EFEITOS DAS RISADAS DE FUNDO NA PERCEPÇÃO DE HUMOR EM COMÉDIA[1]

Effects of background laughter on the perception of humor in comedy

Efectos de la risa de fondo en la percepción del humor en la comedia

https://doi.org/10.5935/2176-3038.20260015

Recebido: 18 mai.2025
Corrigido: 19 jan. 2026
Aprovado: 30 ago.2026

Rafaela Costa Crisostomo[2]
Fabiano Koich Miguel[3]

Resumo: Esta pesquisa investigou os efeitos das risadas de fundo na percepção de humor e na ativação emocional durante a exibição de um episódio de uma série de comédia. Participaram 40 estudantes universitários divididos em dois grupos: um assistiu ao episódio com risadas de fundo e o outro ao episódio original, sem risadas. Foram avaliados os estados emocionais antes e depois da apresentação, bem como a percepção de comicidade do episódio. Os resultados indicaram uma tendência leve, embora não significativa, de maior aumento na felicidade no grupo que assistiu ao episódio com risadas. Não foram observadas diferenças significativas entre os grupos na avaliação da comicidade. No entanto, foram encontradas correlações moderadas entre a percepção de humor e alterações emocionais, indicando que maior percepção de comicidade se associou a aumento da felicidade e redução de raiva e medo. Esses resultados sugerem que, embora a presença de risadas de fundo possa exercer um efeito sutil via empatia afetiva, a avaliação cognitiva do episódio desempenha papel mais determinante na experiência emocional. O estudo reforça a importância da interpretação subjetiva na mediação das emoções diante de estímulos humorísticos.

Palavras-chave: emoções; cognição; comediante.

Abstract: *This study investigated the effects of laugh tracks on humor perception and emotional activation during the viewing of a comedy series episode. Forty university students participated, divided into two groups: one watched the episode with laugh tracks, and the other watched the original episode without them. Emotional states were assessed before and after the presentation, as well as the perception of the episode's humor. The results indicated a slight, although non-significant, trend of greater increase in happiness in the group that watched the episode with laugh tracks. No significant differences were observed between the groups in the humor evaluation. However, moderate correlations were found between humor perception and emotional changes, indicating that a higher perception of humor was associated with increased happiness and reduced anger and fear. These results suggest that, although the presence of laugh tracks may exert a subtle effect through affective empathy, the cognitive appraisal of the episode plays a more determinant role in the emotional experience. The study reinforces the importance of subjective interpretation in mediating emotions in response to humorous stimuli.*

Keywords: *emotions; cognition; comedian.*

Resumen: *Esta investigación investigó los efectos de las risas enlatadas en la percepción del humor y la activación emocional durante la visualización de un episodio de una serie de comedia. Participaron 40 estudiantes universitarios, divididos en dos grupos: uno vio el episodio con risas enlatadas y el otro vio el episodio original, sin ellas. Se evaluaron los estados emocionales antes y después de la presentación, así como la percepción de la comicidad del episodio. Los resultados indicaron una tendencia leve, aunque no significativa, de un mayor aumento en la felicidad en el grupo que vio el episodio con risas. No se observaron diferencias significativas entre los grupos en la evaluación de la comicidad. Sin embargo, se encontraron correlaciones moderadas entre la percepción del humor y los cambios emocionales, indicando que una mayor percepción de la comicidad se asoció con un aumento de la felicidad y una reducción de la ira y el miedo. Estos resultados sugieren que, aunque la presencia de risas enlatadas puede ejercer un efecto sutil a través de la empatía afectiva, la evaluación cognitiva del episodio desempeña un papel más determinante en la experiencia emocional. El estudio refuerza la importancia de la interpretación subjetiva en la mediación de las emociones frente a estímulos humorísticos.*

Palabras clave: *emociones; cognición; cómico.*

---

1 Financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

2 Graduação em Psicologia. Departamento de Psicologia. Universidade Federal de São Carlos. Rodovia Washington Luis, km 235, Caixa Postal 676, São Carlos-SP, 13565-905. (16) 3351-8361. E-mail: rafaelacostacrisostomo@estudante.ufscar.br. ORCID: ORCID: 0009-0004-7448-4121.

