

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Gratificações e preferências de narrativas em filmes

Níbia Santos da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciências em Emoções

Orientadora:
Professora Doutora Patrícia Arriaga, Professora Auxiliar
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2019

A presente dissertação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) por meio do financiamento atribuído ao CIS-IUL através do projeto “AWESOME: Awareness While Experiencing and Surfing On Movies through Emotions (PTDC/CCI-INF/29234/2017).

Agradecimentos

Aos meus pais, que sempre se esforçaram para garantir que eu alcançava os meus objetivos. Ensinarão-me a não desistir, por muito difícil que fosse o percurso.

À Professora Doutora Patrícia Arriaga, incansável na realização desta dissertação de mestrado. Foi um enorme privilégio ser orientada por si e aprender as diversas coisas que tem para ensinar.

Ao Dimitri, que sempre esteve comigo nos momentos mais críticos, disposto a animar-me e a ajudar-me a erguer a cabeça. Um verdadeiro amigo.

À Rita e à Nádia, dupla inseparável e que eu muito estimo! Obrigada por todos os momentos. Ajudaram-me tanto que um simples agradecimento não é suficiente.

Ao Filipe, que ouviu pacientemente os meus desabaços e esteve comigo nos melhores momentos. A tua amizade será sempre especial para mim.

Ao Pedro, que apesar das poucas vezes juntos conseguiu sempre fazer-me rir das coisas mais triviais.

À turma de Emoções, sempre unida e disposta a ajudar. Foram a melhor turma que pude alguma vez fazer parte!

À Helena Santos, pela sua enorme amabilidade e simpatia. As horas no LAPSO foram poucas, mas senti o seu cuidado especial.

À tia Eugénia e ao tio Rui, pela vossa simplicidade, amor e carinho. Uma fonte de inspiração nesta caminhada.

À Dr.^a Ângela Santos, a melhor chefe. A sua compreensão, simpatia e flexibilidade quanto aos meus horários foi imensa. Serei eternamente grata.

E a todos os que participaram e contribuíram para a realização deste estudo. Sem vocês, esta pequena contribuição para a ciência não seria possível.

Resumo

O avanço das novas tecnologias tem vindo a permitir o desenvolvimento de novos meios de produção e consumo de conteúdos de entretenimento, nomeadamente de filmes. O consumo de filmes é motivado por gratificações emocionais. Tais motivações podem ter origem na necessidade de retirar gratificações de prazer e satisfação intrínsecas ao filme – hedónica (e.g., rir ao assistir uma comédia) ou na necessidade de reflexão sobre determinado assunto – eudaimónica (e.g., assistir um filme com base em factos verídicos). O conjunto de informações que caracterizam o filme, como género, *casting* e sinopse, bem como as críticas de outros consumidores, são informações cruciais na tomada de decisão. Com base nisto, recorreu-se a um estudo experimental e a um conjunto de análises exploratórias a fim de identificar se as Gratificações Emocionais (GE) e *Word of Mouth* (WOM) são preditoras do interesse, bem como que emoções, critérios e GE são relevantes para as experiências de entretenimento. Para tal, foram aplicados questionários online a 92 participantes (75 do sexo feminino) com idade entre os 18 e os 60 anos. Os resultados evidenciaram que o interesse por um filme está relacionado com a partilha de opiniões e preferência por narrativas eudaimónicas. Verificou-se também a relevância de narrativas que promovem gratificações diretas e prazerosas, resultados que salientam a importância dos dois tipos de motivação, hedónica e eudaimónica. Além disso, verificou-se que a possível inclusão de informação emocional é do interesse dos participantes, uma vez que poderá promover o aumento da qualidade das experiências de entretenimento.

Palavras-chave: emoções, gratificação emocional, *word of mouth*.

Abstract

The advancement of new technologies has allowed the development of new means of production and consumption of entertainment content, namely movies. The consumption of movies is motivated by emotional gratifications. Such motivations may stem from the need to derive gratifications of pleasure and satisfaction intrinsic to the movie – hedonic gratifications (for example, laughing while watching a comedy), or the need to reflect on a subject – eudaimonic gratifications (for example, watching a movie based on true facts). The set of information that characterizes the film, such as genre, casting and synopsis, as well as criticism from other consumers, poses as crucial information on decision making. Bearing this in mind, we did an experimental study and used a set of exploratory analyzes to identify how Emotional Gratifications (EG) and Word of Mouth (WOM) are predictors of interest as well as which emotional information, movie criteria and EG are relevant for the entertainment experience. To this end, we applied online questionnaires on 92 participants (75 female) aged 18 to 60 years. Results showed that the interest for a film is related to the sharing of opinions and preferences for eudaimonic narratives. The results also underlined the relevance of narratives that promote direct and pleasurable gratifications. These results highlight the importance of both types of motivation, hedonic and eudaimonic. In addition, it was found that it is of interest of the participants to include emotional information on rating systems as it can promote or enhance the quality of entertainment experiences.

Key-words: movies, emotions, emotional gratification, word of mouth.

Índice

I. Introdução	1
O papel das emoções	1
Motivações no consumo de filmes	2
A influência das interações sociais sob o consumo de filmes	7
II. Método	13
Participantes	13
Medidas.....	13
Variáveis independentes: apreciação do filme (gostos) e tipo de conteúdo do filme .	14
Verificação da manipulação.....	16
Variável dependente: interesse.....	16
<i>Word of Mouth</i>	17
Gratificações Emocionais	17
Verificação da atenção dos participante	18
Categorias emocionais.....	18
Critérios na apreciação de filmes	18
Procedimento	19
III. Resultados.....	21
Verificação da manipulação.....	21
Interesse pelo filme	22
Análises exploratórias adicionais sobre as emoções e conteúdos mais apreciados num filme.....	23
IV. Discussão e conclusão.....	27
VI. Referências	33
Anexos.....	47
Anexo A – Parecer final da Comissão Ética.....	48
Anexo B – Questionário utilizado.....	52
Anexo C – Flyer de divulgação do estudo.....	75
Anexo D – Condição de avaliação máxima (5 estrelas) e comentários de natureza eudaimónica	76

Anexo E – Condição de avaliação máxima (5 estrelas) e comentários de natureza hedónica.....	77
Anexo F – Condição de avaliação moderada (3,5 estrelas) e comentários de natureza eudaimónica	78
Anexo G – Condição de avaliação moderada (3,5 estrelas) e comentários de natureza hedónica.....	79
Anexo H – Disposição da sala no LAPSO para os participantes do SPI	80

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Gratificações Emocionais	7
--	---

Figura 2. Esquema das condições de manipulação.....	15
Figura 3. Formato de apresentação da manipulação: condição de avaliação muito positiva (5 estrelas) e comentários de natureza eudaimónica.....	16

Índice de Tabelas

Tabela 1. Correlações de Pearson entre o interesse manifestado por um filme hipotético e potenciais preditoras (atitudes perante a partilha de opiniões e gratificações emocionais).....	22
Tabela 2. Análise descritiva das Gratificações Emocionais.....	24
Tabela 3. Análise descritiva das emoções consideradas mais relevantes para a inclusão num novo sistema de classificação de filmes	25
Tabela 4. Análise descritiva dos critérios mais relevantes na avaliação de filmes	26

I. Introdução

As novas técnicas de produção e realização de narrativas têm desencadeado um aumento no consumo de filmes. Tal avanço tecnológico não só tem permitido o aperfeiçoamento da indústria cinematográfica, como também tem promovido a criação e aprimoramento de formas de partilha de opinião e conteúdos. Através dos sistemas de classificação de filmes, redes sociais e outras plataformas como o Youtube, é possível acessar a diferentes ideias e perspectivas sobre o mesmo conteúdo, bem como fazer comparações e avaliar a qualidade dos produtos. No que respeita a filmes, observa-se uma crescente recorrência às críticas e avaliações, não apenas de instituições/plataformas específicas (e.g., Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Rotten Tomatoes, Metacritic), mas também de amigos, ídolos e consumidores comuns. Espera-se que a escolha de um filme responda às motivações que desencadearam determinado desejo e, por esta razão, é de extrema importância que os sujeitos tomem decisões informadas.

O papel das emoções

A natureza discreta das emoções, a sua curta duração e capacidade de orientação das respostas aos eventos faz com que assumam um papel de relevância na convivência social dos sujeitos. Adaptam-se biologicamente e, por isso, dão “cor” aos percursos de vida. As emoções funcionam como uma ferramenta de adaptação que utilizamos para guiar as nossas escolhas no quotidiano e estabelecer relações sociais. Dirigem a nossa atenção através da constante avaliação das situações e ajudam-nos a reconhecer as emoções dos outros, assim como crenças, motivações e intenções. Assumem, por isso, funções adaptativas, que visam um ajustamento nas relações sociais. São também cruciais a nível grupal; auxiliam o delineamento e identificação dos membros de cada grupo, bem como na relação de diferentes papéis e responsabilidades (e.g., filha, amiga, estudante). Numa perspectiva cultural, vinculam os processos de identificação cultural e de aprendizagem de normas e valores culturais, o que permite a perpetuação de estruturas e ideologias (Keltner & Haidt, 1999).

No contexto de produção e consumo de filmes, considerar o papel das emoções nos espetadores é uma ferramenta bastante importante para a indústria cinematográfica, como sustentam Tan (1996), Metz (1997) e Carroll (2005) uma vez que, os estados afetivos experienciados pelos espetadores são considerados fatores de sucesso de um filme. Outra razão que fundamenta a relevância das emoções nesta indústria é apontada

A experiência emocional no consumo de filmes

por Aurier e Guintcheva (2005), que afirmam que a boa receptividade de um filme está estreitamente ligada às narrativas emocionais do mesmo e à forma como são percebidas pelo público. Este efeito não é evidente apenas em filmes, pois os livros, a música e outros meios de entretenimento, lazer e cultura também apelam à componente emocional (Bartsch, 2012; Bartsch, Kalch & Oliver, 2014). Além disso, pelo facto de evocarem emoções e estados afetivos, verifica-se, igualmente, a tendência para gerar atitudes, e comportamentos (Oliveira, Martins & Chambel, 2013).

Tendo em conta a relevância das emoções a nível individual, diádico, grupal e cultural, bem como a utilidade para a indústria cinematográfica de considerar o papel das emoções nos efeitos que produz no espetador, quais são as motivações e gratificações emocionais relevantes a ter em consideração neste domínio?

Motivações no consumo de filmes

É comum ir ao cinema com amigos e/ou família para ver um filme ou, optar por fazer o mesmo, mas em casa. Em ambos os cenários, estão presentes motivações para experienciar e conhecer novas narrativas, sentir emoções, e/ou aprender a lidar com situações adversas do quotidiano.

A psicologia do entretenimento há muito que procura compreender o interesse pelo consumo de filmes, bem como a relevância da componente emocional neste processo. Schramm e Oliver (2012) ressaltam duas vias comuns de assimilar o papel das emoções no contexto de entretenimento: 1) como motivadoras das experiências de entretenimento e 2) como resultado das escolhas de entretenimento. Enquanto motivadoras, as emoções orientam as escolhas no quotidiano (e.g., ir ao cinema, conversar com um amigo); como resultado, as emoções no entretenimento podem promover a adoção de novos comportamentos e perspetivas (e.g., cessar o consumo de carne ou derivados devido ao impacto emocional e consciencialização após assistir a documentários que ressaltam a importância desses recursos alimentares). Contudo, as razões pela qual tais escolhas são feitas há muito que é tópico de investigação na psicologia do entretenimento, sendo uma das primeiras, e mais conhecida, a abordagem dos Usos e Gratificações (Rubin, 2008).

À luz desta teoria, o consumo de conteúdos de entretenimento deve-se ao contexto social e psicológico, às necessidades e motivações de comunicação e às atitudes e expectativas sobre os média. Mais concretamente, são motivações oriundas da

A experiência emocional no consumo de filmes

necessidade de suprimir determinado estado afetivo, de ser entretido, de abster-se das preocupações e apreciar o relacionamento entre personagens (Sheldon, Corcoran & Prentice, 2019). Além disso, segundo esta teoria a recorrência aos conteúdos de entretenimento simboliza um espaço onde é permitido experienciar emoções e sentimentos de forma “segura”, como por exemplo em narrativas trágicas que abordam temas como a morte ou o nojo. Contudo, a teoria dos Usos e Gratificações, apesar de ressaltar o papel das emoções, desconsidera a capacidade de reflexão das audiências, não clarifica corretamente os conceitos utilizados (e.g., gratificações e motivos – falta de consenso na definição dos termos), a sua análise não permite grandes inferências e foca-se apenas em experiências hedônicas (Rubin, 2008).

Entende-se por experiências hedônicas um prazer e satisfação direta, como rir às gargalhadas ao assistir a uma comédia ou sentir medo ao assistir um filme de terror (Zillmann & Bryan, 1994). É a tendência dos sujeitos de investirem em experiências intrinsecamente prazerosas ou minorar as experiências de valência negativa (Kaczmarek, 2017). A noção de hedonismo esteve muito presente na primeira onda de investigação da psicologia do entretenimento, porque seguia-se o raciocínio, tal como na teoria dos Usos e Gratificações, de que os conteúdos de entretenimento, como filmes, eram consumidos de forma passiva e isentos de reflexão sobre as narrativas apresentadas. Por serem narrativas simples, diretas e prazerosas tornavam os consumidores “couch potatoes”, como argumentam Reinecke, Hartmann e Eden (2014) (Bartsch & Hartmann, 2017). A consequência do consumo de filmes, segundo esta perspectiva, seria um aumento (ou desejo de prolongamento) de estados positivos ou a redução da dor (Schramm & Oliver, 2012). Muito embora a perspectiva hedônica se verifique em diversos estudos sobre o entretenimento (Oliver, Ash, Woolley, Shade & Kim, 2014), a capacidade de explicar certas escolhas de consumo, como filmes que abordam assuntos de morte e doenças, tornou-se cada vez mais visível.

A fim de responder a este constrangimento, associou-se à perspectiva hedônica a ideia de que o consumo é feito também para refletir sobre eventos e comportamentos de pessoas e retirar significado das coisas, ou seja, para responder às necessidades sociais e cognitivas.

Até à data, têm sido apresentadas diferentes teorias que buscam explicar as motivações específicas ao consumo de conteúdos de entretenimento. Todas seguem a abordagem de uma das perspectivas, a do prazer direto, ou a da satisfação a necessidades

A experiência emocional no consumo de filmes

cognitivas e sociais, mas partilha-se a noção de que os conteúdos de entretenimento permitem a resposta a necessidades psicológicas (Bailey & Ivory, 2016).

