculação”, “Romantização” e “Idealização” da escala *IEI*, sendo estas correlações negativas. Portanto, quanto maiores os níveis de investimento em figuras de referência nas dimensões “Vinculação”, “Romantização” e “Idealização” dos participantes, menores serão os seus níveis de bem-estar psicológico na dimensão “Aceitação de Si”.

Também se concluiu que o BEP Global do Bem-Estar Psicológico também se correlacionava significativamente com as dimensões “Romantização” e “Idealização” da escala *IEI*, sendo essas, também, correlações negativas, ou seja, quanto maiores os níveis de “Romantização” e “Idealização” na escala *IEI*, menores os níveis de BEP Global.

Tabela 7.

Correlações das dimensões da escala IEI e das dimensões da escala BEP.

	Correlações				
	IEI_Identificação	IEI_Vinculação	IEI_Romantização	IEI_Idealização	IEI_Consumo
BEP Global	-.075	-.097	-.148*	-.212*	-.013
BEP – Crescimento Psicológico	.127	.020	.000	-.121	.008
BEP - Relações Positivas com os Outros	-.019	-.079	-.085	-.106	.047
BEP – Aceitação de Si	-.106	-.167*	-.218*	-.251*	-.020

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

* A correlação é significativa com $p < .05$

Relação da Romantização e da Idealização das Figuras de Referência com o Bem-Estar Psicológico Global

Os pressupostos da regressão linear múltipla foram verificados, pelo que se procedeu à realização da mesma.

Tabela 8.

Resultados da Regressão Linear Múltipla para o Bem-Estar Psicológico Global em função das variáveis Romantização e Idealização das Figuras de Referência.

	Bem-Estar Psicológico Global	
	β	Sig.
IEI_Romantização	-.036	.673
IEI_Idealização	-.191	.026
R2 ajustado	.036	

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

De acordo com a Tabela 8, apenas a dimensão “Idealização” da escala *IEI* prediz o Bem-Estar Psicológico Global, mas com uma capacidade explicativa muito fraca, já que o modelo explica apenas 0,4% da variância do BEP Global ($F(2, 199) = 4,79$).

Relação da Vinculação, da Romantização e da Idealização da *IEI* na dimensão “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico

Os pressupostos foram cumpridos, procedendo-se para a regressão linear múltipla.

Tabela 9.

Resultados da Regressão Linear Múltipla para a dimensão “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico em função das variáveis Vinculação, Romantização e Idealização das Figuras de Referência.

	Bem-Estar Psicológico “Aceitação de Si”	
	β	Sig.
IEI_Vinculação	.057	.001
IEI_Romantização	-.123	.566
IEI_Idealização	-.219	.166
R2 ajustado	.058	

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

De acordo com a Tabela 9, apenas a dimensão “Vinculação” da *IEI* prediz a dimensão “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico, contudo, a sua aptidão explicativa é extremamente fraca, já que o modelo explica somente 0,7% da variância da “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico ($F(3, 198) = 5,137$).

Diferença entre sexos nas diferentes dimensões da *IEI* e dimensões do Bem-Estar Psicológico

Dado que a literatura demonstra um grande investimento de investigação científica no que respeita ao investimento em figuras de referência por parte do sexo feminino, na presente investigação é realizada uma comparação de grupos de forma a perceber se existem diferenças entre os sexos, tanto nos níveis de investimento em figuras de referência como no Bem-Estar Psicológico.

Os pressupostos para a comparação de médias foram verificados para as variáveis em questão, pelo que foi conduzida uma análise de variância, entre grupos, através da ANOVA *One-Way* (Tabela 10) de forma a explorar o impacto das dimensões consideradas e níveis de investimento nas Figuras de Referência e Bem-Estar Psicológico nos dois sexos.

Tabela 10.

Médias populacionais das variáveis Romantização e Idealização da IEI Total e de Bem-Estar Psicológico em função do sexo.

IEI – Figuras de Referência	Sexo				Sig.
	Masculino (n = 68)		Feminino (n = 134)		
	M	DP	M	DP	
Romantização	2,41	1,208	2,23	1,334	.363
Idealização	3,15*	1,753	2,55	1,564	.015
Bem-Estar Psicológico					
Aceitação de Si	4,05	.900	4,08	1,023	.840
Crescimento Pessoal	4,95	.628	5,06	.580	.234
Relações Positivas com os Outros	4,31	.825	4,38	.836	.527
BEP Global	4,25	.789	4,25	.746	.983

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

Existe uma diferença estatisticamente significativa em $p < .05$ na dimensão “Idealização” da escala *IEI* entre os sexos, sendo que os homens têm valores mais elevados de idealização do que as mulheres.

Através do teste de *Kruskal-Wallis*, concluiu-se que existe uma diferença estatisticamente significativa nas dimensões “Identificação” ($M(1, n = 202) = 6,82, p = .009$), “Vinculação” ($M(1, n = 202) = 12,54, p = .001$) e “Consumo” ($M(1, n = 202) = 8,234, p = .004$) da escala *IEI* nos diferentes sexos (1: masculino, $n = 68$; 2: feminino, $n = 134$).

Face aos resultados, foi ponderado se o sexo poderia ser um moderador da idealização, contudo a interacção das variáveis não é estatisticamente significativa ($b = 0,0182, s.e. = 0,0712, p = 0,7988$), o que significa que o sexo não é um moderador significativo da idealização no bem-estar psicológico global.

O mesmo foi ponderado para a vinculação, mas a interacção das variáveis também não é estatisticamente significativa ($b = -0,1074, s.e. = 0,0922, p = 0,2456$), pelo que o sexo não é, portanto, um moderador significativo da vinculação na dimensão “aceitação de si” do bem-estar psicológico.

Diferenças em função da Escolaridade nas diferentes dimensões da *IEI* e dimensões do Bem-Estar Psicológico

Visto que, quanto maior o grau de escolaridade, mais propensão existe na facilidade ao acesso de informação, decidiu-se realizar uma comparação de grupos de forma a perceber se um

grau maior de escolaridade tenderia para maiores níveis de bem-estar e de investimento em figuras de referência.

A homogeneidade variâncias foi verificada e confirmou-se que a mesma não foi violada nas dimensões “Identificação”, “Romantização” e “Consumo” da escala *IEI* e nas dimensões de Bem-Estar Psicológico, sendo assim conduzida uma análise de variância, entre grupos, através da ANOVA *One-Way* (Tabela 11) para explorar o impacto das dimensões consideradas e níveis de de investimento nas Figuras de Referência e Bem-Estar Psicológico nos diferentes níveis de escolaridade.

Embora se tenha discriminado no questionário cinco níveis de escolaridade diferentes (9º Ano ou inferior; 12º ano; Bacharelato / Licenciatura; Mestrado; Doutorado), para fins estatísticos, os níveis “Bacharelato/Licenciatura”, “Mestrado” e “Doutorado” foram agregados em uma única categoria: “Ensino Superior”.