3 Doutorado em Psicologia. Departamento de Psicologia. Universidade Federal de São Carlos. Rodovia Washington Luis, km 235, Caixa Postal 676, São Carlos-SP, 13565-905. (16) 3351-8361. E-mail: fabianokoichmiguel@ufscar.br. ORCID: 0000-0003-2498-692X.

1. Introdução

A definição científica do fenômeno emoção é complexa e multifacetada. Na perspectiva da psicologia contemporânea, emoções podem ser compreendidas como fenômenos transitórios que desencadeiam alterações nos estados psicológicos e fisiológicos dos indivíduos, permitindo uma adaptação aos eventos significativos do ambiente. Estados emocionais não são meras respostas reativas, mas mecanismos que preparam o organismo para responder aos eventos ambientalmente relevantes (Niedenthal et al., 2006; Plutchik, 2002). Longe de constituírem uma função cerebral isolada, as emoções representam a integração simultânea de múltiplos sistemas neurológicos, cognitivos e comportamentais (LeDoux, 2000). Modelos recentes descrevem a emoção como um conjunto de respostas organizadas em três componentes principais: alterações fisiológicas, manifestações comportamentais observáveis e eventos mentais subjetivos (Miguel, 2015). Por exemplo, diante de um estímulo humorístico, um indivíduo pode experimentar uma avaliação cognitiva de diversão, expressar risadas e apresentar relaxamento muscular, compondo, assim, as múltiplas facetas da experiência emocional.

Apesar da ativação emocional ocorrer em resposta a um evento desencadeante, o valor afetivo do evento não está embutido no estímulo em si, mas emerge a partir da avaliação cognitiva (também chamada de apreciação, do inglês *appraisal*) realizada pelo indivíduo. Esse mecanismo envolve a comparação do evento atual com experiências anteriores armazenadas na memória, atribuindo-lhe um significado pessoal (Conte et al., 2023; Miguel, 2015; Niedenthal et al., 2006; Yang et al., 2024). Por causa disso, a avaliação cognitiva desempenha papel central na diferenciação das respostas emocionais entre indivíduos diante do mesmo estímulo. Por exemplo, ao assistir a um episódio humorístico, uma pessoa pode interpretá-lo como altamente engraçado, evocando prazer e risos, enquanto outra pode considerá-lo desinteressante ou irritante, suscitando indiferença ou aversão. Essa variabilidade evidencia a função mediadora da cognição na ativação emocional, conferindo singularidade à experiência afetiva.

A expressão emocional é um componente importante na comunicação e na interação social. As manifestações emocionais, como expressões faciais, gestos e vocalizações permitem a transmissão de estados internos. Por exemplo, um grito associado a uma expressão facial de medo serve como um sinal de alerta para outros membros do grupo, promovendo a coesão social e facilitando respostas adaptativas coletivas, como a fuga ou defesa; por outro lado, a risada, como um sinal de alegria, sinaliza um ambiente receptivo e livre de estímulos ameaçadores (Bellieni, 2023). Como consequência, as expressões emocionais constituem a base sobre a qual emoções mais complexas e socialmente mediadas se desenvolvem. Nesse sentido, emoções primárias formam o alicerce a partir do qual emergem emoções secundárias, como orgulho, ciúme e compaixão, que são influenciadas por normas culturais e processos de socialização (Tangney et al., 2007). Assim, a expressão emocional não apenas reflete estados internos, mas também regula e modela as interações sociais, contribuindo para a coesão e a adaptação dos grupos humanos.

A tentativa de determinar quantas e quais são as emoções básicas acompanha a história da psicologia desde seus primórdios, não havendo ainda consenso, com diferentes teóricos propondo conjuntos variados de emoções fundamentais. Mais recentemente, o foco da ciência das emoções deslocou-se da quantificação para a compreensão das funções adaptativas e os componentes estruturais das emoções. Assim, diferentes estados emocionais podem ser agrupados com base em semelhanças funcionais e fenomenológicas. Por exemplo, estados como bem-estar, satisfação, felicidade e prazer compartilham aspectos comuns, relacionados à promoção de comportamentos de aproximação e à busca por experiências agradáveis (Ekman & Cordaro, 2011). A partir dessa compreensão, a maior parte da literatura considera a existência de pelo menos seis grandes grupos de emoções básicas universais: alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e nojo. Estas emoções são caracterizadas por avaliações cognitivas específicas, assim como expressões faciais e corporais e processos fisiológicos distintos, sendo reconhecidas de maneira transcultural (Ekman, 2011).