As principais teorias que se fundamentam na ideia de que o consumo de filmes gera gratificações emocionais diretas são:

- 1) Procura de sensações (*sensation seeking*), cunhado por Zuckerman em 1979, ao argumentar que as motivações estão fundamentadas na experiência de sensações, sejam positivas (e.g., assistir a um filme de aventura) ou negativas (e.g., assistir a um *thriller*) (Zaleski, 1984). Associa-se a este tipo de motivação a preferência por filmes que incluem violência e terror (Hoffner & Levine, 2005).
- 2) Transferência de excitação (*excitation transfer*) (Zillmann, 1996). Segundo esta teoria, o espectador experiencia estados de afeto negativo quando as personagens, que admira são alvo de possíveis eventos negativos, como morte por doença. A transferência para pensamentos e sentimentos de valência positiva ocorre quando o desfecho da história da personagem é marcado por acontecimentos positivos (e.g., personagem não morre). Não obstante dos eventos a que as personagens são expostas, se a favor ou contra, o espectador retira gratificações emocionais que vão ao nível de estados de euforia quando assiste ao filme (Bartsch, 2012).
- 3) Disposição afetiva (*affective disposition*) (Zillmann & Cantor, 1977), que enfatiza os julgamentos morais do espectador sobre as personagens. Segundo esta teoria, o espectador experiencia afeto positivo quando as personagens “boas” têm um final feliz, contrariamente aos vilões. O afeto positivo tem origem na concretização de um final justo na narrativa (Bartsch, 2012).
- 4) *Mood management* (Zillmann, 1988; 2000). Esta teoria defende que o consumo de conteúdos de entretenimento é feito com a finalidade de preservar estados emocionais e bem-estar positivos ou também para suprimir pensamentos e emoções negativas (Knobloch-Westerwick, 2006; Oliver, 2003; Oliver et al., 2014).
- 5) Meta-emoções (*meta-emotions*), que são julgamentos sobre as emoções sentidas num preciso momento, como sentir-se bem por estar a assistir uma narrativa trágica (Bartsch, Vorderer, Mangold & Reinhold, 2008).
- 6) Afeto simbólico e misto (*mixed and meaningful affect*). Segundo esta teoria, perante narrativas trágicas é possível experienciar afeto misto (e.g., ternura), e

A experiência emocional no consumo de filmes

afeto simbólico (e.g., inspiração). As combinações destas categorias de afeto promovem gratificações emocionais ao espectador (Bartsch, 2012).

Em contraste, as principais teorias que enfatizam as experiências de entretenimento na satisfação das necessidades sociais e cognitivas são:

- 1) Funções relacionais do entretenimento (*relationship functions of entertainment*), com origem específica em filmes de terror e circunscrito às relações entre pares. Neste contexto, destacam-se os comportamentos estereotipados de bravura do sexo masculino e de fragilidade do sexo feminino. Este tipo de relação e experiência de entretenimento, segundo Zillmann, Weaver, Mundorf & Aust (1986), promove a afirmação de papéis (e.g., homem como figura protetora da mulher) e aperfeiçoa a comunicação e afiliação entre o casal.
- 2) Relações parasociais (*parasocial relations*), que complementam a vida social do espectador ao reforçarem, através das emoções induzidas pela narrativa, os laços afetivos com as personagens (Bartsch, 2012).
- 3) Experiências vicariantes (*vicarious experiences*), que ocorrem quando o espectador é transportado ou identifica-se com a narrativa ao ponto de experienciar as emoções sentidas pelas personagens como se estivesse ele próprio naquele cenário (Bartsch, 2012).
- 4) Comparação social (*social comparison*). Mares e Cantor (1992), ressaltam que, uma das motivações ao consumo de conteúdos de entretenimento trágico aparenta ser para fins de comparação social, a fim de confortar o espectador de que as condições em que se encontra não são tão críticas e desesperantes, ao contrário da personagem do filme.
- 5) Autorreflexão (*self-reflection*). Segundo esta perspectiva os conteúdos de entretenimento promovem experiências que são simbólicas e prazerosas para o sujeito (Cupchik, 2011).
- 6) Motivação eudaimónica (Oliver & Bartsch, 2010, 2011; Vorderer & Reinecke, 2015; Wirth, Hofer & Schramm, 2012; Oliver & Raney, 2011). De acordo com esta perspectiva, verifica-se o consumo de filmes com narrativas mais profundas, porque geram inspiração, introspeção e reflexão sobre diferentes aspetos da vida (Oliver & Raney, 2008; Waterman, 1993). Por sua vez, a atenção depositada na narrativa possibilita a criação de novas perspectivas e formas de encarar eventos como a perda de um familiar, um animal de estimação ou o fracasso profissional.

A experiência emocional no consumo de filmes

Segundo Bartsch (2017), as experiências eudaimónicas desafiam os espetadores em relação às crenças num mundo justo e, ao mesmo tempo, promovem a reflexão acerca valores e virtudes humanas, funcionando como uma força motivadora perante os constrangimentos reais enfrentados pelo espetador. Muito embora o esforço cognitivo seja maior comparativamente ao consumo de narrativas hedónicas, ainda assim o espetador retira gratificações emocionais que são positivas para o seu bem-estar, algo que, como referido anteriormente, era difícil explicar através da perspetiva puramente hedónica. O interesse por filmes com narrativas eudaimónicas tem origem no desejo pela experiência de emoções, como compaixão e inspiração (Oliver et al., 2014). As motivações que levam ao consumo destes conteúdos podem ter origem em eventos que destabilizam crenças individuais e objetivos (e.g., convívio com pessoas de uma religião diferente) (Oliver, Bailey, Ferchaud, Yang, 2017).

A ênfase nas motivações hedónica e eudaimónica, são relevantes no entretenimento, e resultam, como apresentado, em diferentes experiências emocionais. Nos últimos anos, a investigação na psicologia do entretenimento tem apresentado uma tendência para a consideração de ambas as motivações, como igualmente relevantes e possivelmente as mais centrais nesta análise, na medida em que enfatizam a capacidade humana de contornar estados negativos para estabilizar o bem-estar ou retirar sentido da narrativa e promover um crescimento pessoal (Bartsch, 2017; Vorderer & Reinecke, 2015). Uma das razões que reforça a consideração de ambas motivações prende-se no facto de que um determinado filme não se restringe apenas a um tipo de narrativa, portanto, ao longo do consumo o espetador reagirá segundo o tipo de informação que recebe (e.g., sorrir, chorar, recear pela concretização de algum evento, ficar satisfeito com o desfecho da história). Este processo gera uma experiência individual que poderá ser expressa na partilha de julgamentos em diferentes plataformas de avaliação de filmes, tópico que será analisado posteriormente (Vorderer & Reinecke, 2015).

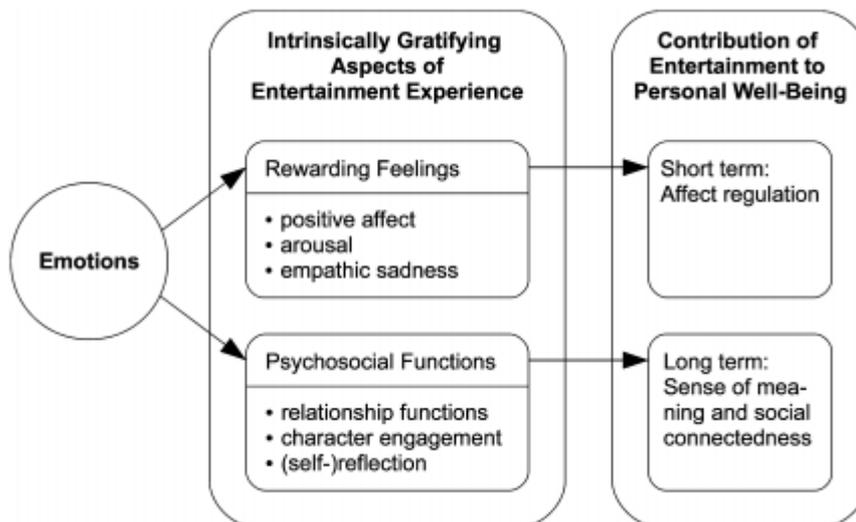
Com base nas perspetivas apresentadas, compreende-se que o papel das emoções nas experiências de entretenimento é bastante relevante. De forma a conceptualizar todas estas teorias, Bartsch (2012) criou um modelo de Gratificações Emocionais (GE) para as experiências de entretenimento. Segundo a autora, e de acordo com a Figura 1, a relevância das emoções nas experiências de entretenimento estende-se a dois níveis:

A experiência emocional no consumo de filmes

1) por indução dos conteúdos de entretenimento: as experiências de entretenimento são marcadas por afeto positivo, ativação e tristeza empática. Neste tipo de experiência caracteristicamente hedônica, as emoções irão contribuir para um sentimento de regulação afetiva momentânea e sentimentos gratificantes.

2) pela promoção da qualidade das relações, mais especificamente na relação de pares, aumento da relação e ligação com os personagens das narrativas apreciadas e também a introspeção acerca dos tópicos abordados. A consequência da escolha por narrativas mais profundas propicia a experiência eudaimônica dos conteúdos e fomenta, a longo prazo, uma melhor percepção do significado das coisas, bem como dos contextos em que o sujeito se encontra.

Figura 1. Modelo de Gratificações Emocionais.



Ainda assim, o consumo de filmes não acontece apenas por motivações hedônicas e eudaimônicas, mas é também despoletado por fatores externos que captam a atenção dos sujeitos. Tema que será analisado de seguida.

A influência das interações sociais sob o consumo de filmes

Com o avanço das tecnologias e meios de comunicação, verifica-se uma maior facilidade de acesso à informação. Nos dias que decorrem, facilmente partilham-se opiniões individuais e acede-se à opinião do público geral relativamente a filmes, séries e outros conteúdos relacionados; comunica-se mais facilmente com outros fãs do mesmo nicho e acompanha-se o percurso de ídolos graças às redes sociais. A informação deixou

A experiência emocional no consumo de filmes

de ser puramente produzida por agências, jornais ou outras entidades e passou também a incluir conteúdos e informações criados pelos próprios consumidores difundidos em vários canais online, nomeadamente em *blogs* e redes sociais (Youtube, Instagram, Facebook). Isto significa que o acesso à informação é feito por diferentes pessoas e em diferentes locais, isto é, de forma assíncrona.

Tratando-se de avaliações de filmes, observa-se um aumento de *user generated online reviews*, que são a base de muitas plataformas com sistema de classificação de filmes, como o IMDb e Metacritic. O aumento da partilha leva a que os consumidores ponderem sobre a experiência de amigos e terceiros com o mesmo produto, *a priori* das suas decisões de consumo. Tal acontece devido ao aumento das estratégias de *marketing* para garantir o sucesso do produto, que em parte, acaba por reforçar a procura de opiniões de outros consumidores em detrimento das campanhas publicitárias. (Koh, Hu & Clemons, 2010; Barreto, 2014).

A partilha emocional do julgamento sobre um filme (ou qualquer outro produto/experiência) através do Twitter, Facebook, Instagram, IMDb, Metacritic, etc., designa-se por *word of mouth* (WOM) – “communications directed at other users about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers” (Westbrook, 1987, p. 261). Esta prática ganhou relevância em vários contextos (como na alimentação, saúde e bem-estar e entretenimento), pelo que funciona como uma das principais ferramentas de *marketing* (Yoon, Polpanumas & Park, 2017). Existem até produtos que são especificamente seguidos por campanhas de WOM, a fim de se tornarem conhecidos pelo público mais rapidamente. Contudo, este tipo de WOM diferencia-se na medida em que o consumidor é engajado a partilhar a informação. Em oposição a esta tipologia de WOM, apresenta-se o WOM orgânico, no qual a partilha emocional do julgamento é motivada pela qualidade da experiência individual (Barreto, 2014).

Ao analisarem os efeitos de WOM, Yaniv, Choshen-hillel e Milyavsky (2011), defendem a ideia de que o acesso à informação partilhada sobre determinado produto deve-se à necessidade de confirmação de *self-predictions* sobre o mesmo. Os autores prosseguem com a distinção de dois tipos de fontes de opinião: a influência social e o outro semelhante. Na primeira, o que prevalece é a opinião geral, que apresenta maior impacto quanto maior o número de consumidores a defender o mesmo argumento/opinião. Segundo Yaniv et al. (2011), a influência social poderá ocorrer de duas formas: normativa, o consumidor cede a pressões sociais, a fim de obter uma

A experiência emocional no consumo de filmes

recompensa; e informacional, o consumidor adquire algo, porque acredita na qualidade e validade da opinião geral. Na segunda, o processo foca-se na percepção do consumidor individual sobre quem partilha determinado julgamento emocional, isto é, quanto maior o número de características partilhadas, sejam comportamentais, físicas ou sociais, maior será a confiança na respetiva opinião.

Muito embora a partilha de opiniões apresente vantagens ao consumo, na medida em que aumenta a qualidade das experiências individuais, não está totalmente isenta de desvantagens. Como vimos inicialmente, existem campanhas específicas de WOM para determinados produtos. São estratégias para lucrar que por vezes podem culminar numa descredibilização das próprias fontes. Outra desvantagem associada a este processo designa-se por *under-reporting bias*. Este conceito vem no seguimento da ideia de que apenas os consumidores que tiveram ótimas (más) experiências estarão mais propensos a partilhar a opinião individual (Koh, Hu & Clemons, 2010). Quando perante uma situação de *under-reporting bias*, a probabilidade de consumo estará dependente da natureza dos comentários e críticas ao produto (i.e., comentários positivos levarão ao consumo e comentários negativos provocarão um afastamento do produto)

A partilha de julgamentos pode ser expressa de diferentes formas, sejam gostos (*likes*), comentários, estrelas, escalas, entre outros e, como referido anteriormente, observa-se uma crescente valorização da opinião de outros consumidores graças aos avanços da *internet*. Os filmes são conteúdos de entretenimento que são consumidos a fim de responderem a motivações e necessidades características de cada sujeito, mas o tipo de informação sobre um determinado filme pode influenciar as decisões. Tomemos como exemplo a seguinte situação: na indecisão de assistir ou não ao filme *Once upon a time... in Hollywood* (2019), procura-se informações sobre o mesmo na *internet* e encontram-se diversos comentários que avaliam o mesmo como ‘muito mau’. Perante este tipo de comentários, a probabilidade de investir tempo e recursos para ir ao cinema ou vê-lo em casa é muito baixa, não obstante da apreciação por filmes de drama e suspense “Moviegoers tend to consider negative WOM to be more reliable because it is less biased by the promotional efforts of the production studios” (Yoon et al., 2017, p. 145). Este exemplo serve também para reforçar a ideia de que o interesse parece estar associado à informação disponibilizada, assunto que será discutido posteriormente.

Duas medidas que se destacam na análise de WOM são a valência e o volume. A valência informa sobre a natureza da informação, se positiva ou negativa. Já o volume

A experiência emocional no consumo de filmes

remete para a extensão das interações (Liu, 2006). Aplicado ao contexto da presente dissertação, o volume representará a quantidade de avaliações atribuídas a um filme, como será explicado no próximo capítulo. Essas avaliações, tal como observado no exemplo anterior, servem de orientação à qualidade das experiências, dado que, está inerente aos filmes a atenção e interesse dos espectadores devido à sua característica de só poder ser avaliado após o consumo (Liu, 2006).

Por essa razão, o interesse de assistir a um filme estará associado à quantidade de interações WOM referentes ao mesmo (e.g., 237 gostos vs. 14 gostos). O elevado número de interações despoleta a popularidade desse mesmo produto que, perante uma tomada de decisão influenciará mais facilmente a sua escolha, sobrepondo-se a outro com menor número de avaliações.

O interesse por um filme advém das características do mesmo, nomeadamente, a produção, realização, efeitos cinematográficos, atores, narrativa, como também de outros fatores externos a saber: WOM e motivações individuais. Assim, este estudo permitirá conhecer de forma mais aprofundada quais as preferências e motivações de narrativas em filmes, contribuir para os sistemas de classificação de filmes através da inclusão de informação emocional, bem como da relevância de certos critérios na classificação de filmes.

Objetivos e hipóteses

O presente estudo visa identificar dimensões emocionais relevantes para a área do entretenimento, a fim de compreender as preferências individuais e a importância da inclusão da informação emocional sobre filmes em sistemas de classificação. Este objetivo subdividiu-se em quatro partes:

- 1) Tentar perceber em que medida é que algumas características passíveis de serem apresentadas sobre informação de um filme online, poderão contribuir para maior interesse de um espectador. Para este efeito, investigou-se em particular duas dimensões:
 - a) A apreciação por parte de espectadores externos por um filme (número de “gostos/*likes*” registada em estrelas), que variou entre moderada vs. elevada
 - b) O conteúdo do filme, na qual foram manipuladas duas componentes: conteúdo hedónico vs. eudaimónico.

