

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA

ANNA CLARA DA ROCHA

Teoria da Gestão do Humor: Uma revisão de Literatura

Maceió
2023

ANNA CLARA DA ROCHA

TEORIA DA GESTÃO DO HUMOR: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Psicologia da Universidade Federal de Alagoas, como parte das exigências para a obtenção do título de graduação.

Orientador (a): Prof. Dr. Sheyla Christine Santos Fernandes.

Maceió
2023

Teoria da Gestão do Humor: Uma Revisão de Literatura

Anna Clara da Rocha¹

Jennyfer Amanda Alves da Silva Chagas²

Alanda Maria Ferro Pereira³

Sheyla Christine Santos Fernandes⁴

Universidade Federal de Alagoas (Maceió, AL)

RESUMO

O artigo propõe realizar uma revisão sistemática da literatura científica mundial sobre os estudos da Teoria da Gestão do Humor. Para a busca dos artigos foram consideradas vinte bases de informações eletrônicas, os estudos encontrados, foram submetidos a critérios de exclusão, o banco final resultou em vinte e cinco estudos, publicados entre 1989 a 2022. Foi possível evidenciar que o tema tem baixa produção acadêmica mundial, e os países que mais publicam sobre o assunto são os EUA seguido da Alemanha. Para responder a pergunta principal do estudo, foi usado o software IRAMUTEC, através da análise da CHD verificou-se a forma que a teoria vem sendo utilizada, a partir das quatro classes “Investigação Científica”, “Gerenciamento do Humor”, “Auto Exposição a Mídia”, “Conteúdo de Entretenimento”. No que tange a psicologia a teoria da gestão do humor, é importante, pois permite estudar a influência que a exposição de mídia tem na alteração do humor, dessa forma é necessário entender o humor como uma condição das emoções que é instável ou momentânea.

Palavras-Chave: Teoria da Gestão do Humor, Mídias, Regulação.

ABSTRACT

The article proposes to perform a systematic review of the world scientific literature on the studies of Mood Management Theory. For the search of the articles, twenty electronic

¹ Graduanda em Psicologia (UFAL). E-mail: anna.rocha@ip.ufal.br.

² Graduanda em Psicologia (UFAL). E-mail: jennyferamandapsi@gmail.com.

³ Mestranda do curso de Psicologia (UFAL). E-mail: alandamaria19@gmail.com.

⁴ Docente do curso de Psicologia (UFAL). E-mail: sheyla.fernandes@ip.ufal.br.

databases were considered, the studies found were submitted to exclusion criteria, the final bank resulted in twenty-five studies, published between 1989 and 2022. It was possible to evidence that the theme has low worldwide academic production, and the countries that most publish on the subject are the USA followed by Germany. To answer the main question of the study, the IRAMUTEC software was used, through the CHD analysis it was verified how the theory has been used, from the four classes "Scientific Research", "Mood Management", "Self Exposure to Media", "Entertainment Content". As far as psychology is concerned, mood management theory is important because it allows us to study the influence that media exposure has on mood alteration, thus it is necessary to understand mood as a condition of emotions that is unstable or momentary.

Key Words: Mood Management Theory, Media, Regulation.

Introdução

A Teoria de Gestão de Humor (TGH) tem sua formulação por volta do ano de 1980, nesse período, investigações sobre o tema, interpretações teóricas e correlações se iniciaram sobre a gestão do humor (REINECKE, 2017). A TGH buscou entender como se dá o processo de variações seletivas do humor dos indivíduos e sua excitação, para isso foi necessário incorporar que os usuários de mídia podem ou não, estar cientes sobre os processos que motivam e orientam a exposição seletiva ao conteúdo da mídia.

Nesse viés, para compreendermos sobre a Teoria da Gestão do Humor é importante analisar as mídias como meios de comunicação, os quais incluem, televisão, internet, jornais e outros meios que possuem o intuito de produzir e distribuir informações (SANTAELLA, 2003). Assim, entende-se que além do humor a teoria precisaria se atentar a outras variáveis relevantes nas escolhas dos indivíduos, como características de gênero, personalidade, atitudes e crenças, as quais podem modificar a valência hedônica do usuário perante a disposição negativa ou positiva do humor (REINECKE, 2017; ZILLMANN, 2000). A Teoria da Gestão de Humor baseia-se em formas de aprendizagem que produz, e assim não requer a suposição de escolha deliberada de mídia. Enquanto os usuários de mídia podem reconhecer sua motivação hedônica em algumas situações, sua exposição na mídia pode ser menos deliberativa e mais intuitiva em muitas outras situações.

A TGH possui um recorte de um grupo maior de abordagens teóricas que falam sobre a exposição seletiva ao conteúdo da mídia. No início de seus estudos, a teoria era denominada de Teoria do arranjo de estímulo dependente de afetos (ZILLMANN & BRYANT, 1984). O processo de aprendizagem vigente na TGH é a relação entre a modificação do humor que predomina no indivíduo e as características da mensagem de mídia exibida. Assim, apresenta-se uma certa relação de causalidade nas escolhas. A TGH possui quatro dimensões diferentes que constituem as mensagens de mídia perante os efeitos de modificação do humor, são elas: potencial excitatório, potencial de absorção, afinidade semântica e valência hedônica (ZILLMANN, 1988).