A alegria é uma emoção central na experiência humana, frequentemente associada a vivências positivas e ao bem-estar subjetivo. A expressão facial característica da alegria envolve a ativação do músculo zigomático maior, resultando no sorriso, um dos sinais sociais mais reconhecíveis e universais (Miguel, 2015). A alegria emerge em resposta à percepção de que um evento ou situação possui valor positivo para o indivíduo. Esse valor, contudo, é subjetivo e construído a partir da avaliação cognitiva e das experiências prévias de cada pessoa. A alegria também possui uma tendência comportamental específica: a busca pela repetição das experiências agradáveis.

Esse padrão é observado em comportamentos como reassistir a filmes ou séries favoritas, ouvir repetidamente músicas preferidas ou desejar novos encontros com pessoas queridas. Tal tendência amplia o repertório de vivências prazerosas e favorece o desenvolvimento de novos interesses e relações sociais. Dessa maneira, a alegria não apenas promove estados subjetivos positivos, mas também impulsiona comportamentos exploratórios e sociais, contribuindo para o bem-estar e a adaptação do indivíduo ao meio (Ekman, 2011; Plutchik, 2002).

O humor e o riso, frequentemente associados à alegria, são mais prováveis de ocorrer em contextos sociais, isto é, a presença de terceiros tende a intensificar a experiência humorística, o que reforça o caráter adaptativo da alegria, promovendo a coesão grupal e o fortalecimento de vínculos interpessoais (Beck et al., 2025). O riso, expressão emblemática da alegria, é particularmente suscetível ao contágio emocional. O contágio emocional, ou empatia afetiva, refere-se ao fenômeno pelo qual indivíduos experimentam emoções semelhantes às expressadas por outros, frequentemente de maneira automática e não consciente (Blunden et al., 2024; Herrando & Constantinides, 2021). A suscetibilidade ao contágio emocional varia entre os indivíduos, refletindo diferenças em traços de empatia afetiva, isto é, alguns sujeitos são altamente sensíveis às emoções alheias, enquanto outros apresentam menor reatividade emocional (Miguel et al., 2018).

No presente estudo, abordaremos a hipótese de que a presença de risadas de fundo em programas humorísticos pode atuar como facilitador do contágio emocional, intensificando a experiência subjetiva de alegria e o julgamento de humor. As risadas de fundo, ou claques, são recursos sonoros amplamente utilizados em produções audiovisuais de comédia com o objetivo de orientar e intensificar a experiência humorística do público. Historicamente, sua utilização buscou criar a sensação de uma audiência presente, promovendo um efeito de participação social, mesmo em contextos individuais, como ouvir rádio ou assistir televisão. Estudos anteriores indicaram que a inserção de risadas em trilhas sonoras eleva a avaliação subjetiva da comicidade das piadas, independentemente da qualidade intrínseca do conteúdo humorístico. Em pesquisa conduzida por Cai et al. (2019), humoristas profissionais contaram piadas para pessoas com e sem autismo. Essas piadas foram pareadas com risadas, sendo que uma parte delas estava com risadas espontâneas e a outra com risadas forçadas. Ambos os grupos julgaram as piadas pareadas com risos espontâneos como mais engraçadas do que aquelas pareadas com os risos forçados.

Esse efeito poderia ser compreendido à luz da empatia afetiva: ao ouvir risadas, mesmo gravadas, ativam-se processos automáticos de imitação e alinhamento emocional, potencializando a resposta de alegria. Contudo, questiona-se que a interpretação cognitiva também seria relevante, pois a percepção de comicidade envolveria a apreciação de nuances sociais, culturais e contextuais no conteúdo da piada, que determinariam sua graça ou inadequação (Gury et al., 2023). Nesse sentido, a presente pesquisa buscou estudar a dinâmica da interação entre a resposta empática e a interpretação da situação na produção dos estados emocionais. Para isso, os participantes foram apresentados a um episódio breve de uma série de comédia situacional. Três hipóteses foram estudadas: H1) a presença de risadas no episódio provocaria mais alegria e menos emoções negativas; H2) a presença de risadas no episódio estaria relacionada a maior percepção de comicidade no episódio; H2-alternativa) a percepção de comicidade do episódio estaria relacionada com mais alegria e menos emoções negativas.