A experiência emocional no consumo de filmes

Neste sentido, foi realizado um estudo experimental para tentar perceber em que medida é que a informação sobre a apreciação dos utilizadores (gosto moderado vs. gosto elevado) e o tipo de conteúdo (hedónico vs. eudaimónico) predizem o maior interesse por um filme. Foi formulada a seguinte hipótese:

H1) Os participantes que recebem informação de que o filme foi muito bem avaliado pelos espetadores (gosto elevado, 5 estrelas) manifestam maior interesse pelo filme do que os participantes que recebem informação de que o filme foi moderadamente avaliado (gosto moderado, 3,5 estrelas)

Devido à inexistência de um padrão claro de preferências, a análise do interesse por narrativas eudaimónicas ou hedónicas foi exploratória.

Atendendo a que a avaliação do interesse por um filme pode ainda depender do tipo de gratificações emocionais (GE) e WOM, considerou-se pertinente incluir estes fatores como potenciais preditores do interesse por um filme.

Por fim, com intuito de complementar a análise dos fatores associados à manifestação de interesse dos espetadores por filmes e identificar qual a informação que deverá ser fornecida num sistema online de avaliação de filmes, é ainda analisada, a nível exploratório as emoções, as gratificações emocionais e os conteúdos presentes em filmes que as pessoas relatam ter maior interesse e que poderão ser relevantes incluir em páginas online e sistemas de classificação de filmes.

II. Método

Participantes

Foi recolhida originalmente uma amostra de 127 participantes. Não integraram as análises 35 participantes pelos seguintes dois motivos: 1) responderam incorretamente ao item de verificação da atenção ao inquérito ($N = 34$) (i.e., não selecionaram a opção «concordo fortemente» quando solicitados a fazê-lo; e 2) um participante respondeu a todos os itens do mesmo modo e nas perguntas abertas introduziu letras sem significado.

Foi considerado um total de 92 respostas. Deste total de participantes, 81.5% são do sexo feminino, com idade entre os 18 e os 55 ($M = 25.82$, $DP = 8.68$). No que toca a habilitações literárias concluída observou-se que 47.8% da amostra concluiu o 12º ano ($n = 44$), 35.9% concluíram a licenciatura e 13% adquiriram o grau de mestre. Apenas 3 participantes concluíram o ensino básico (4º ano $n = 1.1\%$, 6º ano $n = 1.1\%$ e 9º ano $n = 1.1\%$). Relativamente aos participantes graduados e pós-graduados verificou-se que 75% são da área das ciências sociais (Psicologia, Economia, Gestão e Educação) e 10.9% de humanidades (como Artes, História e Línguas). A amostra constitui-se em larga escala por participantes solteiros ($n = 87\%$) e apenas 8 casados ou em união de facto e 4 separados ou divorciados. Mais de metade da amostra é estudante ($n = 60.9\%$), sendo os restantes trabalhadores ($n = 13\%$), trabalhador-estudante ($n = 25\%$) e 1 participante desempregado.

Medidas

O estudo foi realizado através de um questionário, criado na plataforma Qualtrics. Está subdividido em duas secções. A primeira secção remete para o estudo experimental, no qual foi manipulada a apresentação da informação sobre um filme hipotético. Foi apresentado aos participantes informação sobre a apreciação geral do filme (gostos) e o tipo de narrativa emocional, seguido da avaliação da verificação da manipulação e interesse pelo filme. A segunda secção remete para uma análise de tipo exploratória. Nesta secção incluíram-se instrumentos que avaliaram fatores sobre as gratificações cognitivas, emocionais e sociais em relação a filmes e as preferências, emoções e opiniões sobre informação a incluir em sistemas de classificação de filmes.

Para o desenho experimental foram utilizadas as seguintes medidas:

A experiência emocional no consumo de filmes

Variáveis independentes: apreciação do filme (gostos) e tipo de conteúdo do filme.

Elaborou-se o seguinte cenário:

*“A empresa MovieExperts realizou um estudo, em março de 2017, no qual inquiriu 200 pessoas acerca de um filme. Após a visualização do filme foi possível recolher informação quantitativa sobre o filme que poderia variar entre a atribuição de uma estrela (avaliação mínima, muito negativa) a cinco estrelas (avaliação máxima, muito positiva). Foram ainda recolhidos 50 comentários dos quais destacamos os mais representativos em termos de avaliação do conteúdo. **Por favor, atente à imagem seguinte com algum dos comentários.**”*

A apreciação do filme foi manipulada através da informação dos gostos pelos supostos espetadores que participaram no estudo da *MovieExperts* em duas condições: apreciação moderada (3,5 estrelas) e apreciação máxima (5 estrelas). Cada participante teve acesso apenas a uma classificação (manipulação inter-sujeitos).

A manipulação do conteúdo ou tipo de narrativa emocional do filme realizou-se através da apresentação de um conjunto de comentários que remetiam para conteúdo hedónico ou eudaimónico. Os participantes receberam assim a seguinte informação: *“Foram ainda recolhidos 50 comentários dos quais destacamos os mais representativos em termos de avaliação do conteúdo”*. Este conjunto de comentários foi adaptado da escala *Eudaimonic and Hedonic Motivations Scale*, de Oliver e Raney (2011). Nesta escala, os autores diferenciam entre experiências positivas hedónicas e eudaimónicas aquando o consumo de filmes, pelo que, seguindo o modelo do estudo, procedeu-se à conversão dos itens para comentários, neste caso, dos avaliadores fictícios (Figura 2). Tal como na manipulação dos gostos, os participantes foram expostos a apenas um conjunto de comentários (manipulação inter-sujeitos do tipo de narrativa).

A experiência emocional no consumo de filmes

Segue-se uma tabela da distribuição dos participantes por cada condição.

Figura 2. Esquema das condições de manipulação.

			Estrelas	
Comentários	5			3,5
Eudaimónico				
Sempre gostei de filmes que me desafiam a pensar sobre o modo como encaro o a vida e o mundo em geral				
Foi interessante refletir sobre o filme				
Um filme com imenso significado e uma mensagem simbólica. A indústria de filmes já estava a precisar disto				
Condição 1				
23 participantes				
Condição 2				
23 participantes				
Nada melhor que focar numa causa humana com significado.				
Tenho uma lista de filmes que falam sobre uma melhor compreensão da vida, finalmente vi este filme.				
Fiquei a pensar sobre o filme. Muito bom!				
Hedónico				
Foi divertido				
Um filme simples e agradável				
Um filme infantil, mas que me fez rir imenso.				
Condição 3				
23 participantes				
Condição 4				
23 participantes				
Fiquei entretido! Isto para mim é crucial.				
Para mim os melhores filmes são os que fazem rir e este foi claramente um exemplo. Aprovado!				
Ri-me e senti-me otimista após ver este filme. Nada melhor!				

A experiência emocional no consumo de filmes

Cada condição foi apresentada com o *layout* que se observa na Figura 3.

Figura 3. Formato de apresentação da manipulação: condição de avaliação muito positiva (5 estrelas) e comentários de natureza eudaimônica.



Verificação da manipulação. Para verificar se as manipulações da apreciação (gostos) e do tipo de conteúdo (narrativa) dos filmes foram bem-sucedidas, foi colocada a seguinte questão aos participantes: “Qual foi a avaliação feita pelos espetadores sobre o filme”, com três itens.

O primeiro item remetia para a variável apreciação (gostos): “A avaliação quantitativa sobre o filme (“estrelas” recebidas) foi...”, pedindo ao participante, que assinalasse a sua opinião numa escala de 5 pontos a variar entre 1 (muito negativa) a 5 (muito positiva).

Os seguintes dois itens diziam respeito ao conteúdo: “Os comentários referiram que se tratava de um filme que era divertido” e “Os comentários referiram que se tratava de um filme com significado que fez os espetadores refletirem e pensarem sobre a vida”. Cada item apresentava uma escala de 5 pontos, a variar entre 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente).

Variável dependente: interesse. O interesse foi avaliado através de 3 itens, que medem a preferência por um filme (Khare, Labrecque & Asare, 2011). A resposta aos itens fez-se através de uma escala de 1 (discordo fortemente) a 9 (concordo fortemente), onde era pedido que partilhassem a sua opinião relativamente às seguintes afirmações:

A experiência emocional no consumo de filmes

“Acho que o filme é muito atrativo para mim”, “Consideraria ver o filme” e “Recomendaria o filme a amigos/as). A consistência interna destes itens foi adequada ($\alpha = .88$) assim como as correlações entre os três itens que foi superior a .67, pelo que se considerou adequado agrupar os itens.

Word of Mouth. Com o objetivo de aceder à opinião dos participantes sobre produtos ou serviços, nomeadamente filmes, foi apresentado um conjunto de afirmações, que formam a escala de *Attitude Towards Word of Mouth* (Khare et al., 2011).

A escala inclui seis itens: (1) “Não tenho problemas em ler avaliações online”, (2) “Já utilizei avaliações online para me ajudar a decidir sobre um produto ou serviço”, (3) “As minhas decisões já foram influenciadas pela avaliações que li online”, (4) “Gosto de discutir a minha experiência de um produto/serviço com os outros”, (5) “Gosto de conhecer as experiências dos outros em relação a produtos e serviços” e (6) “No geral, partilhar e receber opiniões ajuda os consumidores a tomar melhores decisões”. A concordância com as afirmações é feita através de uma escala de 9 pontos que varia entre 1 (discordo fortemente) e 9 (concordo fortemente). No presente estudo a escala apresentou boa consistência interna ($\alpha = .85$), resultados muito semelhantes ao estudo original de Khare et al. (2011) ($\alpha = .87$).

A avaliação da atitude do participante em relação às opiniões de terceiros, mais especificamente sobre filmes, permite-nos compreender o grau de aceitação dessas mesmas opiniões partilhadas em plataformas online e contextos sociais (opinião de amigos, família, etc.).

Gratificações Emocionais. De forma a aceder às preferências individuais de entretenimento, nomeadamente de filmes, foi usada a escala Gratificações Emocionais (GE; Bartsch, 2012).

Como foram registados três *missings* correspondentes a um participante, optou-se pela realização do teste *Missing Completely At Random* (MCAR). Dado que $p = .460$, procedeu-se à imputação dos *missings* (Paul, 2014). A escala de GE apresenta as seguintes sete dimensões, com quatro itens cada:

1) diversão (e.g., “...porque era divertido”; $\alpha = .88$); 2) excitação (e.g., “...porque gostei da adrenalina que retirei dessa experiência”; $\alpha = .72$); 3) tristeza empática (e.g., “...porque gosto de ficar emocionado(a) até às lágrimas”; $\alpha = .86$); 4) experiências

A experiência emocional no consumo de filmes

contemplativas (e.g., “...porque me encorajou a centrar em coisas que são realmente importantes para mim”; $\alpha = .77$); 5) envolvimento com a personagem (e.g., “...porque gostei de encarnar o papel das personagens”; $\alpha = .83$); 6) libertação de emoções vicariantes (e.g., “...porque me permitiu experienciar emoções que evito na vida real”; $\alpha = .86$); 7) partilha social (e.g., “...porque fiquei com curiosidade em saber como as outras pessoas experienciaram o filme”; $\alpha = .77$). As qualidades psicométricas da escala de GE foram analisadas por Arriaga, Alexandre, Postolache, Fonseca, Langlois e Chambel (2019). Pelo facto de o trabalho ainda não ter sido publicado, considerou-se avaliar as dimensões desta escala de acordo com a proposta original.

A resposta aos itens é feita através de um formato de resposta tipo Likert que varia de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente). A análise da escala é feita através da média de cada fator; não existem itens invertidos.

Verificação da atenção dos participantes. Optou-se por inserir aleatoriamente na escala GE um item de verificação de atenção (“... se compreendeu o que lhe foi perguntado nesta questão escolha a opção "concordo fortemente"), de forma a garantir um maior controlo na análise dos dados, sendo por essa mesma razão, um dos critérios de exclusão.

Categorias emocionais. Questionou-se os participantes se, perante a hipótese da existência de uma plataforma de filmes que incluísse emoções e comportamentos que cada filme reporta, quais os mais relevantes, numa escala de 0 (nada importante) a 4 (extremamente importante). As categorias de resposta foram: “Inspirador”; “Criativo”; “Surpreendente”; “Alegre”; “Motivante”; “Humor”; “Excitante”; “Profundo”; “Amor”; “Fascinante”; “Comovente”; “Suspense”; “Sensação de elevação (inclui generosidade, bondade)”; “Triste”; “Esperança”; “Assustador”; “Espetacularidade”; “Euforia”; “Enérgico”; “Calmo”; “Inclui injustiça”; “Gratidão”; “Serenos”; “Irritação/raiva”; “Alívio”; “Indignante”; “Repugnante” e “Insegurança”.

Crítérios na apreciação de filmes. Para medir o interesse e valorização dos participantes relativamente a critérios de avaliação de um filme, foram selecionados alguns itens da escala de Schneider (2017). A escala é composta por 8 dimensões, das quais 6 foram consideradas para o presente estudo: 1) recomendações (e.g., “A avaliação do filme nos *media* (ex. imprensa, rádio, TV, *websites* de filmes”); 2) efeitos especiais (e.g., “As ilusões do filme (ex. efeitos especiais como fogo, explosões, cenas de combate,

A experiência emocional no consumo de filmes

acrobacias”); 3) *lightheartedness* (e.g., “As emoções que o filme induz no espetador”); 4) inocuidade (e.g., “Isento de cenas que me deixam assustado”); 5) verisimilitude (e.g., “Argumento baseado em factos reais (ex. evento histórico; vida de uma pessoa”); 6) inovação da história (e.g., “A história é reportada de forma inovadora”). As respostas eram dadas com base numa escala de 0 (nada importante) a 4 (extremamente importante).

As restantes medidas incluídas no questionário são de carácter exploratório para futuros desenvolvimentos.

Procedimento

Procedeu-se à recolha de dados por meio da divulgação por email e redes sociais, como Facebook, Slack e Instagram, com suporte de um *flyer* de divulgação (anexo C), que continha informação sobre o objetivo do estudo, o tipo de compensação (sorteio de *vouchers* no valor de 20€) e as instituições e órgãos que apoiaram o estudo: ISCTE-IUL, Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e Centro de Investigação e Intervenção Social (Psicologia) (CIS-IUL). Contámos também com 40 participantes do Sistema de Participantes em Investigação (SPI) ao qual foi-lhes atribuído 0,5 créditos pela participação no estudo, tendo, por isso, sido excluídos do sorteio dos *vouchers*.

O parecer final da Comissão Ética do ISCTE-IUL foi enviado a 14 de março de 2019 (anexo A), e foi emitido um parecer favorável a 27 de fevereiro de 2019 (REF. 02/2019). Tendo a aprovação do estudo, iniciou-se a 4 de março a divulgação e recolha de dados pelos meios acima mencionados.

A recolha de dados no Laboratório de Psicologia Social e das Organizações (LAPSO), através do SPI, teve início a 5 de abril de 2019 e término a 29 de maio de 2019. Ao todo foram doze sessões com duração de 30 minutos cada. O espaço foi organizado de forma a acomodar no máximo quatro participantes por sessão. O tempo de resposta dos participantes em cada sessão não excedeu os 20 minutos.