A primeira, se refere ao potencial das mensagens nos efeitos de excitação dos indivíduos que fazem uso de mídias. A segunda refere-se a habilidade de apreender a atenção dos usuários de mídia, o que proporciona a elaboração cognitiva que mantém o afeto e a reflexão sobre a origem de um determinado estado de humor. A terceira se refere à sobreposição do conteúdo de mídia em relação ao estado afetivo no qual o usuário se encontra, essa prática faz com que as mensagens de mídia referentes ao humor atual do sujeito não modifiquem seu estado. A quarta e última dimensão, se refere ao caráter geral negativo em oposição ao positivo, dos conteúdos de mídia, a valência hedônica. Sendo as mensagens com valência hedônica positiva mais eficazes em relação ao encerramento de humores aversivos e até mesmo agradáveis (REINECKE, 2017).

Com base nas definições propostas pela teoria foi possível identificar que os usuários de mídias desejam mensagens de mídias com combinações distintas, sendo o objetivo principal minimizar o humor negativo e maximizar o humor positivo. Sendo a exposição aos conteúdos de acordo com o que melhor se ajuste às necessidades de otimização do humor dos usuários (REINECKE, 2017).

A partir dos exemplos apresentados acima do artigo de Reinecke (2017) e dos estudos de Bryant e Zillmann (1984) sobre o uso da exposição seletiva, os participantes foram induzidos a tarefas enfadonhas e tarefas estressantes, com mudanças de estados de super e sub estimulação, com um tempo de espera de 15 minutos, entre uma estimulação e outra. Nesse período, os participantes tiveram a oportunidade de escolher entre seis programas de TV, onde três foram classificados como relaxantes e três como emocionantes. A pesquisa correspondeu às previsões da teoria de gerenciamento de humor: os participantes que ficaram

estressados escolheram em sua maioria mais programas relaxantes do que os participantes entediados, que optaram por programas excitantes.

Análises posteriores demonstram que a credibilidade das notícias e a percepção de risco mediam os efeitos da interação da emoção positiva e da estrutura da mensagem no apoio às políticas e na intenção comportamental. Os videogames podem ser a forma ideal de mídia para gerenciar os estados de humor porque são ativos em vez de passivos. Até recentemente, não era possível usar um videogame para induzir um estado de calma, visto que, não existiam videogames relaxantes. No entanto, um novo gênero de videogames se concentra em relaxar os jogadores, em vez de acelerá-los (WHITAKER & BUSHMAN, 2012).

O estudo desenvolvido por (ARRIAGA et. al., 2019) demonstrou o engajamento emocional como um mecanismo principal pelo qual as mensagens episodicamente enquadradas convencem o público. Como os indivíduos em estados emocionais positivos possuem uma motivação intrínseca para manter seu estado emocional (ZILLMANN, 1988), eles estão menos conectados emocionalmente a um quadro episódico que pode eliciar emoções negativas e, como resultado, são menos persuadidos por elas.

Dos estudos analisados, dezesseis trazem a TGH com outras teorias, observa-se na dinâmica desses artigos que a teoria por si só não é muito utilizada como é o caso das últimas publicações (JIN & ATKINSON, 2021; KERSTEN & GREITEMEYER, 2022). Além de outras como em (LUONG & KNOBLOCH, 2017; KNOBLOCH, 2003, NABI, et. al., 2006; JOHNSON & KNOBLOCH, 2017; GARRIDO, 2012; DETERDING, 2019; ARRIAGA et. al., 2019; SCHILLER, STROHMEIER & SPIEL, 2017; KIM & TSAY, 2016; KNOBLOCH, 2007; SCHWEIZER, 2009; KIM, et. al., 2013; GREENWOOD, 2010; YANG, et. al., 2018).

Desses artigos observou-se que mensagens de mídia enquadradas de acordo com uma determinada atividade, diminui significativamente a credibilidade das notícias e a percepção para pessoas em um estado emocional positivo (JIN & ATKINSON, 2021). Em Luong (2017) demonstra que mulheres, quando sob ameaça de estereótipo de gênero em matemática, passaram mais tempo expostas ao conteúdo de carreira, do que em conteúdo estereotipado como beleza ou família. Demonstrando que o efeito dessa exposição seletiva no desempenho em matemática foi moderado pela assimilação aos modelos previstos. Verificando que os processos de gerenciamento de humor apresentaram-se durante o período de espera, já o ajuste do humor deu-se de acordo com episódio previsto. Entende-se que esses fatores mediam os efeitos da emoção e da estrutura da mensagem da intenção comportamental.

Apesar dos poucos estudos sobre esse tema, há alguns países que se destacam como os EUA e a Alemanha, que são os que produzem pesquisas sobre a TGH, os artigos que trabalham unicamente com a teoria em questão são nove, cinco dos EUA (STEVENS & DILLMAN, 2017; BOWMAN & TAMBORINI, 2012; BOWMAN & TAMBORINI, 2015; WHITAKER & BUSHMAN, 2012; O'NEAL & TAYLOR, 1989) , dois da Alemanha (REINECKE, et. al., 2012; KNOBLOCH & ZILLMANN, 2002), um da Costa Rica (BRENES-PERALTA & PÉREZ-SÁNCHEZ, 2015) e um da Holanda (EISINGA, et. al., 2011), esses artigos trouxeram experimentos que comprovam o objetivo proposto pela teoria, apesar disso a TGH ainda é pouco estudada, principalmente em países da América Latina, como é o caso do Brasil, em que a literatura não apresentou nenhum resultado sobre o assunto.