2. Método

2.1. Participantes

Os participantes da pesquisa foram 40 estudantes universitários, com idades variando entre 18 e 26 anos (M = 20,15; DP = 2,10), sendo que o número de mulheres e homens foi equilibrado. Esses participantes foram divididos em dois grupos: 20 pessoas formaram o Grupo Controle (Grupo C), enquanto 20 pessoas formaram Grupo Experimental (Grupo E). Os grupos também foram equilibrados em relação ao sexo biológico e a idade.

2.2. Material

Episódio de série cômica

O vídeo escolhido foi um episódio da série "Copan – webserie". Trata-se de uma série de comédia de situações brasileiras que não possui claques, disponível na plataforma YouTube. Utilizou-se o primeiro episódio da série, disponível no link: https://youtu.be/Lg_OAald-gg

Para o Grupo C, foi exibido o episódio em seu formato original. Para o Grupo E, foram adicionadas risadas ao longo do episódio, especialmente em momentos de maior humor.

Questionário de estados emocionais

O questionário apresentou seis emoções básicas: felicidade, tristeza, raiva, medo, nojo e surpresa. A/O participante foi solicitada/o a classificar de 1 (nada) a 5 (muito) o quanto estava sentindo cada uma das emoções. Esse questionário foi aplicado imediatamente antes e depois da exposição ao episódio.

Questionário sobre o episódio

O questionário apresentou apenas uma pergunta: quão divertido a/o participante achou o episódio assistido. A resposta também foi em uma escala de cinco pontos: 1 (nada) a 5 (muito).

3. Procedimentos

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade Federal de São Carlos (CAAE: 64200422.5.0000.5504). Os participantes foram convidados à pesquisa por meio de mídias sociais. Após aceitação, combinou-se data, horário e local, que foi um ambiente silencioso e sem interrupções.

No dia da coleta, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e foi perguntado se a/o participante já conhecia a série utilizada: caso algum deles já conhecesse, o dado seria coletado, mas não comporia o rol de participantes.

Inicialmente, as/os participantes responderam ao questionário de estados emocionais. Em seguida, receberam um fone de ouvido e um *tablet* onde o episódio foi transmitido.

Ao final do episódio, a/o participante acionava respondeu novamente ao questionário de emoções, assim como o questionário sobre o episódio. Após isso, a/o participante foi dispensada/o.

4. Análise de dados

As pontuações atribuídas aos questionários foram tabuladas em um banco de dados. Inicialmente, calculou-se a diferença de pontuação nas 6 emoções (chamadas Dif_Felicidade, Dif_Tristeza, e assim por diante). Quanto maior o valor dessa variável, maior foi a emoção após assistir o episódio.

As hipóteses foram então estudadas a partir das seguintes análises:

H1. Utilizou-se teste U de Mann-Whitney para estudar a diferença entre os Grupos C e E para as 6 emoções. Também foram calculadas magnitudes de efeito de maneira a facilitar a interpretação dos resultados.

H2. Utilizou-se teste U de Mann-Whitney para estudar a diferença entre os Grupos C e E para a pontuação no questionário do episódio (variável chamada Nota_Episodio).

H2-alternativa. Utilizou-se correlação parcial de Spearman entre a pontuação no questionário do episódio e as diferenças nas 6 emoções, controlando-se o efeito do Grupo C ou E.

5. Resultados

Inicialmente foram calculadas as estatísticas descritivas das variáveis dos dois questionários para os dois grupos. A Tabela 1 apresenta os resultados na coluna que informa as médias e os desvios-padrões.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis medidas pelos questionários.