Tabela 11.

Médias populacionais das variáveis Identificação, Romantização e Consumo da escala IEI e do Crescimento Pessoal, Relações Positivas com os Outros e do Bem-Estar Psicológico Global em função da escolaridade.

<i>IEI – Figuras de Referência</i>	Escolaridade						Sig.
	Até ao 9º Ano (n = 7)		Até ao 12º Ano (n = 60)		Ensino Superior (n = 135)		
	M	DP	M	DP	M	DP	
Identificação	3,14	1,399	3,78	1,920	4,02	1,662	.330
Romantização	2,81	1,331	2,29	1,337	2,26	1,275	.555
Consumo	2,00	1,333	2,56	1,648	2,38	1,563	.605
Bem-Estar Psicológico							
Crescimento Pessoal	4,83	.848	4,92	.630	5,08	.564	.161
Relações Positivas com os Outros	4,08	.478	4,14	.823	4,47*	.831	.025
Aceitação de Si	3,99	.494	3,99	1,025	4,11	.983	.739
BEP Global	4,26	.787	4,10	.845	4,32	.712	.190

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

Nesta amostra, existem diferenças significativas em $p < .05$ em função da escolaridade apenas na dimensão “Relações Positivas com os Outros” do Bem-Estar Psicológico ($F(3, 198) = 3,584, p = .025$) e, segundo as comparações *post-hoc*, utilizando o teste Tukey HSD, a média do grupo de participantes com o 12º ano de escolaridade ($M = 4,14; DP = .823$) foi significativamente diferente do grupo de participantes com o ensino superior ($M = 4,47; DP = .831$), em que os participantes com maior grau de escolaridade apresentavam níveis mais altos na

dimensão “Relações Positivas com os Outros.” O grupo de participantes com apenas o 9º ano de escolaridade (M = 4,08; DP = .478) não diferiu dos grupos supramencionados. As respostas às outras variáveis não foram afectadas por este factor, nem mesmo pelas dimensões submetidas ao teste de *Kruskal-Wallis*.

Diferenças em função da Naturalidade nas diferentes dimensões da IEI e as dimensões do Bem-Estar Psicológico

Tal como a revisão de literatura indica, o impacto do investimento em figuras de referência e conseqüente bem-estar psicológico varia consoante as culturas. Assim, decidiu comparar-se as diferentes nacionalidades dos participantes que participaram na presente investigação de forma a perceber se a cultura portuguesa e brasileira, embora fluentes no mesmo idioma, apresentariam diferenças nas respostas ao questionário.

Para explorar o impacto das diferentes nacionalidades nos níveis de investimento nas figuras de referência, foi realizada uma ANOVA *One-Way* para comparar médias (Tabela 12), uma vez os pressupostos confirmados. Embora existam participantes de seis países diferentes (Portugal, Brasil, Suíça, Angola, URSS e Espanha), as únicas nacionalidades consideradas foram a Portuguesa e Brasileira, já que as restantes tinham uma reduzida amostra.

Tabela 12.

Médias populacionais das variáveis da IEI e do Bem-Estar Psicológico em função da nacionalidade (Portugal e Brasil).

IEI – Figuras de Referência	Naturalidade				
	Portugal (n = 134)		Brasil (n = 61)		Sig.
	M	DP	M	DP	
Identificação	3,68	1,754	4,40	1,609	.101
Vinculação	3,45	1,693	4,19*	1,608	.026
Romantização	2,16	1,230	2,58	1,428	.212
Idealização	2,56	1,572	3,19	1,766	.083
Consumo	2,32	1,540	2,64	1,676	.563
Bem-Estar Psicológico					
Aceitação de Si	4,13	.978	3,90	1,009	.509
Crescimento Pessoal	4,99	.588	5,08	.641	.820
Relações Positivas com os Outros	4,45*	.801	4,09	.861	.025
BEP Global	4,34*	.708	4,01	.827	.023

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

Existe uma diferença estatisticamente significativa em $p < .05$ nas dimensões “Relações Positivas com os Outros” ($F(5, 196) = 2,633, p = .025$) e no Bem-Estar Psicológico Global ($F(5, 196) = 2,671, p = .023$), bem como na dimensão “Vinculação” ($F(5, 196) = 2,606, p = .026$) da escala *IEI*, em que os participantes naturais de Portugal apresentavam níveis mais altos nas dimensões do bem-estar psicológico mencionadas anteriormente face aos participantes naturais do Brasil, contudo, os participantes naturais do Brasil apresentavam maiores níveis de vinculação face aos participantes naturais de Portugal. As respostas às restantes variáveis não foram afectadas pelo factor em questão.

Dadas as diferenças entre grupos na variável vinculação, foi testado se a naturalidade poderia ser um moderador, contudo a interacção das variáveis não é estatisticamente significativa ($b = 0,0182, s.e. = 0,0712, p = 0,7988$), o que revela que a naturalidade não é um moderador significativo da vinculação na dimensão “aceitação de si” do bem-estar psicológico.

Diferenças em função das Actividades de Lazer nas diferentes dimensões da *IEI* e nas dimensões do Bem-Estar Psicológico

Dado que fãs que idolatram os seus ídolos passam mais tempo em actividades individuais do que colectivas, decidiu-se estudar as médias das respostas entre participantes que passam mais tempo em actividades individuais, colectivas ou mistas para se perceber se, no caso das figuras de referência, isso seria uma variável que moderaria a relação.

Verificados os pressupostos, foi conduzida uma análise de variância, entre grupos, através da ANOVA One-Way (Tabela 13) para explorar o impacto das dimensões consideradas e níveis de investimento nas figuras de referência e Bem-Estar Psicológico nos diferentes tipos de actividades de lazer.

Os participantes foram divididos em 3 grupos de acordo com o tipo de actividade realizada (1: individual; 2: colectiva; 3: mista).

Tabela 13.

Médias populacionais das variáveis Identificação, Romantização e Consumo da IEI e do Bem-Estar Psicológico em função do tipo de actividade de lazer.

IEI – Figuras de Referência	Tipos de Actividade de Lazer						
	Individuais (n = 4)		Colectivas (n = 130)		Mistas (n = 65)		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	
Identificação	3,08	2,50	3,93	1,732	3,94	1,696	.624
Romantização	2,50	2,046	2,39	1,362	2,08	1,072	.266
Consumo	2,58	1,833	2,49	1,662	2,32	1,420	.780
Bem-Estar Psicológico							
Aceitação de Si	3,55	1,242	4,01	.989	4,24	.949	.166
Crescimento Pessoal	4,91	.389	4,98	.613	5,16	.535	.104
Relações Positivas com os Outros	4,18	.237	4,31	.841	4,49	.832	.329
BEP Global	4,03	.735	4,19	.771	4,42	.693	.102

Nota: (IEI) – Escala do Nível de Investimento em Figuras de Referência.