O questionário contou com um consentimento informado (anexo B) e um *debriefing* (anexo B), que pela natureza da recolha de dados, ambos foram incluídos no *link* do questionário.

Os participantes foram distribuídos aleatoriamente para uma de quatro condições, variando a valência das avaliações do filme (muito positiva: avaliação com 5 estrelas; ou neutra: avaliação com 3,5) e natureza dos comentários (eudaimónica: comentários sobre

A experiência emocional no consumo de filmes

o grau de profundidade/complexidade do filme; ou hedónica: comentários sobre a agradabilidade/diversão do filme). Após a leitura dos comentários mais representativos, os participantes avaliaram o filme com base na informação que lhes foi disponibilizada, considerando os aspetos de atratividade, consumo e recomendação (itens selecionados de Khare, et al., 2011).

Estipulou-se como critérios para a participação no estudo o saber ler e escrever em língua portuguesa e ter entre os 18 e 60 anos de idade.

Por cada uma das quatro condições registou-se 23 participantes.

Na segunda parte, após a resposta às escalas, os participantes eram convidados a fornecer dados, como endereço de email ou número de telefone e, para os participantes do SPI do ISCTE-IUL, o respetivo número de identificação, caso pretendessem ser bonificados pelo tempo disponibilizado.

III. Resultados

Verificação da manipulação

Para verificação da manipulação foi realizada uma Análise de Variâncias Multivariada (MANOVA), com o plano fatorial 2 (narrativa: hedónica vs. eudaimónica) x 2 (gostos: moderado vs. máximo), tendo como variáveis dependentes, as respostas aos 3 itens que avaliam o tipo de experiência e os gostos relatados pelos presumíveis avaliadores. Pelo facto de o teste de Box, que estima a igualdade das matrizes de covariância ter sido significativo ($p = .001$), recorreu-se ao teste *Pillai's trace* para interpretar os resultados da MANOVA. Note-se que, os resultados obtidos em todos os testes alternativos (*Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace*, e *Roy's Largest Root*) foram idênticos, possivelmente pelo facto de a distribuição de participantes ter sido igual nas quatro condições ($N = 23$).

Os resultados dos testes multivariados foram significativos quer para o tipo de narrativa, *Pillai's Trace* = .78, $F(3, 86) = 101.08$, $p < .001$, $\eta^2_p = .78$ quer para a apreciação (gostos) do filme, *Pillai's Trace* = .09, $F(3, 86) = 2.77$, $p = .046$, $\eta^2_p = .09$.

A interação entre estas duas variáveis independentes não foi estatisticamente significativa $F < 1$, $p = .462$.

Tendo em conta estes resultados, foram analisados os testes univariados, ou seja, para cada variável de verificação.

Para a variável apreciação (gostos) verificou-se, como era esperado, que apenas houve diferenças entre os participantes que foram expostos a estas duas condições no item que remetia para a avaliação subjetiva das estrelas que o filme recebeu, $F(1, 88) = 6.83$, $p = .011$, $\eta^2_p = .07$. Registou-se uma avaliação mais positiva na condição em que o filme tinha 5 estrelas ($M = 4.39$, $SE = 0.12$), comparativamente à condição em que recebia 3,5 estrelas ($M = 3.96$, $SE = .12$).

Para variável tipo de narrativa/conteúdo, as diferenças entre condições (hedónica vs. eudaimónica) verificaram-se nos itens que remetiam para a avaliação do filme como hedónico (divertido e agradável), $F(1, 88) = 90.01$, $p < .001$, e eudaimónico (significado e gerador de reflexão), $F(1, 88) = 265.42$, $p < .001$. Na condição hedónica, verificou-se uma classificação superior por parte do grupo hedónico ($M = 4.57$, $SE = .14$) em oposição

A experiência emocional no consumo de filmes

ao grupo eudaimónico dessa mesma condição ($M = 2.18$, $SE = .14$). Já na condição eudaimónica, verificou-se que o grupo eudaimónico atribuiu melhor classificação ao filme ($M = 4.65$, $SE = .12$), contrariamente ao grupo eudaimónico ($M = 1.98$, $SE = .12$).

Quanto às experiências positivas hedónicas, não foram registados efeitos das estrelas, $F(1, 88) = 0.61$, $p = .437$. O mesmo verificou-se para as experiências positivas eudaimónicas, $F(1, 88) = 0.02$, $p = .895$.

Conclui-se assim que a manipulação foi bem-sucedida e que os participantes apreenderam adequadamente as imagens sobre o conteúdo do filme em termos de gostos e opiniões sobre o tipo de narrativa descrito pelos avaliadores fictícios.

Interesse pelo filme

Para análise do interesse reportado pelo filme foram realizadas numa primeira análise correlações de Pearson entre esta variável dependente e as potenciais variáveis preditoras em estudo, isto é, as gratificações emocionais que os participantes em geral tendem a sentir quando assistem a filmes e as atitudes perante a partilha de opiniões (WOM). Os resultados encontram-se na Tabela 1:

Tabela 1. Correlações de Pearson entre o interesse manifestado por um filme hipotético e potenciais preditoras (atitudes perante a partilha de opiniões e gratificações emocionais).

Variáveis individuais	Interesse
WOM	.24*
Diversão	.19
Experiências contemplativas	.03
Adrenalina	.13
Envolvimento com a personagem	-.09
Emoções vicariantes	-.14
Tristeza empática	.19
Partilha social	.15

Nota. * $p < .05$; WOM = *word of mouth*.

A experiência emocional no consumo de filmes

Os resultados evidenciam que apenas as atitudes favoráveis à partilha de opiniões (WOM) estão associadas à avaliação do interesse pelo filme, $r(91) = .24, p = .022$.

Deste modo, foi realizada uma análise de regressão linear, introduzindo no modelo como predictoras as duas variáveis independentes (apreciação e tipo de conteúdo) e a variável WOM. A variável dicotômica apreciação (gostos) foi codificada com o valor 0 para 3,5 estrelas e 1 para 5 estrelas; para a variável conteúdo emocional, estabeleceu-se que 0 representaria a narrativa eudaimónica e 1 a narrativa hedónica.

Os resultados desta regressão foram significativos, $F(3, 87) = 4.28, p = .007$, e destacam como predictoras o tipo de narrativa ($B = -.827, SE = .32, \beta = -.26, t = -2.56, p = .012$) e a variável WOM ($B = .305, SE = .11, \beta = .29, t = 2.83, p = .006$), porém, a apreciação dos avaliadores expressa através dos gostos não se mostrou preditora do interesse ($B = .239, SE = .32, \beta = .08, t = .754, p = .453$).

Estes resultados indicam que foram os participantes da condição eudaimónica ($M = 6.73; SE = 0.23$) que relataram maior interesse pelo filme do que os participantes da condição hedónica ($M = 5.90; SE = .24$), juntamente com atitudes mais favoráveis à partilha de opiniões (WOM).

Análises exploratórias adicionais sobre as emoções e conteúdos mais apreciados num filme

Na Tabela 2. é possível observar que, muito embora a dimensão «diversão» (conteúdos hedónicos) seja mais relevante em termos de gratificações emocionais para os participantes ($M = 3.97$), a dimensão «experiências contemplativas» apresenta valores próximos ($M = 3.78$) (conteúdos eudaimónicos). Por oposição, as «emoções vicariantes» foram menor avaliadas, ou seja, experienciar as emoções que a personagem está a sentir não parece ser tão importante para o espetador.

Tabela 2. Análise descritiva das Gratificações Emocionais.

	N	Mínimo	Máximo	M	SD
Diversão	92	1.75	5.00	3.97	0.80
Experiências contemplativas	92	1.75	5.00	3.78	0.75
Partilha social	92	1.50	5.00	3.70	0.87
Excitação	92	1.50	5.00	3.64	0.73
Envolvimento com a personagem	92	1.00	5.00	3.50	0.92
Tristeza empática	92	1.00	5.00	3.13	1.05
Emoções vicariantes	92	1.00	5.00	2.90	1.04

Ainda no contexto de critérios para um “bom” filme, foi pedido aos participantes que partilhassem a sua opinião quanto ao grau de relevância da informação emocional, na hipótese de um dia ser criado uma plataforma online de classificação de filmes que incluísse este tipo de informação. De acordo com a Tabela 3, a informação emocional mais relevante foi: inspirador ($M = 4.42$), criativo ($M = 4.32$), surpreendente ($M = 4.29$) e alegre ($M = 4.28$). Por outro lado, indignante ($M = 3.15$), repugnante ($M = 3.04$) e insegurança ($M = 2.75$) são informações pouco relevantes de inclusão no sistema de classificação de filmes.

Tabela 3. Análise descritiva das emoções consideradas mais relevantes para a inclusão num novo sistema de classificação de filmes.

	N	Mínimo	Máximo	M	SD
Inspirador	92	2	5	4.42	0.74
Criativo	92	2	5	4.32	0.86
Surpreendente	92	1	5	4.29	0.85
Alegre	92	1	5	4.28	0.88
Motivante	92	1	5	4.27	0.94
Humor	92	1	5	4.27	0.88
Excitante	92	2	5	4.16	0.83
Profundo	92	1	5	4.16	1.02
Amor	91	2	5	4.13	0.85
Fascinante	91	1	5	4.12	0.89
Comovente	92	1	5	4.11	0.97
Suspense	92	2	5	4.09	0.91
Sensação de elevação (inclui generosidade, bondade)	92	1	5	3.88	1.10
Triste	91	1	5	3.86	1.19
Esperança	92	1	5	3.79	1.19
Assustador	91	1	5	3.79	1.31
Espetacularidade	92	1	5	3.65	1.12
Euforia	92	1	5	3.64	0.98
Enérgico	92	1	5	3.57	1.20
Calmo	92	1	5	3.52	1.08
Inclui injustiça	92	1	5	3.48	1.37
Gratidão	92	1	5	3.43	1.18
Sereno	92	1	5	3.38	1.08
Irritação/raiva	92	1	5	3.24	1.34
Alívio	92	1	5	3.18	1.23
Indignante	92	1	5	3.15	1.33
Repugnante	92	1	5	3.04	1.33
Insegurança	92	1	5	2.75	1.28

De acordo com a Tabela 4, as emoções induzidas no espetador ($M = 4.51$), a narrativa apresentada de forma inovadora ($M = 4.14$), o argumento baseado em factos reais ($M = 3.93$) e a opinião de outras pessoas ($M = 3.80$) são dos quatro critérios mais relevantes num “bom” filme. Em contraste, os critérios isento de cenas que me deixam irritado e que contenham violência são dos critérios menos valorizados pelos participantes ($M = 2.68$; 2.48 , respetivamente).

A experiência emocional no consumo de filmes

Tabela 4. Análise descritiva dos critérios mais relevantes na avaliação de filmes.

	N	Mínimo	Máximo	M	SD
Emoções que induz no espectador	91	2.00	5.00	4.51	0.66
Narrativa apresentada de forma inovadora	91	2.00	5.00	4.14	0.88
Argumento baseado em factos reais (ex. evento histórico; vida de uma pessoa)	91	1.00	5.00	3.93	1.06
Opinião de outras pessoas (amigos, conhecidos)	91	1.00	5.00	3.80	0.95
Forma como o filme é promovido (ex. TV, trailers, posters, jornais, revistas)	91	1.00	5.00	3.51	1.21
Prémio(s) (ex. Óscar, Globo de Ouro, Palma de Ouro, Prémio Grimme)	91	1.00	5.00	3.33	1.29
O facto de ser um clássico	91	1.00	5.00	3.30	1.29
Avaliação nos media (ex. imprensa, rádio, TV, websites de filmes)	91	1.00	5.00	3.27	1.15
Ilusões / efeitos especiais (ex. explosões, combates, acrobacias)	91	1.00	5.00	3.05	1.21
Isento de cenas que me deixam repugnado	90	1.00	5.00	2.96	1.52
Isento de cenas que me deixam assustado	91	1.00	5.00	2.73	1.38
Isento de cenas que me deixam irritado	91	1.00	5.00	2.68	1.44
Isento de cenas que contenham violência	91	1.00	5.00	2.48	1.35

IV. Discussão e conclusão

O estudo teve como objetivo geral a avaliação das dimensões emocionais mais relevantes e preditoras das experiências de entretenimento, para compreender a importância da inclusão da informação emocional em sistemas de classificação de filmes. Com base nisto, o estudo subdividiu-se em duas partes. Na primeira, analisou-se o impacto que informações como os gostos (*likes*) e o conteúdo (narrativa) têm no interesse por um filme, considerando ainda a possível relevância das GE e WOM. Numa segunda parte, procurou-se identificar as emoções, as gratificações emocionais e os critérios de avaliação de filme são os mais relevantes na captação do interesse do espectador.

Verificou-se que a manipulação foi bem-sucedida uma vez que, os participantes avaliaram mais positivamente a condição de 5 estrelas, comparativamente à condição de 3,5 estrelas. Além disso, observou-se que os participantes apreenderam corretamente a tarefa, pois avaliaram as narrativas de acordo com as informações providenciadas, isto é, na condição hedónica, o filme foi avaliado como tendo características hedónicas (e.g., divertido e agradável), tendo o mesmo se verificado na condição eudaimónica (e.g., o filme fez refletir e a pensar sobre a vida). Pelo facto de ter sido possível manipular os julgamentos sobre o filme recorrendo a um conjunto reduzido de informações (número de estrelas e comentários), observa-se a vulnerabilidade do consumidor perante as informações fornecidas. Assistir a um determinado filme é um requisito importante para a fundamentação de críticas e avaliações. Faz parte da natureza deste conteúdo de entretenimento e, na presente manipulação observou-se a relevância da componente linguística (i.e., através de comentários característicos de experiências hedónicas ou eudaimónicas) (Zhang & Varadarajan, 2006) na avaliação total do filme consoante a sua narrativa em conjunto com a avaliação dos gostos.

Observou-se que o interesse dos participantes pelo filme relacionou-se positivamente com atitudes de WOM e conteúdos eudaimónicos. O interesse por narrativas eudaimónicas tem sido alvo de crescente investigação (Oliver et al., 2014), mas as razões para o consumo ainda não são evidentes. Ainda assim, têm sido desenvolvidos alguns argumentos, nomeadamente a ideia de que tais conteúdos auxiliam o espectador na resposta a eventos mais complexos, como perdas, traumas, aceitação e crescimento pessoal (Oliver et al., 2014; Oliver, Bartsch, & Hartmann, 2014; Oliver & Woolley, 2010; Wirth et al., 2012). Outro argumento acerca das razões pelo consumo de conteúdos

eudaimônicos é explicada por Algoe e Haidt (2009), que os associam às experiências de reflexão, contemplação e busca de significado, e estados de elevação emocional, isto é, as narrativas inspiram os espectadores, sobretudo quando assistem a atos virtuosos que focam na generosidade, ternura, nostalgia e compaixão por parte das personagens. A apreciação de narrativas eudaimônicas pode ser também explicada pela necessidade de estabelecer comparações sociais (Mares & Cantor, 1992), validar o grau de empatia pelo sofrimento do outro observado (Mills, 1993), assim como para experienciar meta-emoções (Bartsch, Vorderer, Mangold, & Reinhold, 2008).