Variável	Grupo	M (DP)	U (p)	Magnitude de efeito
Dif_Felicidade	C	0,20 (0,70)	252,00 (0,124)	0,26
	E	0,60 (0,68)		
Dif_Tristeza	C	-0,25 (1,02)	171,00 (0,392)	-0,15
	E	-0,55 (0,60)		
Dif_Raiva	C	-0,20 (0,62)	169,00 (0,293)	-0,16
	E	-0,55 (1,00)		
Dif_Medo	C	-0,60 (0,75)	221,00 (0,520)	0,11
	E	-0,50 (0,83)		
Dif_Nojo	C	-0,05 (0,51)	180,50 (0,324)	-0,10
	E	-0,25 (0,79)		
Dif_Surpresa	C	0,30 (0,80)	164,00 (0,307)	-0,18
	E	-0,10 (1,33)		
Nota_Episodio	C	2,80 (1,01)	207,00 (0,851)	0,00
	E	2,85 (0,99)		

Pode-se perceber pelos resultados que houve uma tendência de aumento em felicidade nos dois grupos (representado pelo valor positivo). Em relação às emoções negativas, houve diminuição em todas (representadas pelo valor negativo). Surpresa foi a única emoção em que houve aumento no Grupo C e diminuição no Grupo E. No que diz respeito à percepção de comicidade do episódio, percebe-se pelos resultados valores muito próximos para os dois grupos.

Buscando-se estudar a H1, foram calculadas as diferenças de média entre os dois grupos para as variáveis medidas. Os resultados também estão apresentados na Tabela 1. Pode-se perceber que não houve diferenciação significativa em nenhuma das emoções e no escore de comicidade do episódio. Contudo, é possível perceber uma tendência leve para o Grupo E aumentar a felicidade em um nível levemente maior do que o Grupo C.

Em relação à H2, os resultados mostraram que não houve diferença significativa entre os grupos para a percepção de comicidade do episódio. Ambos os grupos perceberam o episódio como divertido em distribuições muito semelhantes.

A fim de se estudar a H2-alternativa, foram realizadas correlações entre os níveis de emoção e a percepção de comicidade do episódio, controlando-se o efeito de grupo. A Tabela 2 apresenta os resultados.

Tabela 2 - Correlações parciais de Spearman entre a percepção de comicidade do episódio e as diferenças nas emoções, controlando-se o efeito de grupo.

	Nota_Episodio
Dif_Felicidade	0,33 (0,040)
Dif_Tristeza	-0,18 (0,278)
Dif_Raiva	-0,333 (0,039)
Dif_Medo	-0,36 (0,023)
Dif_Nojo	-0,12 (0,476)
Dif_Surpresa	0,24 (0,145)

Foram encontradas correlações significativas para 3 das 6 emoções, todas em nível moderado. Esses resultados indicam que, quanto maior a percepção de comicidade do episódio e independentemente do grupo, houve tendência de aumentar o nível de alegria, e de diminuir os níveis de raiva e de medo.

6. Discussão

Os resultados obtidos indicaram uma tendência de aumento no estado de felicidade no Grupo E (que assistiu ao episódio com risadas de fundo), embora sem alcançar significância estatística. Esse resultado sugere que a presença de risadas pode atuar como um modulador sutil do estado emocional, mas não como um fator determinante ou robusto. A literatura sobre contágio emocional indica que as risadas (como expressões de alegria) possuem capacidade de evocação automática de estados afetivos semelhantes em quem as presencia (Herrando & Constantinides, 2021). Assim, seria esperado que a inserção de risadas no episódio potencializasse a experiência subjetiva de alegria. No entanto, os resultados mostraram que tal influência foi muito leve. Uma possível justificativa para esse dado seria que o contexto experimental não forneceu condições suficientemente intensas ou prolongadas para que esse processo se manifestasse de forma mais intensa.