A Teoria da Gestão do Humor é de grande relevância para a área da psicologia, pois nos permite entender melhor as estratégias de regulação e enfrentamento do humor. Diante disso, esta pesquisa objetiva realizar uma revisão de literatura sobre a TGH, com o propósito de estudar o que já está escrito na literatura sobre o tema.

Busca do Material

Para a busca do material, foi realizada uma análise no Portal de Periódicos Capes, a partir dessa verificação foi utilizado as seguintes bases de dados eletrônicas: Sage Premier Journal, Wiley-Blackwell, Road Directory, Medline complete, EDucation resouchers, Single Journals, Computers & Applied sciences, Emerald Journals, Freely Accessible, CINAHL, LATINDEX, DOAJ Directory, Academic Search Premier, Oxford Journals, SocINDEX with full text, Freedom Collection Journals, Scielo Colombia, Data cite, SPORTDiscus with FULL TEXT e SAGE PREMIER 2007. A Figura 1 exibe os processos de revisão dos estudos, o número de artigos encontrados em cada base e selecionados em cada etapa.

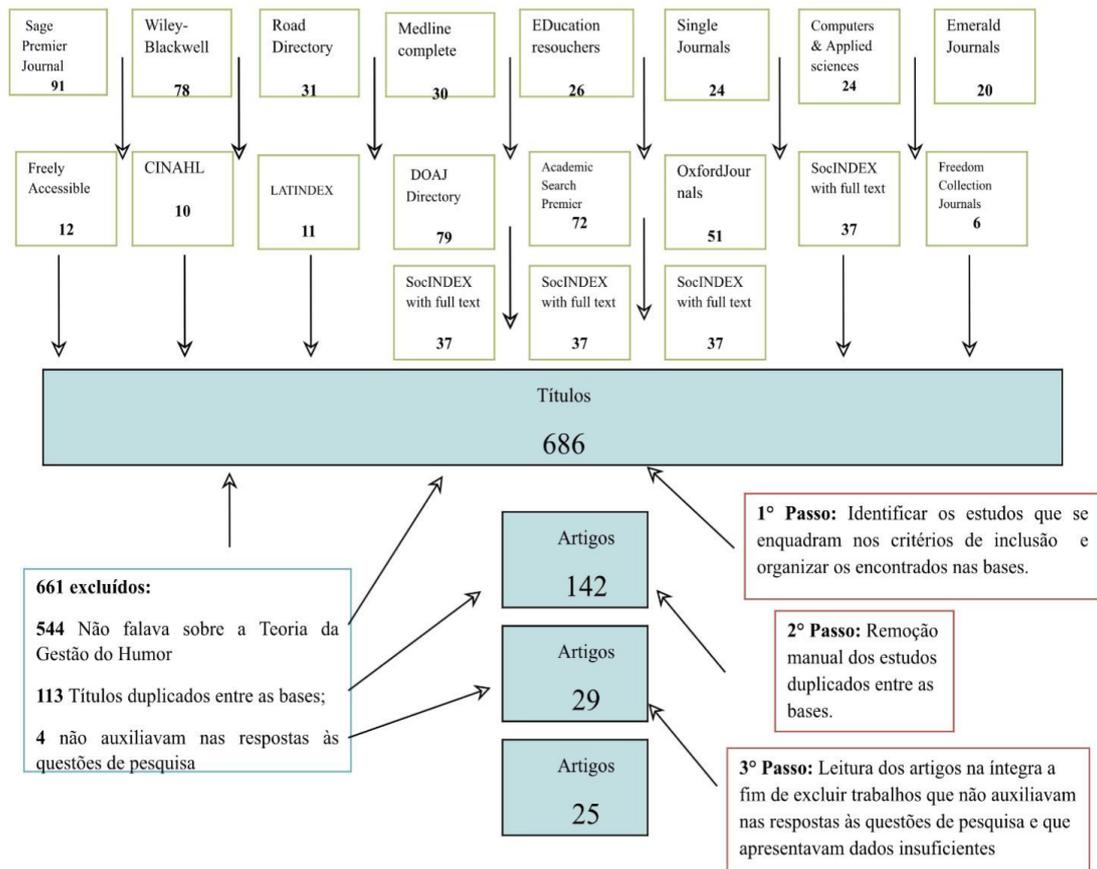


Figura 1: Fluxograma da seleção dos estudos

Para capturar os estudos, os termos de busca utilizados foram: (*"mood management theory" OR "emotion management theory"*), (*"mood management theory" OR "affect-dependent stimulus arrangement theory"*). Os descritores foram definidos a partir de leituras de materiais publicados que utilizam a temática, não foram verificadas publicações de artigos em língua portuguesa, por isso o uso dos descritores deu-se em língua inglesa, a busca dos estudos ocorreu entre abril e outubro de 2022.

Seleção do Material

O presente estudo tem por interesse conhecer como a TGH vem sendo utilizada no cenário científico mundial, a pesquisa deu-se de forma ampla, e não foi delimitada uma data de busca dos estudos, evitando a exclusão de artigos importantes e interessantes para o mapeamento.