Apesar da investigação recente acerca da conceptualização sobre experiências eudaimônicas, destacam-se as seguintes perspectivas: 1) a de que existem duas dimensões a considerar no entretenimento, nomeadamente, a autonomia e a ativação de valores (Wirth et al., 2012); 2) a teoria de *self-determination*, que se constitui pelas seguintes motivações: busca por objetivos intrínsecos, autonomia nos comportamentos, consciência e atenção, aperfeiçoamento dos níveis de competência, assim como de relacionamento (Ryan, Huta & Deci, 2008); 3) e a busca de significado (Oliver & Raney, 2011). Com isto, torna-se clara a necessidade da utilização do termo ‘apreciação’, já apontada por Oliver & Bartsch (2010), uma vez que, às narrativas eudaimônicas não se associam conteúdos de valência exclusiva (i.e., conteúdos apenas negativos ou positivos), mas pelo contrário, conjuga-se a valência dos conteúdos de forma a eliciar inspiração, reflexão, ternura, busca de significado, entre outros (Vorderer, 2011; Slater, Johnson, Cohen, Comello, & Ewoldsen, 2014; Oliver & Raney, 2011; Tamborini, 2012).

A procura por informações (online) que suportem a decisão de consumo, tem ocupado progressivamente um papel de relevância na vida das pessoas (Gavilan, Fernandez, Martinez-Navarro, 2019; Gavilan, Avello, Martinez-Navarro, 2018; Lee, Park, & Han, 2008; Rui, Liu, & Whinston, 2013; Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006; Yoon et al., 2017). A partilha de opiniões propicia o aumento do conhecimento das pessoas, ao permitir o enriquecimento sobre diferentes marcas, serviços e conteúdos de entretenimento, como filmes, séries, entre outros. Tratando-se de narrativas eudaimônicas a atitude positiva à partilha de opiniões poderá fundamentar-se na necessidade de informação quando aos julgamentos que são partilhados relativamente aos assuntos em causa. Além disso, WOM poderá funcionar como uma ferramenta para a identificação do sujeito com outras opiniões, ou o oposto, despoletar a argumentação de diferentes ideias e perceções. A partilha de opiniões permite também aos sujeitos informarem-se acerca da

A experiência emocional no consumo de filmes

qualidade e aspetos gerais sobre o filme (e.g., realizador, ator e prémios recebidos); ajuda no processo de decisão – o sujeito avalia a qualidade dos comentários ou até mesmo procura comentários de terceiros com as quais mais se identifica (e.g., gostos, estilo de vida, aparência); informa quanto à qualidade da experiência que poderão retirar, bem como reforça a identificação com grupos de interesse (e.g., fãs de um ator específico ou género de filmes). A escolha de um filme pode ser influenciada pela partilha de opiniões, assim como a experiência emocional ao longo do filme está estreitamente ligada com a abordagem que o diretor adota. Por outras palavras, a experiência emocional representa a avaliação do conjunto de estímulos ao longo do filme (e.g., o luto pela morte de uma personagem que se sacrificou pelo resgate da equipa; a harmonia após uma série de obstáculos para o alcance de objetivos; a excitação porque as personagens embarcaram numa aventura) (Aurier & Guintcheva, 2005).

Quando questionados acerca do grau de importância de um conjunto de gratificações enquanto assistem a filmes, os participantes atribuíram maior importância à dimensão «diversão». Contudo, e tal como os autores argumentam, as narrativas eudaimónicas têm sido cada vez mais associadas às experiências de entretenimento (Vorderer & Reinecke, 2015; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Wirth et al., 2012), razão pela qual a dimensão «experiências contemplativas», característica da resposta a necessidades cognitivas e sociais – eudaimónica – também apresenta resultados muito próximos. Na verdade, assim como na literatura (Oliver & Raney, 2011; Igartua & Barrios, 2013), os resultados desta análise ressaltam a relação entre gratificações hedónicas e eudaimónicas, dado que, na avaliação da importância das dimensões, seguiram-se as dimensões «partilha social», «excitação», «envolvimento com a personagem» e «tristeza empática». Os resultados reforçam a noção, largamente partilhada, de que o consumo é feito com base nas necessidades que podem variar de acordo com as circunstâncias do quotidiano (e.g., fugir à realidade, rir, relaxar, refletir), o que impede a preponderância de apenas um tipo de gratificações face a outro, como antes se considerava (i.e., motivações hedónicas como o cerne das experiências de entretenimento).

Entre um conjunto de critérios para a avaliação de um “bom” filme, os cinco mais relevantes foram: as emoções que induz no espetador, a narrativa apresentada de forma inovadora, o argumento baseado em factos reais, a opinião de outras pessoas e a forma como o filme é promovido. Mais uma vez, os resultados vão de encontro ao raciocínio

A experiência emocional no consumo de filmes

até aqui apresentado e complementam a análise das gratificações e preferências de narrativas em filmes. A necessidade e importância atribuída à experiência de emoções está muito relacionada com a forma que a narrativa é apresentada e, pode também ser explicada pela habituação dos sujeitos ao longo das suas experiências emocionais ao assistirem filmes. A escolha de um filme pressupõe que a narrativa responda às gratificações emocionais que o sujeito pretende retirar (e.g., disposição afetiva, *mood-management*, comparação social, etc.). A própria natureza dos filmes fundamenta-se na transmissão (narrativas originais) ou tentativa de reportar narrativas (sobre acontecimentos históricos) de forma a guiar os espetadores num fluxo emocional gratificante, pelo que, se o conteúdo não for apresentado de forma inovadora, os julgamentos sobre o mesmo poderão pender para avaliações de valência negativa.

Pelo facto de o critério «argumento baseado em factos reais» apresentar resultados elevados ressalta a valorização do consumo de conteúdos de entretenimento que vão além das gratificações hedónicas. Este tipo de escolha é acompanhada pela necessidade das pessoas aprenderem e desenvolverem-se a nível pessoal, dado que, tal como o próprio conceito de motivação eudaimónica, por detrás do consumo de filmes com estas características pode existir o desejo de adquirir novas perspetivas e refletir acerca de assuntos mais complexos (e.g., sentido da vida, contributos da religião, práticas alimentares que contribuem para o ambiente e bem-estar, direitos de igualdade).

Ainda no mesmo raciocínio, os critérios «opinião de outras pessoas» e «forma como o filme é promovido» podem ser analisados em conjunto uma vez que, a opinião dependerá das fontes de informação, as mesmas que, recorrentemente são manipuladas por estratégias de *marketing*. Ainda assim, confirma-se novamente a relevância da variável WOM como preditora do interesse.

Por outro lado, os quatro critérios menos relevantes para a avaliação de um “bom” filme foram a ausência de cenas que contenham violência e que deixem o espetador irritado, assustado ou repugnado. O facto de estes critérios terem sido avaliados como menos relevante em relação aos anteriores, pode ser justificada pelas gratificações retiradas ao assistir filmes com estas características ou pela ideia de que, determinados géneros, como terror, drama ou suspense, necessitem de cenas com estas características – representam a essência destes géneros de filmes.

A experiência emocional no consumo de filmes

Uma das questões exploratórias, e que certamente poderá orientar diversas investigações acerca deste assunto, incidiu na opinião dos participantes quanto à importância da informação emocional que, na eventualidade de um aperfeiçoamento dos sistemas de classificação de filmes, poderia ser incluída. A análise revelou uma conjugação entre emoções/estados caracteristicamente mais diretos (e.g., alegre; humor, excitante) com emoções/estados emocionais mais complexos (e.g., profundo, fascinante, inspirador, criativo, surpreendente, comovente). A média de respostas mostra uma aceitação dos participantes quanto a este tipo de informação, como também representa a possibilidade de enriquecimento dos critérios de avaliação de filmes. A inclusão desta informação poderá garantir o aumento da qualidade das experiências emocionais.

Muito embora o presente estudo possa dar um contributo para a investigação no campo da psicologia do entretenimento, ao informar sobre as gratificações emocionais, as preferências em narrativas e a relevância da informação emocional em sistemas de classificação de filmes, este estudo apresenta também limitações que devem ser referidas.

Entre algumas das limitações, destacamos o facto de não termos recorrido a um cenário real (i.e., numa plataforma de avaliação de filmes), no qual fosse permitido ao participante seleccionar, segundo a sua preferência, entre filmes com narrativas eudaimónicas e hedónicas.

Apesar do estudo focar-se nas gratificações e preferências por narrativas em filmes, o questionário utilizado não incluiu escalas que auxiliam na avaliação de diferenças individuais muitas vezes associadas a diferentes tipos de preferência, nomeadamente a necessidade de cognição (Cacioppo & Petty, 1982; Oliver & Raney, 2011), a necessidade de afeto (Bartsch, Appel, & Storch, 2010; Maio & Esses, 2001), o tipo de regulação emocional (Gross, 2002) ou o modo como o indivíduo se posiciona em termos de *self-construal* (Gudykunst & Lee, 2006).

Acresce a utilização de medidas de auto-relato, que para a natureza do presente estudo eram cruciais, mas não deixam de apresentar limitações que podiam ser controladas através da utilização de medidas fisiológicas, principalmente com a inclusão de excertos de vídeos.

Os resultados obtidos no presente estudo poderão ainda ser aprofundados através da análise da diferença das experiências emocionais entre sujeitos mais envolvidos no consumo e produção de filmes (e.g., *influencers* especialistas na avaliação e

A experiência emocional no consumo de filmes

recomendação de filmes, produtores de filme) e consumidores comuns, no sentido de avaliar quais os critérios e gratificações mais relevantes durante um filme.

Outra questão a abordar passa pela credibilidade das fontes que avaliam filmes (e.g., mídia, criadores de conteúdo, plataformas de avaliação de filmes por consumidores), a fim de contribuir para uma melhor qualidade na recolha de informação sobre a qualidade de um filme.

As narrativas em filmes são oportunidades para aprender um conjunto diverso de informações, desde as mais simples (e.g., uma anedota, um facto, uma história) às mais complexas (e.g., teorias, críticas sociais, políticas, violação aos direitos). Além disso, devido à inerência da componente emocional às narrativas em filmes, as pessoas podem beneficiar do aumento de conhecimento e informação a vários níveis, incluindo sobre entretenimento (Ashby, Valentin & Turken, 2002; Money, Agius, 2009).

VI. Referências

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2-18.
doi:10.1016/j.jcps.2012.07.003
- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology, 4*(2), 105–127. doi:10.1080/17439760802650519
- Arriaga, P., Alexandre, J, Postolache, O., Fonseca, M. J., Langlois, T., & Chambel, T. (2019, Julho). “Why do we watch? The role of emotional, cognitive and social gratifications in predicting movie recommendation and rewatchability”, Póster apresentado na European Congress of Psychology (ECP), Moscovo, Rússia.
- Ashby, G.F., Valentin, V.V., Turken, U. (2002). The effects of positive affect and arousal on working memory and executive attention. In: Moore, S.C., Oaksford, M. (eds.) *Emotional Cognition: from brain to behavior* (pp. 245–287). Amsterdam: Benjamins.
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2005). The dynamics of emotions in movie consumption: A spectator-centred approach. *International Journal of Arts Management, 17*(2), 5-18.
- Bailey, E. J., & Ivory, J. D. (2018). The moods meaningful media create: Effects of hedonic and eudaimonic television clips on viewers’ affective states and subsequent program selection. *Psychology of Popular Media Culture, 7*(2), 130-145. doi:10.1037/ppm0000122

A experiência emocional no consumo de filmes

- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654. doi:10.2501/IJMR-2014-043
- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267–302. doi:10.1080/15213269.2012.693811
- Bartsch, A. (2017). Content Effects: Entertainment. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–15. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0128
- Bartsch, A., Appel, M., & Storch, D. (2010). Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication Research*, 37(2), 167 –190. doi:10.1177/0093650209356441
- Bartsch, A., Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44(1), 29–53. doi:10.1177/0093650214565921
- Bartsch, A., Kalch, A., & Oliver, M. B. (2014). Moved to think: The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 26(3), 125-140. doi:10.1027/1864-1105/a000118
- Bartsch, A., Mangold, R., Viehoff, R., & Vorderer, P. (2006). Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications*. 31(3), 261-278. doi:10.1515/COMMUN.2006.018

A experiência emocional no consumo de filmes

- Bartsch, A., Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255.
doi:10.1016/j.sbspro.2010.07.444
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology*, 11(1), 7-27. doi:10.1080/15213260701813447
- Berger, B., & Hess, T. (2018, Junho). “Hedonic information systems: What we know and what we don’t know”. Comunicação apresentada na European Conference on Information Systems (ECIS), Portsmouth, Inglaterra.
- Betella, A., Verschure, P. F. M. J. (2016). The affective slider: A digital self-assessment scale for the measurement of human emotions. *PLoS ONE*, 11(2), 1-11. doi: 10.1371/journal.pone.0148037
- Bopp, J. A. (2015). Negative Emotion, positive experience? Emotionally moving moments in digital games (Dissertação de Mestrado). Institute of Psychology, University of Basel, Basileia, Suíça.
- Bradley, M., Lang, P. (1994). Measuring Emotion. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatria*, 25, 49–59. doi:10.1016/0005-7916(94)90063-9
- Brosch, T., & Sander, D. (2015). *Handbook of value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology and sociology*. Oxford, Reino Unido.
- Cabaço, M. R. G M. N. (2018). A importância do hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de comunidades online (Dissertação de Mestrado). ISCTE – IUL, Lisboa.

A experiência emocional no consumo de filmes

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 116–131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cadario, R. (2015). The impact of online word-of-mouth on television show viewership: An inverted U-shaped temporal dynamic. *Marketing Letters*, *26*(4), 411–422. doi:10.1007/s11002-013-9278-6
- Carroll, N. (2005). Film, Emotion, and Genre. In N. Carroll & J. Choi (Eds.), *Philosophy of Film and Moving Pictures* (217–233). Oxford: Blackwell.
- Chen, W., Chang, D., & Chen, C. (2017). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage and purchase intention in a social commerce environment. *Journal of Economics and Management*, *13*(2), 193–220.
- Cupchik, G. C. (2011). The role of feeling in the entertainment = emotion formula. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, *23*(1), 6-11. doi:10.1027/1864-1105/a000025
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing*, *37*(1), 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Gavilan, D., Avello, M. & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, *66*(66), 53-61. doi:10.1016/j.tourman.2017.10.018
- Gavilan, D., Fernandez, S. L., & Martinez, G. (2019). The influence of online ratings on film choice: Decision making and perceived risk. *Communication and Society*. *32*(2). doi:10.15581/003.32.2.45-59.