Não existe uma diferença estatisticamente significativa em $p < .05$ em função deste factor em nenhuma das variáveis. O teste de *Kruskal-Wallis* também não revelou diferenças estatisticamente significativas nas restantes dimensões.

Discussão

Esta investigação tinha, como principal objectivo, explorar a influência do investimento em celebridades - que servissem de figuras de referência - no Bem-Estar Psicológico, numa amostra portuguesa de jovens adultos.

Exploração da relação entre investimento em Figuras de Referência e Bem-Estar

Psicológico

Tendo em conta as dimensões da *IEI* (Identificação, Vinculação, Romantização, Idealização e Consumo) e as dimensões seleccionadas do Bem-Estar Psicológico (Crescimento Pessoal, Aceitação de Si, Relações Positivas com os Outros e o BEP Global), os resultados demonstraram que apenas a dimensão “Idealização” da *IEI* está associada negativamente com o Bem-Estar Psicológico Global e a dimensão “Vinculação” da *IEI* está associada positivamente com a dimensão “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico .

Estes resultados significam que, quanto maiores forem os níveis de idealização dos participantes face às celebridades, que consideram como suas figuras de referência, menores serão os seus níveis de Bem-Estar Psicológico. Quanto maiores forem os níveis de vinculação face a essas mesmas figuras de referência, maiores serão os seus níveis de aceitação de si.

De forma convencional, chegou-se ao consenso de que “Vinculação” é a ligação que se estabelece entre a criança e o adulto cuidador, que se desenvolve ao longo do crescimento, nas diferentes fases do ciclo de vida (APA Dictionary of Psychology, 2020).

Segundo Bowlby (1969; 1982), a vinculação é um mecanismo adaptativo, já que enquanto existir uma ligação entre a criança e o adulto cuidador, esta será protegida e terá acesso ao que precisa para sobreviver.

A vinculação desenvolve-se e evolui e, segundo Bowlby (1969), o tipo de vinculação poderá ser diferente de acordo com os comportamentos que forem ocorrendo: vinculação segura (em que a pessoa se sente segura e satisfeita com as relações que estabeleceu e estabelece, sabendo que, na ausência da presença física dos seus relacionamentos, que se encontra num espaço seguro e que existe espaço para viver de forma independente, para o apoio quando necessário e para se estabelecerem conexões emocionais significativas), vinculação ansiosa-evitante (*anxious-avoidant*) (pessoas que têm alguma dificuldade em gerir situações stressantes e, para reduzir esse mal-estar, preferem afastar-se em vez de pedirem ajuda, o que impossibilita a criação de relações significativas e satisfatórias com outros) e a vinculação ansiosa-resistente

(*anxious-resistant*) (pessoas que não sentem confiança nas suas capacidades e tornam-se dependentes dos seus cuidadores, isolando-se de outras pessoas com quem poderiam estabelecer relações afectivas e significativas). Estes 3 tipos de vinculação são colocados num espectro contínuo, em que a vinculação segura fica numa posição intermédia e nos extremos, os outros 2 tipos de vinculação, considerados menos positivos (Ainsworth, 1970; Bowlby, 1982).

Os diferentes tipos de vinculação vão sendo interiorizados pela criança no seu seio familiar e, mais tarde, na vida adulta, a pessoa irá agir de acordo com o modelo integrado, percebendo o seu valor como ser singular e a dependência que vai sentindo da parte do outro para conseguir viver a sua vida de uma forma mais ou menos positiva.

De forma paralela, Erikson (1968) foi concebendo uma teoria do desenvolvimento psicossocial em que considera a existência de 8 tipos de crise que variam conforme a idade da pessoa e que servem para consolidar a identidade do indivíduo, tornando-se o principal objectivo quando este atinge a adolescência.

A família é vista como um sistema que, quando tem experiências positivas (e.g. aceitação), promove um desenvolvimento saudável da personalidade das crianças e dos adolescentes, sendo uma base para a criação de laços e relações com o contexto exterior (Schechter, 1973; Sanders 1975); quando, por sua vez, tem experiências negativas (e.g. hostilidade, demasiada protecção, etc) pode comprometer esse desenvolvimento (Bowlby, 1958). Assim, manter uma identidade, de preferência saudável, contribuiu para o Bem-Estar Psicológico para enfrentar todos os obstáculos e desafios que a vida vai propondo. Esta identidade é contínua e depende do contexto no qual o sujeito se insere, necessitando de constante manutenção (Mannerström, Hietajärvi, Muotka & Salmela-Aro, 2018).

Portanto, durante a busca da sua identidade, os jovens tendem a experimentar diversos papéis e dinâmicas, identificando-se com diversas *personae* e experimentando características que são próprias dessas identificações, como por exemplo vestir-se ou falar da mesma forma que a *personae* (Marcia, 1980), sempre dentro do espaço seguro que isso lhe proporciona até se encontrar a si mesmo (Erikson, 1950).

A criação de uma relação parassocial com uma *personae* auxilia os jovens a desenvolverem a sua própria perspectiva em relação aos mais diversos assuntos, tanto no que diz respeito a si mesmos como ao meio que os envolve (Giles & Maltby, 2004), o que se traduz na criação de um vínculo entre ambos, por mais unilateral que este seja.

Uma possível explicação para que a vinculação esteja positivamente associada à dimensão “Aceitação de Si” do Bem-Estar Psicológico poderá ser o facto dos participantes terem desenvolvido, eventualmente, vinculações seguras com as figuras cuidadoras ou com as figuras de

referência (Pleiss & Feldhusen, 1995) que foram encontrando ao longo do seu desenvolvimento. Rever nelas o tipo de pessoa que gostariam de ser, em diferentes campos da própria vida, propicia um ambiente de desenvolvimento mais saudável através da integração social (Turner & Sherman, 1996). Investigações ao longo dos anos relativas a este tipo de vinculação têm indicado que, quando os adolescentes ou jovens adultos percebem este tipo de vinculação, normalmente sentem um bem-estar maior em relação a si mesmos e a outros do que quando a vinculação é insegura (Richaman & Flaherty, 1987; Karreman & Vingerhoets, 2012 ; Abubakar et al., 2013).

Segundo Homan (2014; 2018), as vinculações seguras contribuem para o bom funcionamento das 6 dimensões do Bem-Estar Psicológico concebido por Ryff (1989) já que a internalização de uma vinculação deste tipo permite ao indivíduo interiorizar o seu valor como pessoa e sentir a relação com os outros como um espaço seguro e credível para se desenvolver, auxiliado pelas emoções positivas que este tipo de vinculação propicia (Nourialeagha, Ajilchi & Kisely, 2020).