Para a seleção das publicações era necessário possuir formato de artigos, e que apresentassem alguma contribuição sobre o uso da TGH. Selecionou-se os estudos em língua inglesa, visto que é o idioma que produziu mais pesquisas sobre o tema abordado.

A seleção do material foi dividida em duas etapas. A primeira etapa após o uso dos descritores nas plataformas e obtenção dos 686 estudos, consistiu na identificação e remoção dos estudos que não possuíam os termos Teoria da Gestão do Humor ou/e Teoria da Gestão da Emoção ou/e Gestão da emoção ou/e Gestão da Humor ou/e teoria do arranjo de estímulo dependente de afeto no título, resumo, palavras chave ou corpo do texto, restando 142 artigos. Os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos podem ser encontrados na Tabela 2.

Na segunda etapa, houve a retirada de artigos repetidos, resultando em 29 estudos, na terceira etapa consistiu na leitura na íntegra a fim de excluir trabalhos que não auxiliavam nas respostas às questões de pesquisa, resultando em 25 artigos, que foram utilizados para responder às questões de pesquisa da Tabela 1.

Tabela 1:

Questões	Descrição da Questão
Quais países estão produzindo pesquisa sobre o assunto?	Esta questão se refere a quais países estão pesquisando sobre a TGH
Quantidade de produção por ano ?	Esta questão se refere a quantidade de produções sobre a TGH durante os anos
Como a TGH vem se apresentando nos estudos?	Esta questão refere-se a apresentar uma análise de como a teoria vem sendo estudada
Quais contribuições para a psicologia?	Esta questão se refere às contribuições que a TGH trás ao campo da psicologia

Nota geral: As questões específicas, suas descrições e motivações são descritas na Tabela 1, acima.

Tabela 2:

Critérios de inclusão e exclusão.

INCLUÍDOS
Possuir Teoria da Gestão do Humor ou Teoria da Gestão da Emoção ou Gestão da emoção no título, resumo, ou palavras chave, ou no corpo do texto.
Estudos que usam a TGH
EXCLUÍDOS
Não possuir Teoria da Gestão do Humor ou Teoria da Gestão da Emoção ou Gestão da emoção no título, resumo, palavras chaves ou corpo do texto.
Artigos repetidos
Estudos que não falassem sobre a TGH.

Resultados e Discussão

Para responder a primeira questão de pesquisa, sobre o percurso de publicação dos estudos foi realizada a análise dos primeiros estudos no ano de 1989 até o ano de 2022, como pode ser visto na figura dois.

Percurso de Publicação dos Estudos

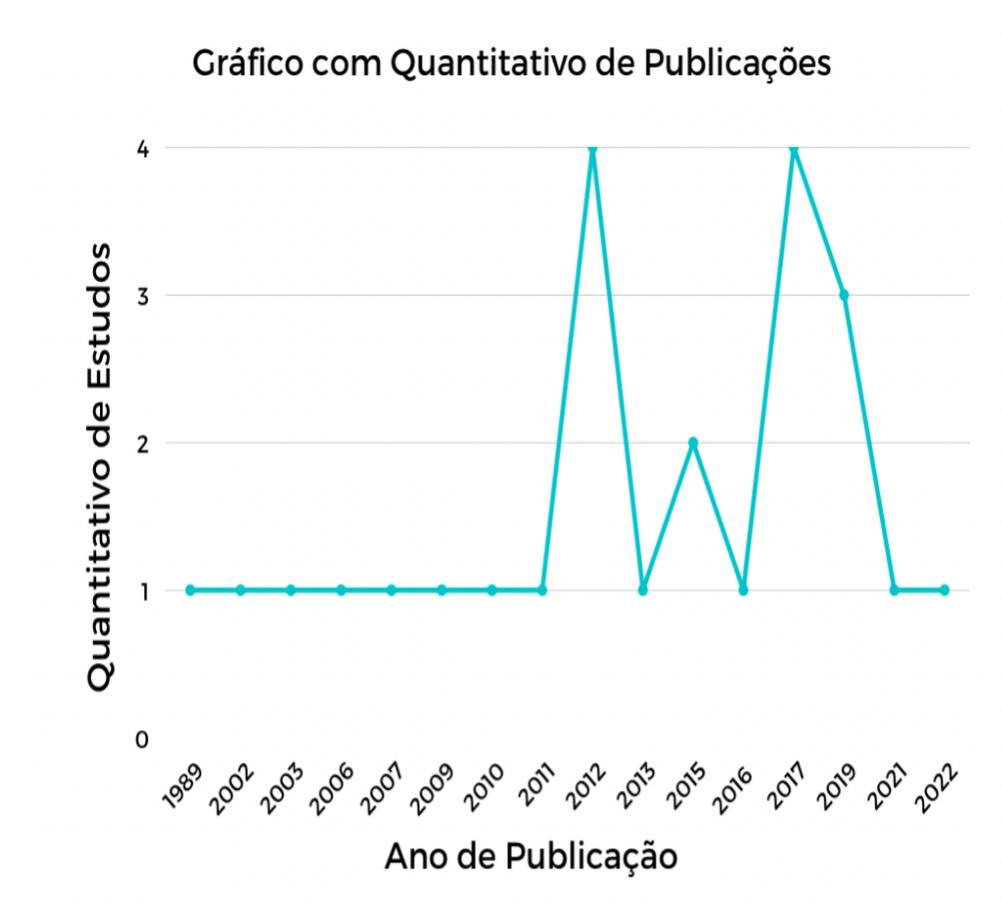


Figura 2: Gráfico Quantitativo de Publicações por ano

Os estudos selecionados foram publicados entre os anos de 1989 e 2022. Ocorreu um elevado número de publicações nos anos de 2012(16%), 2017 (16%), 2019 (12%), 2015 (8%), nos anos de 1989 a 2011 foram publicados 28% dos estudos dessa revisão, em 2013, 2016, 2021, 2022, são constatados uma publicação anual sobre o tema, e produção nula nos anos de (2004), (2005), (2008), (2014), (2018), (2020).