A experiência emocional no consumo de filmes

- Greenwood, D., & Long, C. R. (2015). When movies matter: Emerging adults recall memorable movies. *Journal of Adolescent Research, 30*(5), 625–650.
doi:10.1177/0743558414561296
- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology, 39*(3), 281-291. doi:10.1017.S0048577201393198
- Gudykunst, W. B., Lee, C. M. (2006). Assessing the Validity of Self Construal Scales. A Response to Levine et al. *Human Communication Research, 29*(2), 253-274.
Doi: 10.1111/j.1468-2958.2003.tb00838.x
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101. doi: 10.2307/1251707
- Hoffner C. A., Levine, K. J. (2005). Enjoyment of Mediated Fright and Violence: A meta-analysis. *Media Psychology, 7*(2), 207-237. doi:10.1207/S1532785XMEP0702_5
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2013). Hedonic and eudaimonic motives for watching feature films. Validation of the Spanish version of Oliver & Raney's scale. *Communications, 38*(4), 411–431. doi:10.1515/commun-2013-0024
- Kaczmarek, L. D. (2017). Hedonic Motivation. In: Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-28099-8
- Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion, 13*(5), 505–521. doi:10.1080/026999399379168

A experiência emocional no consumo de filmes

- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, *87*(1), 111–126.
doi:10.1016/j.jretai.2011.01.005.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (239-254). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Koh, N. S., Hu, N., & Clemons, E. K. (2010, Janeiro). “Do online reviews reflect a product’s true perceived quality? — An investigation of online movie reviews across cultures”, Comunicação apresentada na Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, USA. doi:10.1109/HICSS.2010.154
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, & M. T. Balaban (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (97-135). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(3), 341-352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Ling, K., Beenen, G., Ludford, P., Wang, X., Chang, K., Li, X., ..., Kraut, R. (2005). Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(4). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00273.x

A experiência emocional no consumo de filmes

- Little, R. J. A. (1988). A test of missing completely at random for multivariate data with missing values. *Journal of the American Statistical Association*, *83*(404), 1198–1202. doi:10.1080/01621459.1988.10478722
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office. *Journal of Marketing*, *70*(3), 74–89. doi:10.1509/jmkg.70.3.074
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, *69*(4), 583–615. doi: 10.1111/1467-6494.694156
- Mares, M.-L., & Cantor, J. (1992). Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age: Empathy and mood management vs. social comparison. *Communication Research*, *19*(4), 459–478. doi: 10.1177/009365092019004004
- Metz, C. (1997). Identification, mirror and the passion for perceiving. In P. Lehman (Ed.), *Defining Cinema* (171–188). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Mills, J. (1993). The appeal of tragedy: An attitude interpretation. *Basic and Applied Social Psychology*, *14*(3), 255–271. doi:10.1207=s15324834basp1403_1
- Money, A.G., Agius, H. (2009). Analysing user physiological responses for affective video summarization. *Displays*, *30*(2), 3059–3070. doi:10.1016/j.displa.2008.12.003
- Oliveira, E., Martins, P., & Chambel, T. (2013). Accessing movies based on emotional impact. *Multimedia Systems*, *19*(6), 559–576. doi:10.1007/s00530-013-0303-7

A experiência emocional no consumo de filmes

- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (85-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53–81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(1), 29-33. doi:10.1027/1864-1105/a000029
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2008, Maio). Development of hedonic and eudaimonic measures of entertainment motivations: The role of affective and cognitive gratifications. Paper apresentado na International Communication Association, Montreal, Canada.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. doi:1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Oliver, M. B., & Woolley, J. K. (2010). Tragic and poignant entertainment: The gratifications of meaningfulness. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. Konign (Eds.), *Handbook of emotions and mass media* (pp. 134–147). New York, NY: Routledge.
- Oliver, M. B., Ash, E., Woolley, J. K., Shade, D. D., & Kim, K. (2014). Entertainment we watch and entertainment we appreciate: Patterns of motion picture consumption

A experiência emocional no consumo de filmes

and acclaim over three decades. *Mass Communication and Society*, 17(6), 853–873. doi:10.1080/15205436.2013.872277

Oliver, M. B., Bailey, E., Ferchaud, A., & Yang, C. (2017). Entertainment Effects: Media Appreciation. In Rössler, P., Hoffner, C. A., van Zoonen, L. (Eds), *International encyclopedia of media effects* (pp. 1-16). Chichester, Inglaterra. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0164

Oliver, M. B., Bartsch, A., & Hartmann, T. (2014). Negative emotion and the meaningful sides of media entertainment. In Parrott, W. G. (Ed.), *The positive side of negative emotions* (pp. 224–246). New York, NY: Guilford.

Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., ... & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380–389. doi:10.1093/joc/jqx020

Paul, P. (2014). To impute or not impute: that's the question. In Gideon J. Mellenbergh and Herman J. Adèr (Eds.), *Advising on research methods: Selected topics 2013*, Chapter: Comparing item imputation methods in questionnaire research (1^a ed., 1-7). University of Amsterdam: Johannes van Kessel Publishing.

Raney, A. A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor, & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 61–84). Mahwah, NJ: Erlbaum.

A experiência emocional no consumo de filmes

- Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2014). The guilty couch potato: The role of negative emotions in reducing recovery through media use. *Journal of Communication, 64*(4), 569-589. doi:10.1111/jcom.12107
- Rubin, A. M. (2008). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). New York, NY: Routledge.
- Rui, H., Y. Liu, & A. Whinston. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems, 55*(4), 863-870. doi:10.1016/j.dss.2012.12.022
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 139–170. doi:10.1007/s10902-006-9023-4
- Schneider, F. M. (2017). Measuring subjective movie evaluation criteria: conceptual foundation, construction, and validation of the SMEC scales. *Communication Methods and Measures, 11*(1), 49–75. doi:10.1080/19312458.2016.1271115
- Schramm, H., & Oliver, M. B. (2012). Comparing Entertainment and Emotions. In Esser, F., Hanitzsch, T. (Eds), *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 370-381). Londres: Routledge. doi:10.4324/9780203149102
- Sheldon, K. M., Corcoran, M., & Prentice, M. (2019). Pursuing eudaimonic functioning versus pursuing hedonic well-being: The first goal succeeds in its aim, whereas the second does not. *Journal of Happiness Studies, 20*(3), 919–933. doi:10.1007/s10902-018-9980-4

A experiência emocional no consumo de filmes

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*(3), 439–455. doi:10.1111/jcom.12100

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or

mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x

Tamborini, R. (2012). A model of intuitive morality and exemplars. In Tamborini, R.

(Ed.), *Media and the moral mind* (pp. 43–74). London, UK: Routledge.

Tan, E.S. (1996). *Emotion and the Structure of Narrative Film: Film as an Emotion*

Machine. New York: Routledge.

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of

the user in entertainment research. *Communication Theory*, *25*(4), 447–453.

doi:10.1111/comt.12082

Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal

expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and*

Social Psychology, *64*(4), 678-691. doi: 10.1037/0022-3514.64.4.678

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase

processes. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 258–270. doi:10.2307/3151636

A experiência emocional no consumo de filmes

- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research, 38*(4), 406–428. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x
- Yaniv, I., Choshen-hillel, S., & Milyavsky, M. (2011). Receiving advice on matters of taste: Similarity, majority influence, and taste discrimination. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 115*(1), 111–120. doi:10.1016/j.obhdp.2010.11.006
- Yoon, Y., Polpanumas, C. & Park, Y. J. (2017). The impact of word of mouth via Twitter on moviegoers' decisions and film revenues. Revisiting prospect theory: How WOM about movies drives loss-aversion and reference-dependence behaviors. *Journal of Advertising Research, 57*(2). 144-158. doi:10.2501/JAR-2017-022
- Zaleski, Z. (1984). Sensation seeking and preference for emotional visual stimuli. *Personality and Individual Differences, 5*(5), 609–611. doi:10.1016/0191-8869(84)90040-0
- Zhang, Z., & Varadarajan, B. (2006). *Utility scoring of product reviews*. Comunicação apresentada na International Conference on Information and Knowledge Management, Virgínia, EUA, 51-57. doi:10.1145/1183614.1183626.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist, 31*(3), 327-340. doi:10.1177/000276488031003005
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations,*

A experiência emocional no consumo de filmes

theoretical analyses, and empirical explorations (pp. 199-231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zillmann, D. (2000). The coming of media entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), LEA's communication series. Media entertainment: The psychology of its appeal (pp. 1-20). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*(2), 155-165. doi:10.1016/S0022-1031(77)80008-5

Zillmann, D., Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zillmann, D., Weaver, J. B., Mundorf, N., & Aust, C. F. (1986). Effects of an opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(3), 586-594. doi:10.1037/0022-3514.51.3.586

Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the optimal level of arousal*. New York: Wiley.

Anexos

A experiência emocional no consumo de filmes

Anexo A – Parecer final da Comissão Ética

COMISSÃO DE ÉTICA

PARECER 02/2019

Projeto “Gratificações emocionais e preferências de narrativas em filmes”

O Projeto “Gratificações emocionais e preferências de narrativas em filmes”, submetido pela investigadora Níbia Santos da Silva, foi apreciado pelos membros da Comissão de Ética.

A informação disponibilizada, em conformidade com o *Formulário de Submissão para Aprovação Ética* em uso no ISCTE-IUL, satisfaz os requisitos éticos exigíveis neste tipo de projetos de investigação, contemplando, nomeadamente:

- a) O problema de investigação, que reside na ausência de um sistema integrado de avaliação de componentes emocionais e cognitivas que os filmes podem transmitir, tendo em consideração a perspetiva dos espectadores, mas também o próprio conteúdo dos filmes – projeto este integrado num outro mais amplo, o “*AWESOME: Awareness While Experiencing and Surfing On Movies through Emotions*” (PTDC/CCI-INF/29234/2017). O presente estudo visa responder ao primeiro objetivo deste projeto e a uma análise da importância da customização na preferência por filmes;
- b) O seu objetivo geral consiste na seleção das dimensões emocionais, cognitivas e sociais preditivas das preferências e gratificações com o entretenimento, com dois objetivos específicos:
 - b.1) Testar a correspondência entre as motivações individuais (eudaimónica e hedónica) na preferência por conteúdos cuja informação remeta para narrativas que apelem a emoções de natureza mais eudaimónica ou mais hedónica, bem assim como analisar a importância que as classificações gerais em forma de “ratings” (“estrelas”), fornecidas por outros espectadores afetam essas mesmas preferências;
 - b.2) Investigar a importância que as pessoas atribuem aos sistemas de avaliação e classificação de filmes e recolher dados sobre as preferências, emoções e necessidades em receber informação sobre as dimensões emocionais e cognitivas transmitidas pelos filmes;
- c) O estudo será realizado por meio de um questionário, com distribuição *online* (*Qualtrics*), seguindo uma metodologia experimental e correlacional. O questionário compreende duas partes: 1) fase experimental; 2) aplicação de escalas que irão avaliar as gratificações cognitivas, emocionais e sociais com filmes, bem como as preferências, emoções e opiniões sobre informação a incluir em sistemas de classificação de filmes. Na fase inicial experimental cada participante será solicitado a reportar as suas emoções no momento (e.g., *Self-Assessment Manikin*; Bradley & Lang, 1994). Em seguida, será exposto a informação sobre um filme hipotético. Todos os participantes receberão a informação de

Francisco Furtado
B

que o filme foi avaliado por 200 pessoas (avaliação quantitativa) e que recebeu 50 comentários (avaliação qualitativa). A avaliação quantitativa incluirá informação sobre o número de "estrelas" que o filme recebeu; a avaliação qualitativa incluirá os comentários predominantes. Os participantes serão distribuídos aleatoriamente por uma de 4 categoriais, variando a valência das avaliações do filme (muito positiva = elevado número de estrelas; ou neutra=número médio de estrelas) e natureza dos comentários (eudaimónica = comentários sobre o grau de profundidade/complexidade do filme; ou hedónica = comentários sobre a agradabilidade/diversão do filme). Assim, cada participante apenas será exposto a um dos 4 cenários: avaliação positiva + comentários eudaimónicos; avaliação moderada + comentários eudaimónicos; avaliação positiva + comentários hedónicos; avaliação moderada + comentários hedónicos. Segue-se a avaliação da preferência do participante pelo filme sobre o qual recebeu informação prévia, tendo em conta a atratividade, consumo e recomendação (itens selecionados de Khare, Labrecque, & Asare, 2011). Na segunda parte do questionário pretende-se avaliar: as gratificações com filmes ("*Emotional Gratification Scale*" de Bartsch, 2012); as atitudes perante a opinião dos outros (itens retirados de Khare et al. 2011); preferências em termos do género de filme (e.g., drama, comédia); emoções e opiniões sobre a informação a incluir em sistemas de classificação de filmes, incluindo sobre o conteúdo emocional dos filmes (dimensões selecionadas das escalas "*Subjective Movie Evaluation Criteria*" de Schneider, 2017) e a conceção de *self* (independente e interdependente) através da versão reduzida da escala de *self-construal* (Gudykunst & Lee, 2003). É esperado que a duração do inquérito não exceda 20 minutos;

Luís
M.A.

- d) A amostra esperada é de cerca de 300 participantes, com idades entre os 18 e os 60 anos. A participação neste estudo implicará saber ler e escrever na língua portuguesa e eventualmente inglesa. O inquérito será distribuído *online*, por *email*, redes sociais e Sistema de Participação em Investigação em Psicologia (SPI);
- e) O estudo não envolve populações vulneráveis, nem riscos para as participantes;
- f) A participação voluntária dos sujeitos, todos de maior idade, será assegurada mediante prévio consentimento informado manifestado pelos próprios, antes do início das respostas ao inquérito;
- g) O formulário de consentimento informado contém a explicação sumária dos objetivos e procedimentos da investigação, a possibilidade de desistência a qualquer momento, a garantia do anonimato e confidencialidade dos resultados obtidos, bem assim como a identificação e o contacto da investigadora principal;
- h) Estão previstos incentivos à participação no estudo, que se inserem dentro dos limites habitualmente aceites em projetos desta natureza. Pelo tempo despendido de colaboração, está previsto recompensar os participantes do seguinte modo: 1) os estudantes do ISCTE-IUL inscritos no Sistema de Participação em Investigação (SPI) receberão incentivos na forma de créditos; 2) os restantes participantes poderão participar num sorteio de vales de compra (cada vale-compra terá o valor de 20€), sendo sorteados 10 em cada 100 participantes.



O sorteio será realizado no LAPSO na presença de 3 elementos. Para preservar o anonimato das respostas no inquérito e em simultâneo poder recompensar os participantes (sistema SPI e interessados no sorteio), será fornecido no final do inquérito um *link* para um formulário independente desenvolvido *Qualtrics*, no qual se solicita o código de SPI ou o contacto de email;

- i) As medidas relativas ao *debriefing* e *feedback*, bem assim como a declaração de responsabilidade e de conduta ética da investigadora, obedecem às disposições contidas no *Código de Conduta Ética na Investigação – ISCTE-IUL*.

Em suma, assegurados que se encontram o voluntariado da participação, a confidencialidade, a privacidade e o anonimato dos participantes e da informação recolhida, o projeto mereceu o parecer favorável da Comissão.

Lisboa, 19 de fevereiro de 2019.

O Presidente da Comissão, *Prof. Doutor Jorge Costa Santos*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manuel Pita', written over a horizontal line.

O Vogal, *Prof. Doutor Manuel Pita*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sónia Bernardes', written over a horizontal line.

A Vogal, *Prof.ª Doutora Sónia Bernardes*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vítor Basto Fernandes', written over a horizontal line.

O Vogal, *Prof. Doutor Vítor Basto Fernandes*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vítor Basto Fernandes', written over a horizontal line.

Anexo B – Questionário utilizado

(Consentimento informado)

Bem-vindo/a a este estudo!

Objetivo do Estudo e Contactos dos Investigadores

O presente estudo tem como objetivo analisar os critérios mais relevantes na avaliação de filmes. É dirigido a pessoas entre os 18 e os 60 anos de idade e está a ser realizado no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa por Níbia Silva (nssas1@iscte-iul.pt), sob coordenação da Professora Doutora Patrícia Arriaga (patricia.arriaga@iscte-iul.pt), que poderá contactar caso deseje colocar uma dúvida ou partilhar algum comentário. Será realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências em Emoções, a decorrer no ISCTE - IUL e do Projeto “Awareness While Experiencing and Surfing On Movies through Emotions” financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia [PTDC/CCIINF/29234/2017].

Condições do estudo, voluntariado, anonimato e confidencialidade.

A sua participação é voluntária e consistirá na resposta a um inquérito que se estima poder durar cerca de 20 minutos. Caso opte por participar, poderá desistir a qualquer momento sem justificação e sem qualquer prejuízo. A participação é também **anónima** e **confidencial**. Os dados destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento no preenchimento deste inquérito precisa de se identificar. As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e em grupo, ou seja, serão identificadas através de um código, sendo a informação introduzida automaticamente numa base de dados em conjunto com respostas de outras pessoas, a qual será guardada durante 5-10 anos. Será efetuado tratamento estatístico dos dados de todas as pessoas que participarem. Os resultados do estudo poderão ser divulgados e/ou publicados em contextos de natureza científica e/ou pedagógica.