Assim, este resultado corrobora parcialmente estudos anteriores que identificaram efeitos positivos das risadas de fundo sobre a percepção emocional, mas também sugere que tais efeitos podem ser mais limitados do que geralmente assumido (Cai et al., 2019). Uma explicação plausível para a ausência de efeitos significativos pode estar relacionada à complexidade dos processos envolvidos na ativação emocional. Conforme apresentado na Introdução, a emoção não decorre apenas da presença de estímulos ambientais potencialmente evocadores, mas resulta da interação entre esses estímulos e a avaliação cognitiva do indivíduo, que é um reflexo de suas experiências de vida (Miguel et al., 2018; Niedenthal et al., 2006). Nesse sentido, ainda que as risadas tenham atuado como sinalizador social de alegria, sua influência sobre o estado emocional dos participantes parece ter sido atenuada pela interpretação cognitiva

que cada um fez do episódio, bem como por diferenças individuais em traços de empatia afetiva.

No que se refere à percepção de comicidade do episódio, os resultados indicaram que a inserção de risadas de fundo no episódio não produziu diferença significativa entre os grupos. Esse achado contraria evidências de estudos anteriores, que apontaram que a presença de risadas eleva a percepção subjetiva de humor, independentemente da qualidade intrínseca da piada (Cai et al., 2019). A discrepância observada sugere que o simples enquadramento de um conteúdo como "engraçado" por meio de risadas não é suficiente para garantir que o público o interprete como tal. Esse resultado reforça a ideia de que a percepção de comicidade é mais dependente da avaliação cognitiva, a qual envolve o julgamento sobre a adequação, a originalidade e a relevância do conteúdo para o indivíduo (Gury et al., 2023).

Essa interpretação dos resultados corrobora os modelos teóricos de emoção que enfatizam que o evento, por si só, não possui valor afetivo intrínseco, mas adquire significado a partir das experiências e interpretações do indivíduo (Conte et al., 2023; Yang et al., 2024). A ausência de diferença significativa na percepção de comicidade entre os grupos sugere que, embora as risadas possam ter influenciado aspectos fisiológicos e afetivos (como o leve aumento da felicidade no Grupo E), não foram suficientes para modificar a apreciação cognitiva do episódio como engraçado. Assim, é possível que a empatia afetiva tenha contribuído para um relaxamento emocional (diferença na felicidade), mas não necessariamente tenha impactado a interpretação consciente e reflexiva da comicidade daquele conteúdo. Portanto, esses dados evidenciam uma fraca relação entre componentes fisiológicos e cognitivos na ativação emocional, especialmente no contexto de apreciação humorística.

Nesse sentido, a análise das correlações revelou que a percepção de comicidade se encontra significativamente associada a alterações nas emoções, especialmente ao aumento de felicidade e à diminuição de raiva e medo (ou seja, a percepção de um ambiente não ameaçador). Esses achados são coerentes com teorias que defendem que a avaliação cognitiva é um elemento central na ativação emocional, funcionando como o filtro através do qual os estímulos ambientais são interpretados e emocionalmente significados (Ekman, 2011; Miguel, 2015; Plutchik, 2002; Yang et al., 2024). Assim, independentemente da presença de risadas de fundo, a apreciação subjetiva de que o episódio foi divertido associou-se positivamente (embora moderadamente) a estados emocionais mais positivos e à redução de estados negativos.

Esse padrão corrobora a hipótese alternativa levantada na pesquisa, segundo a qual a avaliação de comicidade exerce influência direta sobre a experiência emocional. Ou seja, os resultados indicam que não foi a presença objetiva de sinais sociais (como as risadas de fundo), mas sim a interpretação subjetiva do episódio como engraçado que mais contribuiu a ativação da alegria, bem como a atenuação de emoções negativas. Tal resultado evidencia a centralidade da avaliação cognitiva na mediação da relação entre estímulos e resposta emocional, em consonância com modelos teóricos contemporâneos (Niedenthal et al., 2006).

7. Considerações

Em síntese, os achados desta pesquisa indicaram que a presença de risadas de fundo exerceu uma influência modesta sobre o estado emocional dos participantes, favorecendo um leve incremento na felicidade, embora não significativo. Esse resultado sugere um efeito sutil da empatia afetiva, em que a exposição a sinais sociais de alegria pode facilitar respostas emocionais semelhantes. Ficou evidente que a influência mais robusta sobre os estados emocionais foi exercida pela avaliação cognitiva, corroborando os modelos teóricos que concebem a emoção como produto da interação entre processos cognitivos, fisiológicos e sociais, destacando a importância da apreciação na construção da experiência afetiva. Consideramos que os resultados deste estudo são relevantes para a compreensão dos mecanismos psicológicos envolvidos na experiência humorística e na ativação emocional a partir de estímulos sociais como as risadas de fundo.