Embora não se tenha estudado, na presente investigação o tipo de vinculação que os participantes desenvolveram e, tendo em conta que elevados valores na dimensão “Vinculação” da escala *IEI Idol Worship* indiciam um alto desejo do participante se tornar numa pessoa próxima da sua figura de referência mediática, poderá ponderar-se que os participantes tenham os limites de si e dos outros bem estabelecidos a ponto de se quererem vincular com alguém que admira sem perderem a sua essência individual e aquilo que os caracteriza e que se orgulham, almejando estabelecer uma relação que, desde já, para si, seria considerada significativa.

Essa possível relação poderia ser considerada importante na vida da pessoa visto que, ao longo de décadas, tem-se questionado e investigado uma pergunta central, comum à vida de todos: “o que traz felicidade à vida de uma pessoa?” Embora a resposta a essa pergunta possa variar ligeiramente, a conclusão a que se tem chegado é que o que torna a vida de alguém feliz e com significado são as relações íntimas e significativas que cada um estabelece à sua volta. Já que a vinculação segura é uma base que possibilita a criação de relações profundas e significativas que todos os adultos procuram nas suas vidas (Weiss, 1982), além da dimensão “Relações Positivas com os Outros” ser potenciada quando isto acontece, todas as restantes dimensões do Bem-Estar Psicológico, incluindo a “Aceitação de Si” são potenciadas, já que essas relações propiciam o crescimento, o desenvolvimento e o confronto de ideias que nos desafiam a sair da zona de conforto para encontrarmos o bem-estar que precisamos e merecemos (Ferreira & Simões, 1999).

Contudo, a diferença entre esse tipo de relações mencionadas e as relações parassociais é que as relações parassociais são unilaterais e, por isso, é questionável até que ponto estas poderão

ser consideradas íntimas, já que estas relações se estabelecem à distância, sem contacto e sem o conhecimento de uma das partes.

Mas, se compararmos os estudos realizados até à data tendo em conta, por um lado, os que optam pela perspectiva de idolatração e os que optam pela perspectiva de investimento em figuras de referência, percebemos uma diferença significativa na saúde mental dos participantes, o que leva a crer, como referido anteriormente, que o modo como encaramos as figuras de referência tem um grande impacto no modo como nos desenvolvemos e direccionamos a nossa vida. Por isso, ao concluirmos com a presente investigação que existe uma associação negativa entre idealização e Bem-Estar Psicológico Global, leva a crer que, tal como em outros estudos (e.g. Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001; Aruguete et al., 2019) o parâmetro da idealização referente às figuras de referência poderá levar o participante para lugares de maior isolamento e afastados da realidade partilhada, já que aquilo que vê acontecer nem sempre corresponde à realidade diária (Martin, McCutcheon & Cayanus, 2015).

Ao olhar para uma figura de referência numa óptica de figura de referência, poderá favorecer um sentimento de pertença e integração a ponto de utilizar essa relação em algo benéfico para quem tem uma figura de referência (Ensher, Grant-Vallone & Marelich, 2002), superando-se a si mesmo, todos os dias, me busca da melhor versão de si mesmo.

Diferenças entre níveis de investimento em Figuras de Referência e Bem-Estar

Psicológico nas variáveis sociodemográficas

O segundo objectivo foi perceber se existiam diferenças no que respeita os níveis de investimento de figuras de referência e de Bem-Estar Psicológico em determinadas variáveis sociodemográficas (sexo, grau de escolaridade, naturalidade e tipos de actividades de lazer).

Relativamente ao sexo dos participantes, os resultados demonstraram que existem diferenças significativas entre os participantes do sexo masculino e feminino nas dimensões Identificação, Vinculação, Idealização e Consumo, sendo que os níveis nas dimensões referidas foram maiores nos participantes do sexo masculino. A maioria dos estudos realizados neste sentido incidem sobre o papel das figuras de referência e o seu impacto no sexo feminino pela maioria das sociedades existentes ainda ser regida de forma patriarcal. Assim, esperava-se que as médias dos níveis de investimento em figuras de referência das suas variadas dimensões fossem maiores no sexo feminino do que no sexo masculino. Uma possível razão para explicar este

resultado poderá ser o facto de a maioria dos estudos se focar na idolatração em vez de em figuras de referência, não existindo ainda uma grande incidência de estudos na exploração das diferenças de níveis de investimento em pessoas que servem de modelo para outras em ambos os sexos. Outra possível explicação supramencionada será pelo facto de as mulheres ainda continuarem subrepresentadas nos mais variados meios que são regidos essencialmente por homens, o que poderá reflectir-se no pobre investimento das mesmas em figuras de referência nas quais se revejam.

Na questão da escolaridade, os resultados mostram que existem diferenças estatisticamente significativas na dimensão “Relações Positivas com os Outros”, sendo que quanto maior o grau de escolaridade do participante, mais elevado o resultado nesta dimensão é. Portanto, nesta amostra, pessoas que têm o ensino superior apresentam melhores resultados nesta dimensão do Bem-Estar Psicológico face a participantes que têm graus mais baixos. Uma das razões que poderá estar por traz deste resultado poderá ser o tipo de relação que se estabelece com as pessoas nas diferentes etapas da nossa vida e com o nosso próprio desenvolvimento: à medida que nos vamos desenvolvendo, cruzamo-nos com as mais diversas pessoas e vamos interagindo e integrando em determinados grupos. À medida que vamos crescendo, as nossas relações vão afunilando e vamos criando um contacto mais próximo e continuo com pessoas com as quais nos identificamos em determinadas áreas. Quando entramos para um curso universitário, os nossos colegas de curso são pessoas que partilham, pelo menos, o interesse profissional connosco e é altamente provável que sejam também pessoas com as quais manteremos o contacto a nível profissional. Durante o curso de ensino superior, os alunos participam em dezenas de actividades, tanto individuais quanto de grupo, o que ajuda a estabelecer relações mais próximas e estáveis no tempo, auxiliado pela maturidade que cada um vai adquirindo e já adquiriu com experiências passadas.

No que concerne à naturalidade, existem diferenças estatisticamente significativas nas dimensões do Bem-Estar Psicológico no geral e na dimensão “Relações Positivas com os Outros”, em que os participantes portugueses apresentam valores mais altos relativamente aos participantes brasileiros. Uma possível explicação para os resultados nessas 2 vertentes do Bem-Estar Psicológico terem médias mais elevadas em pessoas portuguesas poderá dever-se à maneira como ambos os países estão organizados ao nível dos sistemas de ensino, político e de saúde. Estando Portugal integrado na União Europeia, existe um conjunto de regras e directrizes que regulam esses ensinos nos países europeus pertencentes à UE, concebidos de forma cooperativa e

colectiva. Assim, estes sistemas em Portugal, em comparação com os do Brasil, encontram-se mais desenvolvidos e, por sua vez, o Bem-Estar Psicológico das pessoas que vivem em Portugal traduz-se em melhor qualidade de vida e, por sua vez, melhor saúde mental. Desta forma, os participantes com estes valores tiveram, possivelmente, mais tempo para se dedicar à construção e investimento nos outros no lugar de melhorar as suas condições básicas de vida, resultando assim numa harmonia maior nas suas relações com os outros.