Riscos e Benefícios da Participação.

Não existem riscos associados à sua participação no estudo. As suas respostas contribuem para o desenvolvimento do conhecimento científico na área da Psicologia e

A experiência emocional no consumo de filmes

Comunicação, com destaque para a compreensão e identificação de fatores relevantes na apreciação e avaliação de filmes. É, por isso, essencial que leia todas as instruções com atenção e que responda o mais sinceramente possível, dado que não existem respostas certas ou erradas.

Agradecimento final pela sua colaboração.

Pelo tempo despendido de colaboração, iremos simbolicamente recompensar os participantes através de um dos seguintes modos:

1) os estudantes do ISCTE-IUL inscritos no Sistema de Participação em Investigação (SPI) receberão incentivos na forma de créditos;

ou

2) os restantes participantes poderão participar num sorteio de vales-compras (no valor de 20€), sendo sorteados 10 em cada 100 participantes. O sorteio será realizado no Laboratório de Psicologia Social e das Organizações (LAPSO) do ISCTE-IUL na presença de 3 elementos: as investigadoras e um terceiro elemento do secretariado do LAPSO.

Para preservar o anonimato das suas respostas no inquérito e em simultâneo poder retribuir a sua colaboração (sistema SPI ou interessados no sorteio), será fornecido no final do inquérito um *link* para um formulário independente, no qual se solicita o seu código de SPI ou o seu contato de *e-mail*.

Se já participou neste estudo previamente, não responda uma segunda vez. Se participar através do SPI, agradecemos que não responda via sorteio (e vice-versa).

O preenchimento do questionário presume que compreendeu e que aceita as condições do estudo, consentindo participar. Se aceitar, clique no botão e avance para a página seguinte.

Aceito

A experiência emocional no consumo de filmes

Sexo

Masculino

Feminino

Idade

_____ anos

Escolaridade Escolaridade/Habilitações (concluída)

4º ano (1º ciclo)

6º ano (2º ciclo)

9º ano (3º ciclo)

12º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Área científica No caso de frequentar ou ter frequentado o ensino superior, indique a área científica que dedicou mais tempo:

Ciências Exatas e Naturais (exemplos: Matemática, Física, Biologia)

Ciências da Engenharia e Tecnologias (exemplos: Engenharias, Nanotecnologia)

Ciências Médicas e da Saúde (exemplos: Medicina, Ciências da Saúde)

A experiência emocional no consumo de filmes

- Ciências Agrárias (exemplos: Ciências Veterinárias, Agricultura, Pescas)
- Ciências Sociais (exemplos: Psicologia, Economia e Gestão, Educação)
- Humanidades (exemplos: Artes, História, Línguas)

Estado civil

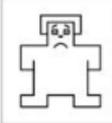
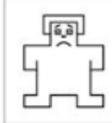
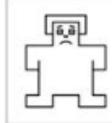
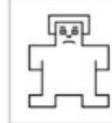
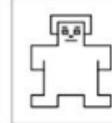
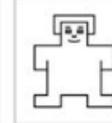
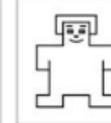
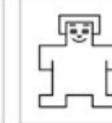
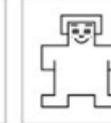
- Solteiro/a
- Casado/a ou em união de facto
- Separado/a ou divorciado/a
- Viúvo/a

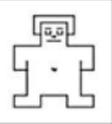
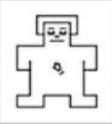
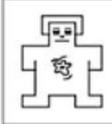
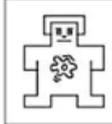
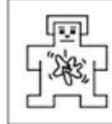
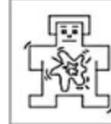
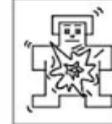
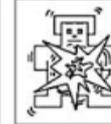
Ocupação Ocupação

- Estudante
- Trabalhador/a
- Trabalhador-estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a

A experiência emocional no consumo de filmes

As seguintes questões referem-se ao **modo como se sente agora**. Indique-nos um valor de 1 a 9 em cada uma das escalas pictóricas apresentadas.

Muito Desprazer									Muito Prazer
									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

Muito Calmo									Muito Ativado
									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

A empresa MovieExperts realizou um estudo, em março de 2017, no qual inquiriu 200 pessoas acerca de um filme. Após a visualização do filme foi possível recolher informação quantitativa sobre o filme que poderia variar entre a atribuição de uma estrela (avaliação mínima, muito negativa) a cinco estrelas (avaliação máxima, muito positiva). Foram ainda recolhidos 50 comentários dos quais destacamos os mais representativos em termos de avaliação do conteúdo.

Por favor, atente à imagem seguinte com algum dos comentários.



The Big One

3.5

★
★
★
★
★



-  “Sempre gostei de filmes que me desafiaram a pensar sobre o modo como encaro a vida e o mundo em geral”
-  “Foi interessante refletir sobre o filme”
-  “Um filme com significado e uma mensagem simbólica. A indústria de filmes já estava a precisar disto”
-  “Nada melhor que focar numa causa humana com significado.”
-  “Tenho uma lista de filmes que falam sobre uma melhor compreensão da vida, finalmente vi este filme.”
-  “Fiquei a pensar sobre o filme. Gostei”

Com base na informação que recebeu sobre o filme, use a seguinte escala para expressar a sua opinião:

	Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7	8	Concordo fortemente
	1								9
Acho que o filme é muito atrativo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideraria ver o filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria o filme a amigo/as	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A experiência emocional no consumo de filmes

A avaliação quantitativa dos espectadores sobre o filme (“estrelas” recebidas) foi ...

- Muito Negativa 1
- . 2
- Moderada 3
- 4
- Muito Positiva 5

Os comentários dos espectadores referiram que se tratava de um filme...

	Discordo fortemente 1	2	3	4	Concordo fortemente 5
Divertido e agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com significado, que os fez refletir e pensar sobre a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A experiência emocional no consumo de filmes

Tendo em conta a sua experiência quando assiste a um filme, pedimos-lhe que nos indique o seu grau de concordância com cada frase que apresentamos de seguida.

Utilize a escala e não deixe nenhum item por responder. **Gosto de cinema porque...**

A experiência emocional no consumo de filmes

	Discordo fortemente 1	2	3	4	Concordo fortemente 5
...incentiva-me a focar nas coisas que são realmente importantes para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gosto de sentir os sentimentos dos personagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...permite-me experienciar emoções que evito na vida real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gosto de ser inundado(a) pela emoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gosto da adrenalina que retiro dessa experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...aprecio a intensidade da emoção que geralmente lhe está associada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... inspira-me poder falar com outras pessoas acerca de um filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... os filmes inspiram a pensar sobre assuntos com significado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A experiência emocional no consumo de filmes

... permite-me experimentar sentimentos que geralmente tenho de ocultar na vida real	<input type="radio"/>				
... gosto de encarnar o papel dos personagens	<input type="radio"/>				
...aprecio a excitação que está associada a um filme	<input type="radio"/>				
... gosto de uma boa dose de choro	<input type="radio"/>				
... permite-me experimentar sentimentos que, na vida real, não posso ter	<input type="radio"/>				
... encoraja-me a debater assuntos com outras pessoas	<input type="radio"/>				
...gosto da tensão que lhe está associada	<input type="radio"/>				
...deixa-me bem humorado(a)	<input type="radio"/>				
...inspira novas ideias	<input type="radio"/>				
...identifico-me com a visão que os personagens têm da vida	<input type="radio"/>				

A experiência emocional no consumo de filmes

...consigo experienciar sentimentos que são difíceis de aceitar na vida real	<input type="radio"/>				
...é engraçado	<input type="radio"/>				
...gosto de momentos tristes e comoventes	<input type="radio"/>				
...faz-me rir	<input type="radio"/>				
... desperta- me a curiosidade saber o modo como outras pessoas experienciam o filme	<input type="radio"/>				
... gosto de viver e partilhar as experiências dos personagens	<input type="radio"/>				
... faz-me pensar sobre mim próprio(a)	<input type="radio"/>				
...enquanto vejo o filme é estimulada a troca de comentários	<input type="radio"/>				
...gosto de ficar emocionado(a) até às lágrimas	<input type="radio"/>				
...diverte-me	<input type="radio"/>				

A experiência emocional no consumo de filmes

... se
compreendeu
o que lhe foi
perguntado
nesta questão
escolha a
opção
"concordo
fortemente"

Em geral, quantos filmes vê por semana?

- Zero
- Entre 1 e 2
- Entre 3 e 5
- Entre 6 e 10
- Mais de 10

A experiência emocional no consumo de filmes

Relativamente à sua opinião sobre produtos ou serviços (incluindo filmes), indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, utilizando a escala:

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo fortemente 9
Não tenho problemas em ler avaliações <i>online</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já recorri a avaliações <i>online</i> para me ajudar a decidir sobre um produto ou serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas decisões já foram influenciadas pelas avaliações que li <i>online</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de discutir a minha experiência de um produto/serviço com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de conhecer as experiências dos outros em relação a produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, partilhar e receber opiniões ajuda os consumidores a tomar melhores decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De um modo geral, quanto aprecia os seguintes géneros/tipos de filmes? Para cada tipo de filme, assinale, de acordo com a escala, a opção que melhor corresponde à sua opinião.

A experiência emocional no consumo de filmes

	Não gosto nada	Não gosto	Nem gosto nem desgosto	Gosto	Gosto muito
Ação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crime/ <i>Gangster</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fantasia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terror	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mistério	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comedia romântica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficção científica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Thriller</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guerra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A experiência emocional no consumo de filmes

Western



Para cada questão, selecione a opção que melhor representa a frequência com que...

	Raramente 1	2	3	4	Frequentemente 5
...vê filmes para sentir emoções específicas (ex. alegria, tristeza, medo)?	<input type="radio"/>				
... sente necessidade de assistir filmes?	<input type="radio"/>				

Imagine que é desenvolvido um sistema de classificação de filmes com base nas emoções que desencadeia nos espectadores, quer no geral, quer por momentos no filme. Indique-nos que emoções e comportamentos acharia importante incluir neste sistema de classificação sobre um filme:

A experiência emocional no consumo de filmes

	Nada importante 1	2	3	4	Extremamente importante 5
Energético	<input type="radio"/>				
Triste	<input type="radio"/>				
Inspirador	<input type="radio"/>				
Motivante	<input type="radio"/>				
Alegre	<input type="radio"/>				
Assustador	<input type="radio"/>				
Repugnante	<input type="radio"/>				
Fascinante	<input type="radio"/>				
Comovente	<input type="radio"/>				
Sereno	<input type="radio"/>				
Calmo	<input type="radio"/>				
Insegurança	<input type="radio"/>				
Inclui injustiça	<input type="radio"/>				
Criativo	<input type="radio"/>				
Suspense	<input type="radio"/>				
Alívio	<input type="radio"/>				
Humor	<input type="radio"/>				

A experiência emocional no consumo de filmes

Gratidão	<input type="radio"/>				
Esperança	<input type="radio"/>				
Sensação de elevação (inclui generosidade, bondade)	<input type="radio"/>				
Espetacularidade	<input type="radio"/>				
Surpreendente	<input type="radio"/>				
Euforia	<input type="radio"/>				
Amor	<input type="radio"/>				
Excitante	<input type="radio"/>				
Irritação/raiva	<input type="radio"/>				
Indignante	<input type="radio"/>				
Profundo	<input type="radio"/>				

Se quiser acrescentar emoções que considere importantes e que não tenham sido referidas na lista anterior, por favor indique-as ou descreva-as:

A experiência emocional no consumo de filmes

Indique-nos quatro emoções que mais aprecia sentir quando vê um filme.

A _____

B _____

C _____

D _____

Qual foi o filme que mais o/a marcou?

Qual a emoção mais relevante que sentiu ao ver esse filme?

A experiência emocional no consumo de filmes

Indique-nos o quão importante é para si cada um dos critérios na formação da sua opinião sobre filmes tendo em conta a escala que se segue.

A experiência emocional no consumo de filmes

	Nada importante 0	1	2	3	Extremamente importante 4
Prémio(s) (ex. Óscar, Globo de Ouro, Palma de Ouro, Prémio Grimme)	<input type="radio"/>				
Avaliação nos <i>media</i> (ex. imprensa, rádio, TV, <i>websites</i> de filmes)	<input type="radio"/>				
Opinião de outras pessoas (amigos, conhecidos)	<input type="radio"/>				
Forma como o filme é promovido (ex. TV, <i>trailers</i> , <i>posters</i> , jornais, revistas)	<input type="radio"/>				
O facto de ser um clássico	<input type="radio"/>				
Ilusões / efeitos especiais (ex. explosões, combates, acrobacias)	<input type="radio"/>				
Isento de cenas que me deixam repugnado	<input type="radio"/>				

A experiência emocional no consumo de filmes

Isento de cenas que me deixam irritado	<input type="radio"/>				
Isento de cenas que me deixam assustado	<input type="radio"/>				
Isento de cenas que contenham violência	<input type="radio"/>				
Argumento baseado em factos reais (ex. evento histórico; vida de uma pessoa)	<input type="radio"/>				
Narativa apresentada de forma inovadora	<input type="radio"/>				
Emoções que induz no espectador	<input type="radio"/>				

Estaria interessado/a em receber incentivos na forma de créditos (opção apenas para alunos inscritos no SPI) ou habilitar-se a ganhar 20€ em *vouchers*?

Sim

Não

A experiência emocional no consumo de filmes

No caso de estar interessado/a de poder ser recompensado pela sua participação no estudo, indique o tópico do estudo e o exemplo que uma questão que tenha sido colocada sobre o tópico.

Conforme referido no início do estudo, pretendemos simbolicamente recompensar os participantes através de um dos seguintes modos. Escolha uma das seguintes opções:

- Sou estudante do ISCTE-IUL e estou inscrito/a este semestre no Sistema de Participação em Investigação (SPI), pretendendo receber incentivos na forma de créditos relativas às Unidades Curriculares associadas.
- Pretendo participar num sorteio de vales-compras (no valor de 20€), sabendo que serão sorteados 10 em cada 100 participantes.

Por favor, insira o seu código de identificação do SPI.

Para que possa habilitar-se a ganhar um *voucher* no valor de 20€, por favor, insira o seu *e-mail* ou outro contacto.

A experiência emocional no consumo de filmes

(Debriefing)

Terminou!

Conforme referido, o estudo incide sobre critérios para a avaliação de filmes, mais especificamente analisar se existem correspondência entre características individuais na escolha de filmes e preferência por conteúdos com maior grau de complexidade ou de maior agradabilidade. Pretende-se ainda compreender a importância que as pessoas atribuem aos sistemas de avaliação e classificação de filmes e recolher dados sobre preferências, emoções e necessidades em receber informação sobre dimensões emocionais e cognitivas transmitidas por filmes.

Para o efeito foi exposto a informação sobre um filme hipotético, que incluiu informação sobre o número de “estrelas” que o filme recebeu e comentários mais predominantes. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente para uma de 4 condições, variando o número de estrelas nas avaliações do filme e natureza dos comentários (comentários sobre o grau de profundidade/complexidade do filme; ou comentários sobre a agradabilidade/diversão do filme). Cada participante apenas recebe informação sobre a combinação destes dois critérios. Seguiu-se a avaliação da preferência pelo filme.

