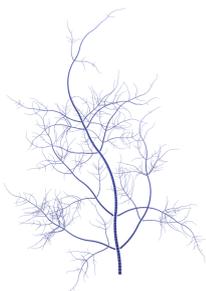


Uma influência do contexto: O fenómeno de primação afectiva

Marília Prada¹ e Teresa Garcia-Marques²

Não é novidade para ninguém que o contexto onde nos encontramos nos influencia de diferentes modos. Todos sabemos que o anúncio protagonizado por George Clooney tem impacto na avaliação que fazemos de um produto.

Sabemos que o sorriso do vendedor influencia as nossas avaliações. Sabemos que a presença do sol radiante nos



fonte: <http://tiny.cc/kddmiw>

faz ver tudo de forma mais positiva. Sabemos que imagens feias não devem ser apresentadas como capas dos nossos trabalhos, e que caras carrancudas não induzem avaliações positivas. O que não sabemos é porquê e quando é que isso acontece. Estas são, porém, questões abordadas pela investigação psicológica nas áreas de psicologia cognitiva e cognição social. Neste artigo apresentamos a forma como a investigação realizada nestes

¹ ISCTE-IUL e CIS-IUL.

² ISPA-IU.

domínios define, estuda e explica um aspecto deste fenómeno, que se designa de *primação*¹ afectiva.²

Definição do fenómeno de *primação* afectiva

As primeiras abordagens a este fenómeno procuraram definir o modo como o contexto influencia as nossas avaliações. Foram inúmeros os estudos realizados que procuraram caracterizar e delimitar o fenómeno que ficou designado de *primação* afectiva (*affective priming*). Em termos científicos (e.g., Klauer, 1998), esta define-se como uma activação não intencional de informação afectiva nas nossas mentes promovida pelo contexto (*primação*) que tem subsequentemente impacto nas nossas avaliações (que se definem como tendo igualmente uma natureza afectiva). Este fenómeno de activação de informação por pistas contextuais com influências subsequentes no nosso comportamento, não é, contudo, exclusiva à área dos afectos. A sua identificação foi primeiramente realizada ao nível semântico. Uma palavra como “médico” é pressuposta influenciar a rapidez com que lemos ou percebemos a palavra “enfermeira”, e a palavra “manteiga” como lemos “pão” (ver Neely, 1991). O efeito estende-se para além da forma como lemos uma palavra associada a nível semântico, verificando-se, por exemplo, que a apresentação de palavras como “vencer” ou “sucesso” influencia o grau de motivação para uma tarefa (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar, & Trötschel, 2001) e a apresentação de uma palavra associada ao traço inteligência como “professor” contribui para melhorar o nosso desempenho intelectual (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998). Outro exemplo é o facto de a mera exposição a palavras associadas ao conceito de idoso (como “sábio” ou “tradicional”) ser capaz de afectar o nosso comportamento levando-nos a andar mais devagar (Bargh, Chen & Burrows, 1996).

¹ Ver Glossário para a definição de “*primação*”.

² Ver Glossário para a definição de “*primação* afectiva”.

Os estudos que evidenciam *primação* afectiva são variados. Sabemos por exemplo que o facto de sermos expostos a um aroma agradável ou desagradável influencia a rapidez com que avaliamos estímulos de diferentes valências (e.g., Hermans, Bayens, & Eelen, 1998). Se o odor for positivo somos mais rápidos a avaliar palavras como “festa” do que palavras como “funeral” e vice-versa. Existe uma facilitação da avaliação pelo facto de o estímulo presente no contexto partilhar a mesma valência do que é avaliado (ambos positivos ou ambos negativos). Outra ilustração de *primação* afectiva é o caso em que a apresentação de uma fotografia do parceiro romântico ou de um amigo próximo exerce um impacto favorável na avaliação de um outro estímulo não relacionado - carácter chinês (Banse, 1999).

A relevância prática destes efeitos de contexto é visível nas reacções a anúncios de produtos, uma vez que estas podem ser influenciadas pela informação que antecede tais anúncios. Num estudo que abordou este efeito (Yi, 1990) verificou-se que a reacção a um anúncio de imprensa – um novo automóvel de uma marca fictícia – foi afectada pelo facto de este surgir após uma reportagem sobre um tema não relacionado (viagens aéreas) que ora tinha uma tonalidade afectiva positiva (aumento da qualificação dos pilotos) ora negativa (acréscimo de colisões no ar). As avaliações do anúncio foram congruentes com a valência definida por esse contexto.

Como estes estudos ilustram, referimo-nos ao fenómeno de *primação* afectiva enquanto uma influência não intencional da primeira reacção avaliativa que temos ao que nos foi apresentado no contexto (Klauer, 1998). Essa reacção avaliativa é passível de ser detectada em estudos de activação cerebral (uso de potenciais evocados, e.g., Zhang, Li, Gold, & Jiang, 2010) que nos sugerem que esta está ainda activa quando o julgamento sub-



fonte: <http://tiny.cc/didmiw>

sequente é realizado (permitindo assim detectar esta influência).

Como se tem estudado?