Os trabalhos utilizando a temática possuem um número pequeno de publicações, chegando a ter estabilidade de um artigo publicado entre os anos de (1989 a 2011); (2013, 2016, 2021 e 2022). Houve um período sem publicação nos anos de (1990 a 2001); (2004 e 2005); (2008, 2014, 2018, 2020), foi observado que o período maior sem publicação da teoria foi o mesmo em que ocorreu a mudança de nome de “Teoria do arranjo de estímulo dependente de afeto” para “Teoria da gestão do Humor” e não foram publicadas pesquisas sobre o assunto durante onze anos. Após esse longo período sem publicações a partir do ano seguinte, em 2012, houve o aumento de publicações sobre a TGH e continuaram a aumentar nos anos de 2015; 2016; 2017 e 2019.



Figura 3: Gráfico Quantitativo de Publicações por País

Na figura três, apresenta o quantitativo de publicação por país, observou-se que as produções sobre a TGH estão concentradas nos Estados Unidos, seguidos pela Alemanha e Coreia do Sul, os demais países da tabela apresentaram apenas uma produção sobre o assunto. Para verificar como esses países estão tratando o tema, foi realizado uma análise de como a TGH está sendo abordada. Nos estudos produzidos nos EUA por (STEVENS, & DILLMAN, 2017; BOWMAN & TAMBORINE, 2012; BOWMAN & TAMBORINE, 2015) usa somente a TGH como tema principal, já em outros artigos como em (JIN & ATKINSON, 2021), (LUONG & KNOBLOCH, 2017) faz a combinação da TGH com outras teorias.

Com a finalidade de responder a questão de pesquisa como a Teoria da Gestão do Humor vem sendo utilizada no contexto mundial, foi disposto do Software Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), o uso de software vem se destacando nas pesquisas por ser um conjunto de instruções planejadas, capaz de transformar os dados em informações. No entanto, é importante ressaltar que o pesquisador é o responsável por analisar as informações processadas no software, ou seja, o destaque do iramuteq se dá no auxílio da análise dos dados, (SOUZA, WALL & THULER, 2018).

A escolha do *software* iramuteq deu-se por ser de acesso gratuito, para uso do aplicativo é preciso instalar o *software* R e na linguagem de programação *python*.

Inicialmente o Iramuteq possuía acesso em francês, mas posteriormente foi sendo desenvolvido em outros idiomas. Além dessas vantagens o Iramuteq, possibilita vários processamentos e análises estatísticas de textos produzidos, as quais, totalizam em cinco tipos de análises, que são: (1) estatísticas textuais clássicas; (2) pesquisa de especificidades de grupos; (3) classificação hierárquica descendente; (4) análises de similitude; (5) nuvem de palavras. A análise utilizada nesse artigo foi a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), para isso, foi organizado um corpus com os 25 artigos selecionados, utilizou-se dos resumos completos para análise. Na CHD, é feita a classificação dos segmentos de texto de acordo com seus respectivos vocabulários (SOUZA, WALL & THULER, 2018).

Os vinte e cinco artigos selecionados foram organizados em um corpus textual e analisados pelo software Iramuteq. Para análise do conteúdo foi usada a CHD, a qual resultou em quatro classes, organizadas em: classe 1, com (29%), classe 2 com (22,6%), classe 3 com (32,3%) e classe 4 com (16,1%). Conforme o dendrograma a seguir:

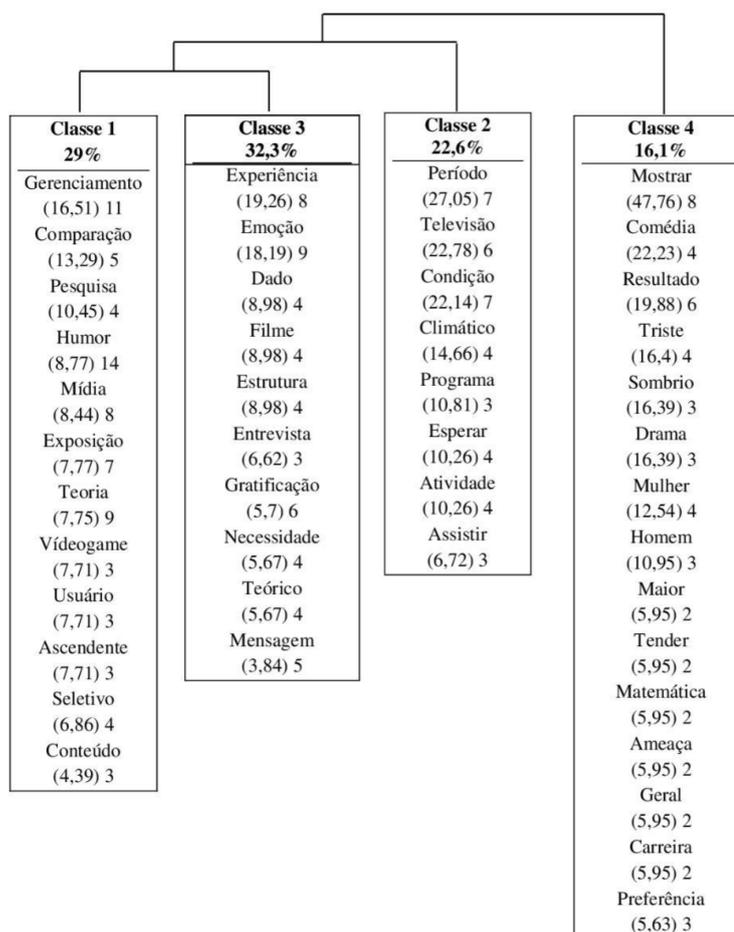


Figura 4: Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente.

A classe 1, refere-se a “investigação científica”, o nome dessa classe deu-se por entre as palavras destacadas apresentarem com a maior frequência “gerenciamento”, “comparação”, “pesquisa”, “humor”, “mídia”, “exposição”, “teoria”, “videogame”, “usuário”. Como expresso nos segmentos de texto: *“De acordo com a teoria de gerenciamento de humor, os indivíduos são hedonicamente motivados a selecionar conteúdo de mídia que facilite um estado de humor positivo”* (STEVENS & DILLMAN, 2017), e *“Pesquisas mostram que videogames violentos aumentam o comportamento agressivo e diminuem o comportamento pró social, mas videogames relaxantes podem ter os efeitos opostos”* (WHITAKER, 2012).

Esta classe resultou em um aproveitamento de 29% do corpus e mostra a forma que foi conduzido os estudos sobre o assunto, desse modo, é analisada a forma que foi desenvolvida a pesquisa. Nove artigos referem-se às mídias interativas (BOWMAN, TAMBORINI, 2012; BOWMAN, TAMBORINI, 2015; WHITAKER, BUSHMAN, 2012; REINECKE, 2012; KERSTEN & GREITEMEYER, 2022; KNOBLOCH, ZILLMANN, 2002; BRENES-PERALTA & PÉREZ-SÁNCHEZ, 2015; DETERDING, 2019; SCHILLER et. al, 2017), as quais correspondem a sistemas baseados em computadores que os usuários dão um comando e o aparelho responde ao usuário, como por exemplo os video games. Compreende-se que os jogos de computador têm grande potencial para intervir em estados de humor, já que a partir da interação torna-se uma tarefa mais exigente do que consumir outras formas de mídia. É importante ressaltar que as mídias existentes no momento da criação da teoria eram rádio, TV e jornal.

A classe 2, é nomeada por “Gerenciamento do Humor”, entre as palavras as que mais se destacam são “período”, “televisão”, “condição”, “climático”, “programa”, “esperar”, “atividade”, “assistir”. As palavras se apresentam nos segmentos de texto a seguir: *“foi demonstrado que os humores agressivos podem ser reduzidos mais com exposições na televisão do que com um período de espera”* (SCHWEIZER, 2009) e *“os entrevistados de mau humor optaram por ouvir música alegre e altamente energética por mais tempo períodos do que os entrevistados de bom humor”* (KERSTEN & GREITEMEYER, 2022).

Os vocábulos que compõem a classe se referem ao gerenciamento do humor, ou para buscarem a excitação, ou a regulação do humor. Nos artigos (KNOBLOCH, 2003; KNOBLOCH & ZILLMANN, 2002; SCHWEIZER, 2009; EISINGA, 2011), é destacado essas palavras relacionado ao período de espera dos participantes para participar das pesquisas, com o objetivo de estabelecer o ajuste do humor relacionado a atividade prevista. A classe apresentou um aproveitamento de 22,6%.

A classe 3 refere-se a “autoexposição a mídia”, com um aproveitamento de 32,3% e demonstra os meios usados para estruturação das pesquisas, as palavras que aparecem com mais frequência são, “experiência”, “emoção”, “dado”, “filme”, “estrutura”, “entrevista”, “gratificação”, “necessidade”, como expresso em: “*A teorização inicial baseada na teoria de gerenciamento de humor sugere que os indivíduos selecionam e presumivelmente desfrutam ou seja, através da experiência de prazer, mensagens de mídia que não estão relacionadas às suas experiências negativas para escapar do sofrimento e se sentir melhor*” (KIM, et. al., 2016) e “*...a gestão do humor pode resultar da reparação do humor através da satisfação das necessidades*” (REINECKE, et. al., 2012).

As palavras destacadas nessa classe demonstra a autoexposição a mídia, a qual compreende uma ampla variedade de estímulos os quais mexem com as emoções, e fornece aos consumidores da mídia uma experiência para gerenciar o humor (SCHWEIZER, 2009). Nesse viés, isso justifica o tempo de lazer que as pessoas passam assistindo filmes, entrevistas e etc, como uma forma de gratificação após um dia cansativo, havendo assim uma motivação para a necessidade de autoexposição ao entretenimento midiático.