Apesar das contribuições, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, o tamanho amostral relativamente reduzido pode ter limitado o poder estatístico para detectar diferenças significativas, especialmente em efeitos de magnitude pequena a moderada. Além disso, a utilização de um único episódio de uma série pouco conhecida pode ter restringido a variabilidade nas respostas emocionais.

Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes e diversifiquem os estímulos, incluindo diferentes gêneros para além da comédia,

como dramas, terror ou suspense, a fim de verificar se os efeitos observados se mantêm em outros contextos. Também sugerimos a avaliação dos níveis de empatia afetiva nos participantes, que não foram diretamente mensurados nesta pesquisa, bem como o papel de variáveis culturais na apreciação do humor e no contágio emocional. Nesse sentido, alguns participantes do Grupo E comentaram que não acharam o episódio engraçado pois as risadas deixavam o episódio forçado e que esse tipo de claque é comum em séries americanas, não em produções brasileiras, o que teria causado estranhamento.

Referências

Beck, E. D., Cheung, F., Thapa, S., & Jackson, J. J. (2025). Towards a personalized happiness approach to capturing change in satisfaction. **Nature Human Behaviour.** https://doi.org/10.1038/s41562-025-02171-z

Bellieni, C. V. (2023). Laughter: A signal of ceased alarm toward a perceived incongruity between life and stiffness. **New Ideas in Psychology, 68**, 100977. https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2022.100977

Blunden, A. G., Henry, J. D., Pilkington, P. D., & Pizarro-Campagna, E. (2024). Early affective empathy, emotion contagion, and empathic concern in borderline personality disorder: A systematic review and meta-analysis. **Journal of Affective Disorders, 367**, 462–478. https://doi.org/10.1016/j.jad.2024.08.215

Cai, Q., Chen, S., White, S. J., & Scott, S. K. (2019). Modulation of humor ratings of bad jokes by other people's laughter. **Current Biology, 29**(14), R677–R678. https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.05.073

Conte, B., Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2023). From values to emotions: Cognitive appraisal mediates the impact of core values on emotional experience. **Emotion, 23**(4), 1115–1129. https://doi.org/10.1037/emo0001083

Ekman, P. (2011). **A linguagem das emoções**. Lua de Papel.

Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. **Emotion Review, 3**(4), 364–370. https://doi.org/10.1177/1754073911410740

Gury, P., Petit, J., Roussel, V., Narme, P., & Ehrlé, N. (2023). Updating the cognitive model of humour perception: A potential implicit processing pathway? **Cognition and Emotion, 37**(5), 1014–1022. https://doi.org/10.1080/02699931.2023.2217347

Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. **Frontiers in Psychology, 12**, 712606. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606

LeDoux, J. (2000). Emotional circuits in the brain. **Annual Reviews in Neuroscience, 23**, 155–184.

Miguel, F. K. (2015). Psicologia das emoções: Uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional. **Psico-USF, 20**(1), 153–162. https://doi.org/10.1590/1413-82712015200114

Miguel, F. K., Hashimoto, E. S., Gonçalves, E. R. D. S., Oliveira, G. T., & Wiltenburg, T. D. (2018). Estudos de validade do Questionário Online de Empatia. **Temas Em Psicologia, 26**(4), 2203–2216. https://doi.org/10.9788/TP2018.4-18Pt

Niedenthal, P. M., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2006). **Psychology of emotion: Interpersonal, experiential, and cognitive approaches.** Psychology Press.

Plutchik, R. (2002). **Emotions and life: Perspectives from psychology, biology and evolution**. American Psychological Association.

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. **Annual Review of Psychology, 58**(1), 345–372. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145

Yang, S., Dane, G., Van Den Berg, P., & Arentze, T. (2024). Influences of cognitive appraisal and individual characteristics on citizens' perception and emotion in urban environment: Model development and virtual reality experiment. **Journal of Environmental Psychology, 96**, 102309. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102309