Por outro lado, na dimensão “Vinculação” da *IEI*, os participantes brasileiros apresentam valores mais altos relativamente aos participantes portugueses. Uma possível explicação poderá ser, tal como se mencionou acima, o facto de os sistemas do Brasil estarem menos desenvolvidos que os Portugueses. Enquanto adolescentes e jovens adultos, os participantes brasileiros poderão refugiar na criação de vínculos com figuras de referência, passando grande parte do seu tempo a formar essa relação parassocial e não tanto a criarem os seus próprios vínculos com pessoas mais próximas de si.

Limitações e Futuras Investigações

Embora a presente investigação tenha uma amostra considerável ($n = 202$), não é possível considerar a mesma como representativa da população portuguesa devido à sua natureza, já que se trata de uma amostra não probabilística, por conveniência. O facto de a amostra ter sido recolhida via online tem algumas desvantagens, nomeadamente por não ser possível a existência de um acompanhamento em tempo real quando surgissem dúvidas.

Numa fase mais inicial do questionário, o caminho a tomar por parte dos participantes que respondessem negativamente à pergunta “Tem um ídolo? Se sim, qual?” não foi tida em conta, pelo que o questionário teve de ser reformulado, sendo que os participantes receberam indicação para completar o questionário imaginando como seriam os seus pensamentos ou comportamentos caso tivessem um ídolo. Contudo, é possível que as respostas a este cenário hipotético possam diferir de uma hipotética realidade (e.g. o participante não ter nenhum ídolo e pensar que, caso tivesse um, agiria de uma ou outra forma e, no caso de vir a ter, na verdade ser diferente).

Embora, no *briefing* inicial do questionário, se tenha utilizado a terminologia “figura de referência” para substituir a palavra ídolo, a palavra “ídolo” apareceu aquando o questionário *IEI Idol Worship*. O facto de se ter explicado no questionário o significado de ídolo poderá ter induzido as pessoas em erro naquilo que realmente se pretendia na investigação: visto o presente estudo focar-se em figuras de referência e não em ídolos, a sua diferenciação no questionário poderia ter feito diferença nas respostas dos participantes, já que ambos os conceitos diferem e têm um impacto diferente na vida de quem tem figuras de referência / idolatra. Isto porque, na cultura ocidental, a idolatração nem sempre é vista como algo positivo e é tratada, maioritariamente, como algo prejudicial à saúde e desenvolvimento de quem o pratica, nomeadamente no mundo do entretenimento.

Tal como descrito no enquadramento, existem palavras em que os significados são bastante próximos e o que as difere podem ser nuances que nem sempre são tidas em conta pelas pessoas no geral, como é o caso de “mentoria”, “líder”, “*role model*”, “ídolo”, “supervisor”, “herói”. Uma possível clarificação das mesmas durante o preenchimento do questionário poderia ter diminuído o risco de confusão entre conceitos e resultar em respostas mais precisas, tal como apontando por Carrington e Skelton (2002), Vescio, Crosswhite e Wilde (2004) e Bricheno e Thornton (2007).

Da mesma forma que esses termos podem causar alguma confusão pela semelhança dos mesmos, as próprias palavras que estão popularmente associadas também não ajudam na

clarificação desses conceitos (admiração e adoração). Historicamente, enquanto que admiração se refere a algo que deslumbra e surpreende uma pessoa, adoração refere-se mais a acções no intuito de agradar algo/alguém superior (para um melhor entendimento da diferenciação dos conceitos, ver Schindler, Zink, Windrich & Menninghaus, 2013), como acontece na religião. A elucidação dos participantes de uma forma concisa destes conceitos poderá também ajudar a desmistificar tanto o investimento em figuras de referência como a idolatração, já que admiração parece estar mais relacionada com as “figuras de referência” e a “adoração” com ídolos.

Em relação ao instrumento *IEI Idol Worship*, a versão final portuguesa foi traduzida por pessoas nativas portuguesas em vez de, pelo menos, duas pessoas que fossem nativas na língua inglesa e, ao mesmo tempo, que percebessem português num nível avançado e que fossem da área de Psicologia.

O facto de ter sido utilizada uma escala de *Likert* de 6 pontos (desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”) tornou a comparação dos resultados desta amostra com os resultados da amostra que foi submetida à escala original difícil, já que a versão original é composta por uma escala de *Likert* de 5 pontos.

Alguns valores da análise factorial exploratória considerada para o presente estudo apresentavam valores razoáveis ou até mesmo maus, pelo que, futuramente, sugere-se que se retirem os itens problemáticos e que se volte a refazer essa análise para que os valores se tornem, no mínimo, aceitáveis.

É igualmente importante ter em conta que, sendo um estudo transversal, o momento de resposta ao questionário por parte dos participantes está limitado às capacidades e disponibilidade cognitiva, bem como contingências contextuais desse determinado momento, o que pode também influenciar a forma como a pessoa responde ao questionário e, por conseguinte, as respostas finais. Seria interessante estudar esta questão de investigação numa perspectiva longitudinal, desde a adolescência até atingirem a idade jovem adulta, para se poder acompanhar os processos de desenvolvimento e perceber que impacto é que ter figuras de referência tem no crescimento e desenvolvimento dos participantes.

Em futuras investigações, seria interessante estudar também o tipo de vinculação que os jovens adultos foram formando ao longo da sua vida e a relação que estabeleceram com os seus pais face a essa vinculação de forma a perceber em que medida existe uma correlação entre o tipo de relação estabelecida com os pais e o tipo de vinculação do participante com o estabelecimento de relações parassociais com celebridades como modo de refúgio ou, até mesmo, numa perspectiva resiliente, proporcionando à pessoa uma figura de referência para encontrar a melhor versão de si próprio.

Também é sugerido um estudo mais aprofundado sobre a categoria a que pertence cada uma das figuras de referência escolhidas (desporto, cinema, música, política, etc.) para se perceber as motivações de cada participante na escolha de figuras de referência e o diferente impacto que cada categoria pode ter na vida do admirador.

Em relação ao Bem-Estar Psicológico, a maioria das correlações entre esta variável e a saúde das pessoas são observacionais, portanto as investigações até à data não encontraram uma causa-efeito.