Nos artigos (KIM & OLIVER, 2013; NABI et al. 2006; GARRIDO, 2012; KIM & TSAY, 2016; DETERDING, 2019) é relatado as experiências de arrependimento dos usuários da mídia e como estas afetam o interesse em assistir a programação de TV. Além de dados de entrevistas presenciais de cerca de uma hora envolvendo uma experiência de escuta de música ao vivo, relacionados a mídias interativas, é sabido que o videogame exige ativamente a atenção dos jogadores. Desse modo, observou-se necessário estender a análise das demandas cognitivas e físicas para as demandas sociais e emocionais do jogo. Estes artigos trazem a teoria da gestão do humor em conjunto com outras teorias (DETERDING, 2019), o qual utiliza o conceito de tensão de interação de Erving Goffman para fazer uma segunda análise dos dados de entrevistas qualitativas sobre as normas sociais de videogames, com o intuito de verificar critérios como: Cognição, necessidade de afeto, gratificações emocionais.

A classe evidencia a relação entre a exposição às mensagens da mídia e o enfrentamento tem sido inquietante entre os pesquisadores já que a teorização inicial da teoria de gerenciamento de humor sugere que os indivíduos escolhem e buscam experiências de prazer, optando por mensagens de mídia que não se relacionem a experiências negativas (ZILLMANN, 1988).

A classe 4 relaciona-se ao “conteúdo de entretenimento”, as palavras que se destacam são ‘mostrar’, “comédia”, “resultado”, “triste”, “sombrio”, “drama”, “mulher”, “homem”. O segmento de texto exemplifica a classe: “*Os participantes tristes versus felizes mostraram*

preferência por ver uma comédia sombria ou um drama social, enquanto os participantes felizes versus tristes mostraram uma preferência por ver uma comédia pastelão ou uma aventura de ação” (GREENWOOD, 2010).

A classe expressa a busca dos indivíduos por informações que confirmam suas crenças (PORTO, 2003). Esta classe apresentou um aproveitamento de 16,1%, o conteúdo de entretenimento a qual a classe se relaciona, fala que a mídia fornece estímulos eficientes para regular o humor, e o acesso a esse conteúdo regulador do humor é conveniente e esteve sempre presente na civilização moderna. O conteúdo apresentado nesta classe está relacionado aos resultados dos estudos e apresenta a exploração das escolhas de mensagens baseadas na tristeza. Nos artigos (KIM & OLIVER, 2013; GREENWOOD, 2010; ARRIAGA et. al., 2019), foram observados alguns pontos como a otimização, distração e acolhimento, respectivamente, além das escolhas variarem conforme o sexo dos participantes.

No artigo de Knobloch (2007) destacou-se a diferença na experiência de impacto no humor, entre os gêneros masculino e feminino, no primeiro houve uma distração maior com mensagens absorventes, enquanto no segundo gênero houve uma maior reflexão sobre a experiência e assim optou-se por mensagens com baixo potencial de absorção. Assim, observa-se os ganhos cognitivos e o crescimento diferente da experiência de prazer do uso de mensagens de entretenimento.

Houve uma comparação entre os participantes classificados como tristes e os classificados como felizes, os tristes demonstraram como uma preferência maior por comédia sombria ou um drama social, enquanto os participantes felizes optaram por comédia pastelão ou uma aventura de ação. No que tange a diferenciação entre os gêneros, as mulheres, em sua maioria, optaram por gêneros românticos, independentemente do humor, enquanto os homens mostraram preferência por gêneros de ação, suspense e comédia sombria.

Com a análise dessas classes respondeu a questão de como a TGH vem se apresentando nos estudos, as quatro classes possuem em comum o estímulo que produz a mudança do humor, assim a mídia como ponto em comum entre si, a qual tem o potencial para intervir em estados de humor, a partir da interação e exposição dos usuários a ela, o período de espera antecede o ajuste do humor, pois os estímulos decorrentes desse período trabalha com as emoções, e fornece aos consumidores da mídia uma experiência para gerenciar o humor.

Ao entender o humor como uma condição das emoções, que é instável ou momentânea, as classes também evidenciam a importância dos estudos sob o viés da psicologia, a partir da TGH, visto que demonstra-se a influência que a exposição das mídias

tem na alteração do humor. Com isso, a psicologia se expressa nos estudos a partir de variáveis como a emoção, sentimentos, satisfação, frustração, prazer de modo que tais construtos modificam e possuem uma relação direta com o humor, uma vez que ele se constitui como um reflexo desses estados emocionais (PERGHER, et. al., 2006).

Considerações Finais

No contexto da Teoria da Gestão do Humor, os construtos de âmbito emocional e comportamental tiveram as mídias como um importante canal de comunicação que interage com as questões emocionais dos indivíduos. Porém, faz-se importante destacar a escassez de estudos da TGH no que tange ao cenário de pesquisa brasileiro. Além disso, observa-se que, nos últimos anos, as publicações envolvendo o assunto têm diminuído, pois os anos que mais tiveram evidências sobre a TGH foram os de 2012 e 2017. Com relação ao local de publicação, o país que mais divulgou sobre o assunto foi os Estados Unidos, seguido da Alemanha.

Torna-se fundamental ponderar determinados pontos que podem ser limitantes das considerações levantadas na presente pesquisa. Ao verificar os anos que apresentaram maiores e menores publicações acerca da TGH, é importante investigar o motivo que dificulta maiores estudos no assunto, principalmente na área da psicologia. Além disso, cabe salientar a necessidade dos estudos em TGH no contexto brasileiro no que corresponde às influências das mídias sob os construtos emocionais de modo a acarretar em impactos positivos ou negativos no contexto biopsicossocial da população. Nesse viés, a TGH evidencia o potencial que a psicologia possui como ciência que estuda vários processos comportamentais e construtos.