Na segunda parte do questionário pretende-se avaliar: as gratificações com filmes, as atitudes perante a opinião dos outros na avaliação de produtos, preferências de género de filme; emoções e opiniões sobre a informação a incluir em sistemas de classificação de filmes, e a conceção de self (independente e interdependente).

Reforçamos os dados de contacto que pode utilizar caso deseje colocar uma dúvida, partilhar algum comentário, ou assinalar a sua intenção de receber informação sobre os principais resultados e conclusões do estudo: Níbia Silva (nssas1@iscte-iul.pt) ou Patrícia Arriaga (patricia.arriaga@iscte-iul.pt).

Mais uma vez, obrigada pela sua participação.

Anexo C – Flyer de divulgação do estudo



Estudo sobre

Avaliação de Filmes

Se gostas de filmes e da emoção que te proporcionam, **esta é uma boa oportunidade de partilhares a tua opinião!**

Habilita-te a ganhar
20€ em vouchers

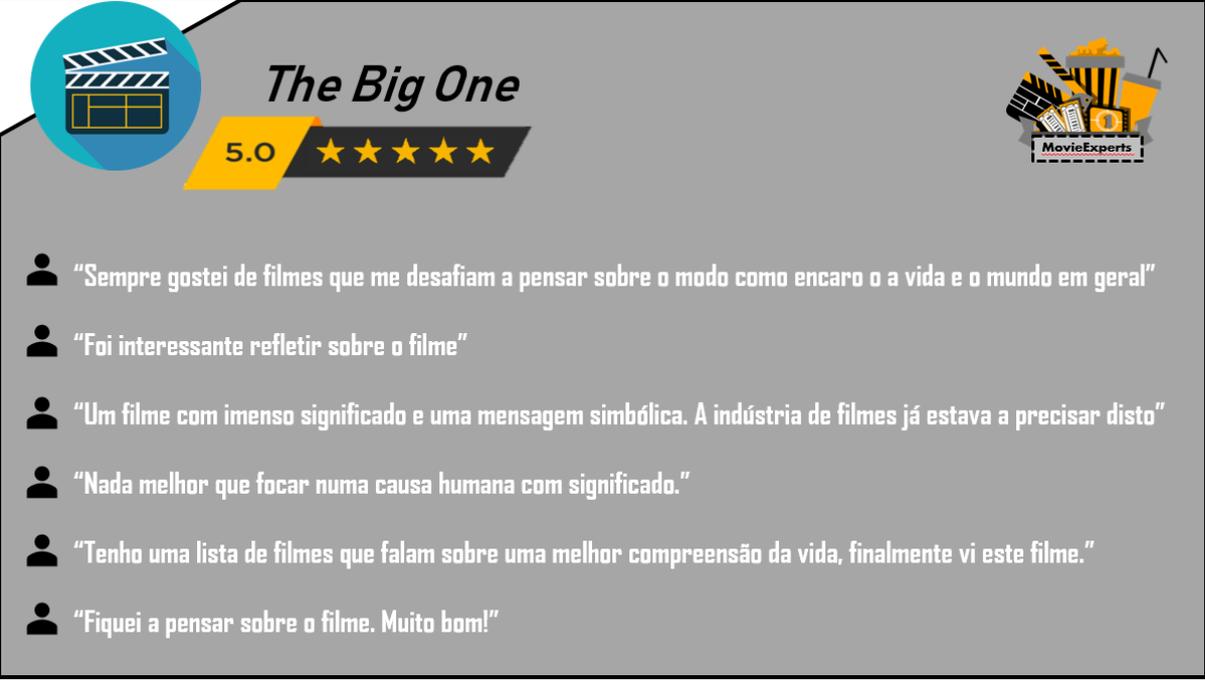
CIS IUL
Centro de Investigação e Intervenção Social (Psicologia)
ISCTE-INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

FCT
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

A experiência emocional no consumo de filmes

Anexo D – Condição de avaliação máxima (5 estrelas) e comentários de natureza eudaimónica



The graphic features a blue circle with a clapperboard icon on the left. The title 'The Big One' is in a bold, italicized font. Below the title is a yellow banner with '5.0' and five yellow stars. On the right is a 'MovieExperts' logo with a clapperboard and a film camera. Below these elements are six user avatars and their comments.

The Big One

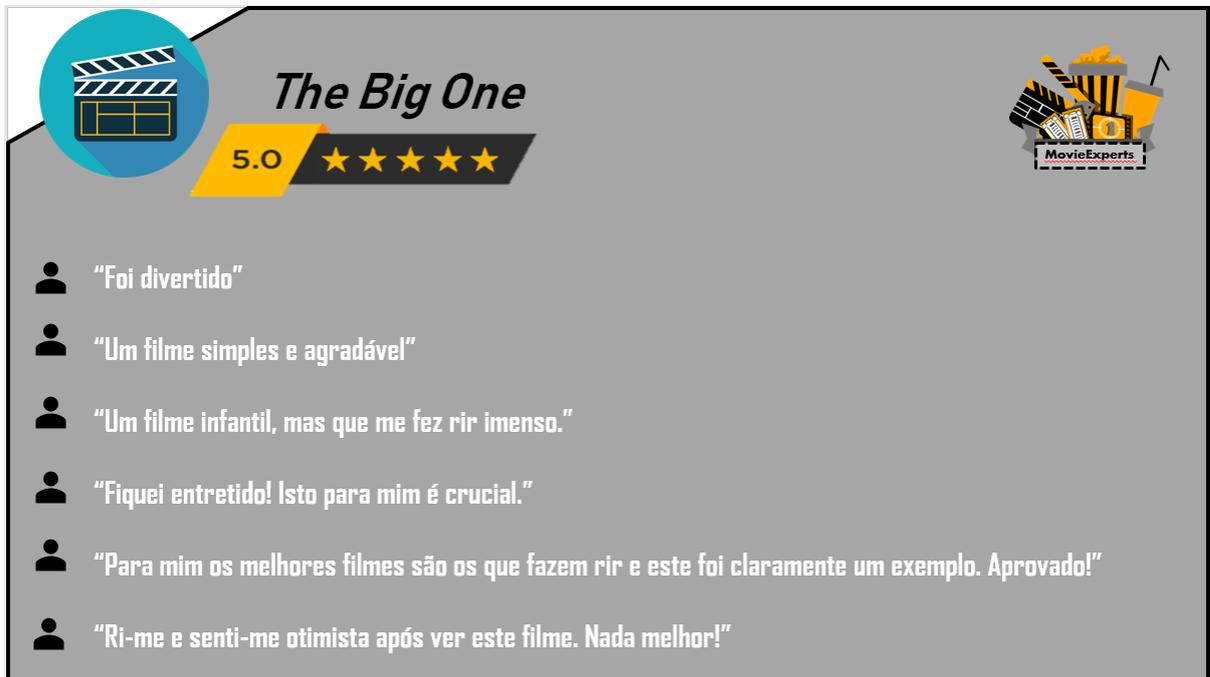
5.0 ★★★★★

MovieExperts

- “Sempre gostei de filmes que me desafiam a pensar sobre o modo como encaro o a vida e o mundo em geral”
- “Foi interessante refletir sobre o filme”
- “Um filme com imenso significado e uma mensagem simbólica. A indústria de filmes já estava a precisar disto”
- “Nada melhor que focar numa causa humana com significado.”
- “Tenho uma lista de filmes que falam sobre uma melhor compreensão da vida, finalmente vi este filme.”
- “Fiquei a pensar sobre o filme. Muito bom!”

A experiência emocional no consumo de filmes

Anexo E – Condição de avaliação máxima (5 estrelas) e comentários de natureza hedónica



 **The Big One**

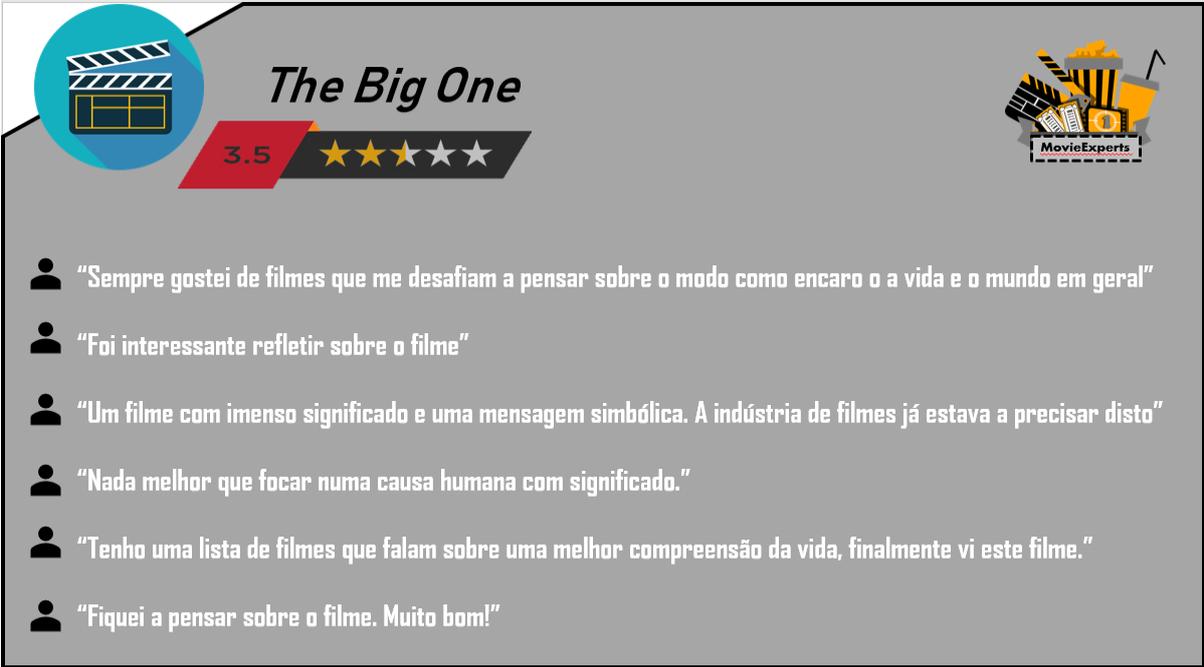
5.0 ★★★★★



-  "Foi divertido"
-  "Um filme simples e agradável"
-  "Um filme infantil, mas que me fez rir imenso."
-  "Fiquei entretido! Isto para mim é crucial."
-  "Para mim os melhores filmes são os que fazem rir e este foi claramente um exemplo. Aprovado!"
-  "Ri-me e senti-me otimista após ver este filme. Nada melhor!"

A experiência emocional no consumo de filmes

Anexo F – Condição de avaliação moderada (3,5 estrelas) e comentários de natureza eudaimónica



The card features a blue circular icon with a clapperboard on the left. The title "The Big One" is in a bold, italicized font. Below the title is a red banner with "3.5" and a row of five stars, three of which are yellow and two are grey. On the right is a "MovieExperts" logo with a clapperboard and a film strip. Below these elements are six user comments, each preceded by a person icon.

The Big One

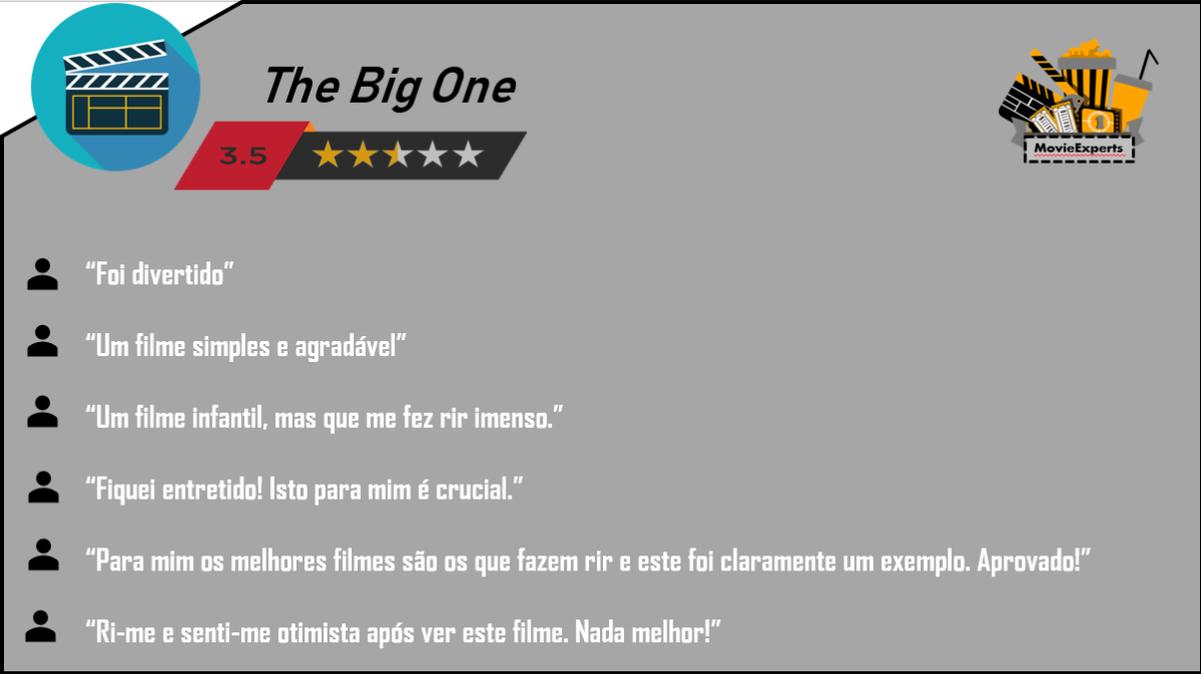
3.5 ★★★★★

MovieExperts

- “Sempre gostei de filmes que me desafiam a pensar sobre o modo como encaro o a vida e o mundo em geral”
- “Foi interessante refletir sobre o filme”
- “Um filme com imenso significado e uma mensagem simbólica. A indústria de filmes já estava a precisar disto”
- “Nada melhor que focar numa causa humana com significado.”
- “Tenho uma lista de filmes que falam sobre uma melhor compreensão da vida, finalmente vi este filme.”
- “Fiquei a pensar sobre o filme. Muito bom!”

A experiência emocional no consumo de filmes

Anexo G – Condição de avaliação moderada (3,5 estrelas) e comentários de natureza hedónica



The image shows a movie card for "The Big One". At the top left is a blue circular icon with a clapperboard and a film screen. To its right, the title "The Big One" is written in a bold, italicized font. Below the title is a red banner with the number "3.5" and a row of five stars, where the first three are yellow and the last two are white. In the top right corner, there is a logo for "MovieExperts" featuring a yellow and black striped clapperboard, a film strip, and a play button. Below the title and rating, there are six user comments, each preceded by a small black person icon. The comments are: "Foi divertido", "Um filme simples e agradável", "Um filme infantil, mas que me fez rir imenso.", "Fiquei entretido! Isto para mim é crucial.", "Para mim os melhores filmes são os que fazem rir e este foi claramente um exemplo. Aprovado!", and "Ri-me e senti-me otimista após ver este filme. Nada melhor!".

The Big One

3.5 ★★★★★

MovieExperts

- “Foi divertido”
- “Um filme simples e agradável”
- “Um filme infantil, mas que me fez rir imenso.”
- “Fiquei entretido! Isto para mim é crucial.”
- “Para mim os melhores filmes são os que fazem rir e este foi claramente um exemplo. Aprovado!”
- “Ri-me e senti-me otimista após ver este filme. Nada melhor!”

A experiência emocional no consumo de filmes

Anexo H – Disposição da sala no LAPSO para os participantes do SPI