Referências

- Abubakar, A., Alonso-Arbiol, I., Van de Vijver, F. J. R., Murugami, M., Mazrui, L., & Arasa, J. (2013). Attachment and psychological well-being among adolescents with and without disabilities in Kenya: The mediating role of identity formation. *Journal of Adolescence*, *36*, 849-857. [http:// doi.org/tgx](http://doi.org/tgx)
- Addis, A. (1996). Role models and the politics of recognition. *University of Pennsylvania Law Review*, *144*(4), 1377-1468. <https://doi.org/10.2307/3312617>
- Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, *41*, 49-67.
- Allen, J., & Land, D. (1999). Attachment in adolescence. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (pp. 319-335). New York: Guilford.
- Almquist, M., & Angrist, S. S. (1971). Role model influences on college women's career aspirations. *Merrill-Palmer Quarterly*, *17*, 263-279.
- APA Dictionary of Psychology. (2020). *Em APA Dictionary of Psychology*. Recuperado de <https://dictionary.apa.org/emulation>.
- APA Dictionary of Psychology. (2020). *Em APA Dictionary of Psychology*. Retirado de <https://dictionary.apa.org/attachment>.
- Armour, K., & Duncombe, R. (2012). Changing lives? Critical evaluation of a school-based athlete role model intervention. *Sport, education and society*, *17*(3), 381-403.
- Aruguete, M. S., Huynh, H., McCutcheon, L. E., Browne, B. L., Jurs, B., & Flint, E. (2019). Are measures of life satisfaction linked to admiration for celebrities?. *Mind & Society*, *18*(1), 1-11.

- Ashe, D. D., Maltby, J., & McCutcheon, L. E. (2005). Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, 7(2), 239–246.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Basow, S. A., & Howe, K. G. (1980). Role-model influence: Effects of sex and sex-role attitude in college students. *Psychology of Women Quarterly*, 4(4), 558–572.
- Batigun, A. D., & Sunal, A. B. (2017). Parasocial Interaction with The Characters in TV serials: A study on marriage satisfaction, psychological symptoms and other socio-demographic variables. *Turk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-66.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505–516.
- Bell, A. P. (1970). Role modelship and interaction in adolescence and young adulthood. *Developmental Psychology*, 2(1), 123.
- Bian, L., Leslie, S. J., & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, 355(6323), 389-391.
doi:10.1126/science.aah6524
- Bond, B.J. & Drogos, K.L. (2018). Sex on the shore: wishful identification and parassocial relationships as mediators in the relationship between Jersey Shore exposure and emerging adults' sexual attitudes and behaviors. *Media Psychology 2014*; 17:102–126.

- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. I: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to mother. *Inter. J. Psycho-Anal.* 35: 355-372.
- Bowman, W. D. (1998). *Philosophical perspectives on music*. New York, NY: Oxford University Press.
- Bricheno, P., & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational research*, 49(4), 383-396.
- Buunk, A. P., Peiró, J. M., & Griffioen, C. (2007). A Positive Role Model May Stimulate Career-Oriented Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(7), 1489-1500.
- Calvert, S. L., Murray, K. J., & Conger, E. E. (2004). Heroic DVD portrayals: What US and Taiwanese adolescents admire and understand. *Journal of applied developmental psychology*, 25(6), 699-716.
- Campbell, D. E., & Wolbrecht, C. (2006). See Jane run: Women politicians as role models for adolescents. *The Journal of Politics*, 68(2), 233-247.
- Carrington, B. & Skelton, C. (2002) Re-thinking ‘role models’: equal opportunities in teacher recruitment in England and Wales, paper presented at NUT symposium: ‘Men Teaching in Primary and Early Years’, 15 July.

- Cheung, C. K., & Yue, X. (2000). Idol worshipping for vain glory, illusory romance or intellectual learning: A study in Nanjing and Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 8(4), 299-317.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2003). Adolescent modeling after luminary and star idols and development of self-efficacy. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(3), 251-267.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2011). Pentangular dimensions of Chinese adolescents' idol worship. *International Journal of Adolescence and Youth*, 16(3), 225-244.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2019). Idols as sunshine or road signs: Comparing absorption-addiction idolatry with identification-emulation idolatry. *Psychological reports*, 122(2), 411-432.
- Chia, S. C., & Poo, Y. L. (2009). Media, celebrities, and fans: An examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 23-44.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245-264
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 223-236). Los Angeles, CA: Sage.
- Cotton, R. D., Shen, Y., & Livne-Tarandach, R. (2011). On becoming extraordinary: The content and structure of the developmental networks of Major League Baseball Hall of Famers. *Academy of Management Journal*, 54(1),
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- Dasgupta, N. (2011). Ingroup experts and peers as social vaccines who inoculate the self-concept: The stereotype inoculation model. *Psychological Inquiry*, 22(4), 231-246.

- de Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (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.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 1–11.
- Diener, Ed, Subjective Well-Being (1984). *Psychological Bulletin*, Vol. 95, No. 3, 1984, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2162125>
- End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., & Jacquemotte, L. (2002). Identifying with winners: A reexamination of sport fans' tendency to BIRG 1. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(5), 1017-1030.
- English-Latin Online Dictionary. (2020). *Em English to Latin Meaning*. Retirado de <https://latin.english-dictionary.help/english-to-latin-meaning-fanatic>.
- Ensher, E. A., Grant-Vallone, E. J., & Marelich, W. D. (2002). Effects of perceived attitudinal and demographic similarity on protégés' support and satisfaction gained from their mentoring relationships. *Journal of Applied Social Psychology, 32*, 1407–1430.
- Erikson, E. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis* (No. 7). WW Norton & company.
- Fernandes, H. M., Vasconcelos-Raposo, J., & Teixeira, C. M. (2010). Preliminary analysis of the psychometric properties of Ryff's scales of psychological well-being in Portuguese adolescents. *The Spanish Journal of Psychology, 13*(2), 1032-1043.
- Ferreira, J. A., & Simões, A. (1999). Escalas de bem-estar psicológico (EBEP). *Testes e provas psicológicas em Portugal, 2*, 111-121.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2000). Positive affect and the other side of coping. *American Psychologist, 55*(6), 647–654.

- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior, 65*, 134–156. doi:10.1016/s0001-8791(03)00051-4
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4*, 279–305. http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and individual differences, 36*(4), 813-822: doi: 10.1016/S0191-8869(03) 00154-5
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping. A media system dependency perspective. *Communication Research, 18*, 773-798.
- Greene, A. L., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles, 23*(7-8), 335-347.
- Griffith, J., Aruguet, M., Edman, J., Green, T., & McCutcheon, L. (2013). The temporal stability of the tendency to worship celebrities. *SAGE Open, 3*(2), 2158244013494221.
- Hall, A. E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from Star Wars: The Force Awakens. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(1), 88.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. *Mediated interpersonal communication, 177-199*.
- Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2011). *The new psychology of leadership: Identity, influence and power*. London: Psychology Press.
- Hastorf, A. H., & Cantril, H. (1954). They saw a game; a case study. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 49*(1), 129.
- Hernandez, R., Bassett, S. M., Boughton, S. W., Schuette, S. A., Shiu, E. W., & Moskowitz, J. T. (2018). Psychological well-being and physical health: Associations, mechanisms, and future directions. *Emotion Review, 10*(1), 18-29.

- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280–1300.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (No. 2ª ed.). Sílabo.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63–101). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Homan, K. J. (2014). Symbolic attachment security and eudemonic well-being in older adults. *Journal of Adult Development*, 21(2), 89-95.
- Homan, K. J. (2018). Secure attachment and eudaimonic well-being in late adulthood: The mediating role of self-compassion. *Aging & mental health*, 22(3), 363-370.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hoyt, C. L., & Simon, S. (2011). Female leaders: Injurious or inspiring role models for women?. *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 143-157.
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217.
- Hu, M., Chen, M., Li, M., & Yin, Z. (2019). Meet the media characters from another culture: Influence of ethnocentrism on parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 170.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Huston, A. C., Wright, J. C., Alvarez, M., Truglio, R., Fitch, M., & Piemyat, S. (1995). Perceived television reality and children's emotional and cognitive responses to its social content. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 16, 231–251.

- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, *44*, 764–791. doi:10.2307/2667055
- Ingram, J., & Luckett, Z. (2019). My friend Harry's a wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture*, *8*(2), 148.
- Irvine, J. J. (1989). Beyond role models: An examination of cultural influences on the pedagogical perspectives of Black teachers. *Peabody Journal of Education*, *66*(4), 51-63.
- Karreman, A., & Vingerhoets, A. J. (2012). Attachment and well-being: The mediating role of emotion regulation and resilience. *Personality and Individual Differences*, *53*(7), 821-826.
- Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of personality and social psychology*, *82*(6), 1007.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, 291-313.
- Larose, S., & Boivin, M. (1998). Attachment to parents, social support expectations, and socioemotional adjustment during the high school-college transition. *Journal of research on Adolescence*, *8*(1), 1-27.
- Latu, I. M., Mast, M. S., Lammers, J., & Bombari, D. (2013). Successful female leaders empower women's behavior in leadership tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(3), 444-448.
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M., & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *52*(2), 200-214. doi:10.1080/08838150801991971
- Lin, Y. C., & Lin, C. H. (2007). Impetus for worship: an exploratory study of adolescents' idol adoration behaviors. *Adolescence*, *42*(167), 575.
- Lockwood, P. (2006). "Someone like me can be successful?": Do college students need same-gender role models?. *Psychology of Women Quarterly*, *30*(1), 36-46.

- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of personality and social psychology*, *83*(4), 854.
- Lockwood, P., Sadler, P., Fyman, K., & Tuck, S. (2004). To do or not to do: Using positive and negative role models to harness motivation. *Social Cognition*, *22*(4), 422-450.
- Madison, T. P., & Porter, L. V. (2015). The people we meet: Discriminating functions of parasocial interactions. *Imagination, Cognition, and Personality*, *35*, 47–71.
doi:10.1177/0276236615574490
- Maltby, J., Lewis, C. A., & Hill, A. P. (1998). Oral pessimism and depressive symptoms: A comparison with other correlates of depression. *British Journal of Medical Psychology*, *71*(2), 195-200.
- Maltby, J., & Day, L. (2017). Regulatory motivations in celebrity interest: Self-suppression and self-expansion. *Psychology of Popular Media Culture*, *6*(2), 103–112.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, *95*(4), 411–428. doi:10.1348/0007126042369794
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, *40*(2), 273-283.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, *37*(7), 1475–1482. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>

- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease, 191*(1), 25–29. doi:10.1097/00005053-200301000-00005
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., & Lowinger, R. J. (2011). Brief report: Celebrity worshipers and the five-factor model of personality. *North American Journal of Psychology, 13*(2), 343-348.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology, 3*(3), 441-452.
- Mannerström, R., Hietajärvi, L., Muotka, J., & Salmela-Aro, K. (2018). Identity profiles and digital engagement among Finnish high school students. *Cyberpsychology, 12*(1).
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology*. New York: Wiley.
- Martin, M. M., McCutcheon, L. E., & Cayanus, J. (2015). Celebrity worship and its relationship to television-watching motives: A brief report. *North American Journal of Psychology, 17*(2), 213-220.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences, 37*(7), 1475–1482. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>
- Marx, D. M. (2009). Superstars close to me: The effect of role model closeness on performance under threat. Unpublished manuscript, San Diego State University.
- Marx, D. M., Ko, S. J., & Friedman, R. A. (2009). The “Obama effect”: How a salient role model reduces race-based performance differences. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 953-956.
- McCutcheon, L. E., & Maltby, J. (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. *Current Research in Social Psychology, 7*(19), 325-338.

- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology, 137*(4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Gillen, M. M., Browne, B. L., Murtagh, M., & Collisson, B. (2016). Intimate relationships and attitudes toward celebrities. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships, 10*(1), 77-89.
- McCutcheon, L. E., Griffith, J. D., Aruguete, M. S., & Haight, E. (2012). Cognitive Ability and Celebrity Worship Revisited. *North American Journal of Psychology, 14*(2).
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology, 93*(1), 67-87
- Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The motivational theory of role modeling: How role models influence role aspirants' goals. *Review of General Psychology, 19*(4), 1-19. doi:10.1037/gpr0000059
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology, 9*(2), 291–308. doi:10.1080/15213260701285975
- Nourialeagha, B., Ajilchi, B., & Kisely, S. (2020). The mediating role of gratitude in the relationship between attachment styles and psychological well-being. *Australasian Psychiatry, 1039856220930672*.
- Novo, R. F., Neto, D., Marcelino, A., & Santo, H. (2006). Estudo de validação de medidas de bem-estar psicológico em amostras com e sem psicopatologia identificada. In *Trabalho apresentado na IX Conferência Internacional de Avaliação Psicológica: formas e contextos*.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology, 23*, 29–33. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000029>

- Olsson, M., & Martiny, S. E. (2018). Does exposure to counterstereotypical role models influence girls' and women's gender stereotypes and career choices? A review of social psychological research. *Frontiers in psychology, 9*, 2264.
- Paice, E., Heard, S., & Moss, F. (2002). How important are role models in making good doctors?. *Bmj, 325*(7366), 707-710.
- Parks-Stamm, E. J., Heilman, M. E., & Hearn, K. A. (2008). Motivated to penalize: Women's strategic rejection of successful women. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(2), 237-247.
- Pleiss, M. K., & Feldhusen, J. F. (1995). Mentors, role models, and heroes in the lives of gifted children. *Educational psychologist, 30*(3), 159-169.
- Quimby, J. L., & De Santis, A. M. (2006). The influence of role models on women's career choices. *The Career Development Quarterly, 54*(4), 297-306.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge university press.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing, 29*(9), 674-679.
- Regnerus, M. D. (2003). Religion and positive adolescent outcomes: A review of research and theory. *Review of Religious Research, 44*, 394–413. doi:10.2307/3512217
- Reyes, M. E. S., Santiago, A. G. F., Domingo, A. J. A., Lichingyao, E. N., Onglengco, M. N. M., & McCutcheon, L. E. (2016). Fandom: Exploring the relationship between mental health and celebrity worship among Filipinos. *North American Journal of Psychology, 18*(2), 307–316.
- Richman & Flaherty (1987). Adult psychosocial assets and depressive mood over time: Effects of internalized childhood attachments. *Journal of Nervous and Mental Disease, 175*, 703-712.