Referências

Arriaga, P., Alexandre, J., Postolache, O., Fonseca, M. J., Langlois, T., & Chambel, T. (2019). Why do we watch? The role of emotion gratifications and individual differences in predicting rewatchability and movie recommendation. *Behavioral Sciences*, 10(1), 8.

Azevedo, D. (2017). Revisão de literatura, referencial teórico, fundamentação teórica e framework conceitual em pesquisa–diferenças e propósitos.

Bowman, N. D., & Tamborini, R. (2012). Task demand and mood repair: The intervention potential of computer games. *New Media & Society*, 14(8), 1339-1357.

- Bowman, N. D., & Tamborini, R. (2015). "In the Mood to Game": Selective exposure and mood management processes in computer game play. *New Media & Society*, 17(3), 375-393.
- Brenes-Peralta, C., & Pérez-Sánchez, R. (2015). Empathy and aggression in children's video gaming. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 183-194.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28(1), 1-20.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518.
- Deterding, C. S. (2019). Interaction tension: A sociological model of attention and emotion demands in video gaming. *Media and Communication*, 226-236.
- Eisinga, R., Franses, P. H., & Vergeer, M. (2011). Weather conditions and daily television use in the Netherlands, 1996–2005. *International journal of Biometeorology*, 55(4), 555-564.
- Garrido, S. (2012). Negative emotion in music: what is the attraction? (Doctoral dissertation, UNSW Sydney).
- Greenwood, D. (2010). Of sad men and dark comedies: Mood and gender effects on entertainment media preferences. *Mass communication and Society*, 13(3), 232-249.
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). When misery avoids company: Selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54-75.
- Jin, E., & Atkinson, L. (2021). The Moderating Role of Emotion: The Combinatory Effects of Positive Emotion and News Framing Techniques on Climate Change Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 749-768.
- Kersten, R., & Greitemeyer, T. (2022). Why do habitual violent video game players believe in the cathartic effects of violent video games? A misinterpretation of mood improvement as a reduction in aggressive feelings. *Aggressive Behavior*, 48(2), 219-231.
- Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of communication*, 53(2), 233-250.
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of communication*, 52(2), 351-366.
- Kim, J., & Tsay-Vogel, M. (2016). Enjoyment and appreciation as motivators for coping: Exploring the therapeutic effects of media messages on perceived threat. *International Journal of Communication*, 10, 23.
- Kim, J., & Oliver, M. B. (2013). How do we regulate sadness through entertainment messages? Exploring three predictions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 374-391.

Knobloch-Westerwick, S. (2007). Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92.

Luong, K. T., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Can the media help women be better at math? stereotype threat, selective exposure, media effects, and women's math performance. *Human Communication Research*, 43(2), 193-213.

Nabi, R. L., Finnerty, K., Domschke, T., & Hull, S. (2006). Does misery love company? Exploring the therapeutic effects of TV viewing on regretted experiences. *Journal of communication*, 56(4), 689-706.

O'Neal, E. C., & Taylor, S. L. (1989). Status of the provoker, opportunity to retaliate, and interest in video violence. *Aggressive Behavior*, 15(2), 171-180.

Pergher, GK, Grassi-Oliveira, R., Ávila, LMD, & Stein, LM (2006). Memória, humor e emoção. *Revista de psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 28, 61-68.

Porto, M. P. (2003, September). A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte, MG. Anais* (pp. 2-6).

Reinecke, L. (2017). Mood management theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-13.

Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & David Bowman, N. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication*, 62(3), 437-453.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 10(22), 23-32.

Schiller, E. M., Strohmeier, D., & Spiel, C. (2017). Theoretical framework, factorial structure and measurement invariance of the Video Game Playing Motives Questionnaire (VGPM-Q) for preadolescents. *Psychological Test and Assessment Modeling*, 59(3), 297.

Schweizer, K. (2009). Presence related formal aspects of hedonic valence in mood management: An investigation of the impact of mediated experiences on induced aggressive mood. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 18(3), 222-231.

Souza, M. A. R. D., Wall, M. L., Thuler, A. C. D. M. C., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52.

Stevens, EM, & Dillman Carpentier, FR (2017). Enfrentando nossos sentimentos: como as tendências naturais de enfrentamento explicam quando a motivação hedônica prevê o uso da mídia. *Pesquisa em Comunicação*, 44 (1), 3-28.

Vilelas, J. (2009). *Investigação. O processo de construção do conhecimento. Lisboa: Edições Sílabo.*

Whitaker, J. L., & Bushman, B. J. (2012). “Remain calm. Be kind.” Effects of relaxing video games on aggressive and prosocial behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 88-92.

Yang, W., Makita, K., Nakao, T., Kanayama, N., Machizawa, MG, Sasaoka, T., ... & Miyatani, M. (2018). Banco de dados de estímulo auditivo afetivo: Uma versão expandida do International Affective Digitized Sounds (IADS-E). *Behavior Research Methods*, 50 (4), 1415-1429.

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.

Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook 23*(pp. 103–123). Thousand Oaks, CA: Sage.