- Roberts, K. A. (2007). Relationship attachment and the behaviour of fans towards celebrities. *Applied psychology in criminal justice*, 3(1), 54-74.
- Robertson, M., & Collins, A. (2003). The video role model as an enterprise teaching aid. *Education+ Training*.
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, 25(2), 145-154.
- Rubin AM, Perse EM, Powell RA. (1985).. Loneliness, parassocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*; 12:155–80.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parassocial interaction on talk-radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 635-654.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069.
- Sanders, S. (1975). Corrective social interaction therapy: Role modeling. *American Journal of Orthopsychiatry*, 45(5), 875.
- Schechter, D. (1973). On the emergence of human relatedness. In *Interpersonal Explorations in Psychoanalysis*, E. Wittenberg, ed. Basic Books, New York.
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72, 92–115.
- Sealy, R. H., & Singh, V. (2010). The importance of role models and demographic context for senior women's work identity development. *International Journal of Management Reviews*, 12(3), 284-300.
- Shapiro, E. C., Haseltine, F. P., & Rowe, M. P. (1978). Moving up: Role models, mentors, and the "Patron System". *Sloan Management Review (pre-1986)*, 19(3), 51.

- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559-571.
- Schindler, I., Zink, V., Windrich, J., & Menninghaus, W. (2013). Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are. *Cognition & emotion*, 27(1), 85-118.
- Slater, M. D., Johnson, B. K., Cohen, J., Comello, M. L. G., & Ewoldsen, D. R. (2014). Temporarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. *Journal of Communication*, 64, 439–455.
<http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12100>
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., & Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 22–42.
- Stern, B.B., Russell, C.A. and Russell, D.W. (2007), “Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects”, *International Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 1, pp. 9-36.
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-39.
- Stever, G. S. (2011). Celebrity worship: Critiquing a construct. *Journal of applied social psychology*, 41(6), 1356-1370.
- Sulianti, A., Lubis, F. S., Az-Zahra, F., & Hambali, A. (2018, November). Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective?. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 434, No. 1, p. 012137). IOP Publishing.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F. H., Said, M. M. M., Jaafar, J., ... & Pillai, S. K. (2011). Celebrity worship among university students in Malaysia. *European Psychologist*.
- Tsay, M., & Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive

predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185.

Vega, C. B., Magpantay, J. A., Zapanta, J. Y., Tolentino, R. M., Varona, A. A., Tengco-Pacquing, C., & McCutcheon, L. E. (2013). A brief report on Celebrity Attitude Scale data collected in the Philippines. *North American Journal of Psychology*, 15(1), 213-214.

Vescio, J. A., Crosswhite, J. J. & Wilde, K. (2004) The impact of gendered heroism on adolescent girls and their sport role models, paper presented at the Pre-Olympic Congress, International Congress on Sport Science, Sport Medicine and Physical Education, Thessaloniki, August.

Weiss, R. S. (1982). Attachment in adult life. *The place of attachment in human behavior*, 171-184.

Wohlford, K. E., Lochman, J. E., & Barry, T. D. (2004). The relation between chosen role models and the self-esteem of men and women. *Sex roles*, 50(7-8), 575-582.

Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91-98.

Yue, X. D., Cheung, C. K., & Wong, D. S. W. (2010). From glamour-oriented idolatry to achievement-oriented idolatry: A framing experiment among adolescents in Hong Kong and Shenzhen. *Asian Journal of Social Psychology*, 13(1), 1-8.

Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 654-664.

Anexo A – Questionário Sociodemográfico

Sexo:

Idade: _____

- Masculino
- Feminino

Escolaridade (Indique o último grau que completou):

- 9º Ano ou Inferior
- 12º Ano
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional:

Naturalidade:

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado
- Desempregado
- Portuguesa
- Outra opção: _____

O português é a sua língua materna?

- Sim
- Não
- Não, mas sou fluente

Indique as actividades que realizou nos últimos 30 dias (assinale todas as efectuadas):

- Voluntariado
- Actividades sociais c/ amigos
- Desporto colectivo
- Desporto individual
- Ir ao cinema c/ amigos
- Jogar online
- Aulas de grupo (extra escolar)
- Outras opções: _____

Anexo D – Scree plots da Terceira Análise Factorial Exploratória

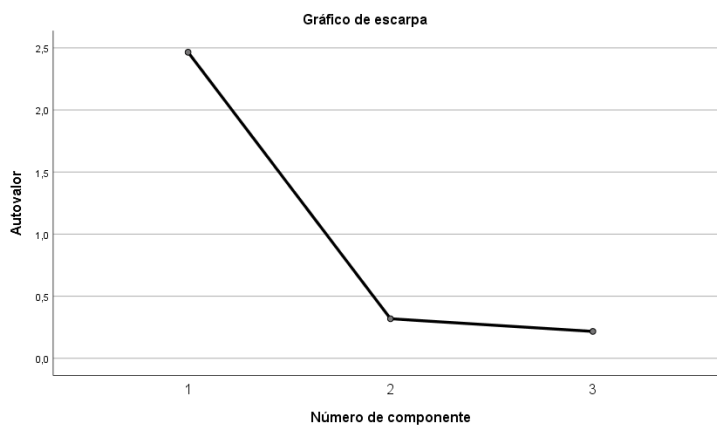


Figura 2. Scree Plot da dimensão “Identificação” do construto IEI Idol Worship.

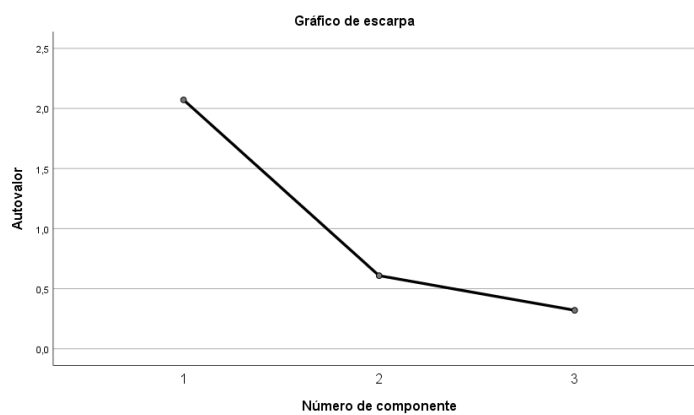


Figura 3. Scree Plot da dimensão “Vinculação” do construto IEI Idol Worship.



Figura 4. Scree Plot da dimensão “Romantização” do construto IEI Idol Worship.



Figura 5. Scree Plot da dimensão “Idealização” do construto IEI Idol Worship.



Figura 6. Scree Plot da dimensão “Consumo” do construto IEI Idol Worship.