O fenómeno de primação afectiva tem sido identificado em diversos contextos naturais. Por exemplo, um estudo de psicologia do consumidor demonstrou que a presença de aromas e música agradável leva a avaliações mais positivas do ambiente da loja e da experiência de consumo (Matilla & Wirzt, 2001). No entanto, é no contexto laboratorial que a maioria dos estudos têm sido realizados e são estes que nos permitem avançar na compreensão do fenómeno de primação afectiva. Este contexto oferece-nos várias formas (i.e., vários paradigmas experimentais) para investigar o fenómeno com recurso ao uso

dos computadores. Tipicamente, apresentam-se sequências de vários estímulos no ecrã, pedindo-se aos participantes para avaliarem apenas um deles – o alvo. O estímulo apresentado no contexto com vista a activar uma dada valência (i.e., positivo ou negativo; bom ou mau) é designado nesta literatura como “estímulo-primo” (o que aparece primeiro) e o que o sucede como “estímulo-alvo” (uma vez que é neste que se detecta a influência de propriedades do primeiro). Essa influência pode ser verificada a dois níveis: o estímulo-primo pode influenciar a avaliação do alvo previamente neutro, tornando-a mais congruente com o estímulo apresentado no contexto (mais positiva ou mais negativa), ou influenciar a rapidez com que fazemos essa avaliação. Esta interferência no tempo que levamos a fazer uma avaliação é verificada quando o alvo é claramente positivo ou negativo. Tomemos como exemplo a apresentação da palavra “amor” como o nosso estímulo-

primo. Se subsequentemente apresentarmos uma sequência de letras arbitrária, ou um símbolo de uma língua estrangeira (valência neutra), e perguntarmos às pessoas se esse estímulo é positivo ou negativo é provável que existam maior número de respostas positivas (ver Murphy & Zajonc, 1993). Se, porém, o que sucede o estímulo-primo for uma outra palavra positiva (como “sol”) ou negativa (como “morte”) o que verificamos é que a congruência de valências (i.e., ambas as palavras positivas ou ambas negativas) facilita a rapidez da avaliação e a incongruência dificulta-a (e.g., Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986).

O fenómeno tem sido estudado em diferentes domínios. Não interessa se os nossos estímulos são imagens (desenhos simples ou fotografias de objectos, animais ou pessoas), palavras (nomes próprios de celebridades, adjectivos ou verbos), sons ou mesmo aromas (ver Prada, 2010). Desde que nos asseguremos da sua valência, verificamos que ela tem impacto na avaliação de outros estímulos que estejam presentes no mesmo contexto. O efeito verifica-se mesmo quando a valência não é uma propriedade percebida como inerente ao objecto, tendo sido apenas experimentalmente associada (emparelhada com estímulos valenciados – por condicionamento avaliativo). Ou seja, mesmo estímulos cuja valência foi recentemente adquirida (e.g., embalagens neutras associadas a mulheres atraentes - Strick, Holland & van Knippenberg, 2008) têm capacidade de promover efeitos de primação afectiva.

O efeito verifica-se mesmo quando ambos os estímulos (primos e alvos) pertencem a categorias de diferentes modalidades sensoriais: imagens podem primar palavras, sons podem primar palavras e odores primar imagens.

Talvez a característica mais relevante deste fenómeno seja antes o facto de não ser necessário termos consciência do contexto que nos afecta, para que este exerça a sua influência. De facto, os efeitos podem ser

detectados mesmo quando os indivíduos não vêem o estímulo-primo (i.e., quando a sua apresentação é subliminar, Murphy & Zajonc, 1993; Winkielman, Zajonc, & Schwarz, 1997).

A definição do efeito de primação afectiva como podendo ocorrer de forma inconsciente, levou a questionar-nos sobre a natureza automática do fenómeno e sobre a possibilidade de nos podermos opor a essa influência. No nosso laboratório abordámos esta questão, desenvolvendo um conjunto de estudos que testaram se a familiaridade com os alvos criaria resistência à influência do contexto (Prada, 2010). O que observámos foi a prevalência do efeito independentemente de o alvo ser ou não familiar. Tal sugere a dificuldade de nos opormos à influência do contexto.

Salvo algumas excepções (Klauer & Teige-Mogicemba, 2007; Musch & Klauer, 2001), os estudos têm sugerido que a primação afectiva assenta em processos automáticos, já que os efeitos (ver Hermans, De Houwer, & Eelen, 2001): não dependem de as pessoas terem o objectivo de avaliar os estímulos, são desencadeados em escassos milissegundos, e não necessitam de processos conscientes ou de grande ponderação e raciocínio. Pelo contrário, o que parece necessitar de grande atenção e concentração é a actividade de contrariar essa influência. Os estudos desenvolvidos no nosso laboratório deixam claro que precisamos de estar alerta, atentos e querer não ser influenciados para nos conseguirmos opor a essa influência. Num dos nossos trabalhos salientávamos aos participantes que antes da imagem a avaliar seriam apresentadas imagens positivas ou negativas e tal não diminuiu a influência das mesmas. Apenas conseguimos diminuir esta influência quando, a um outro conjunto de participantes, pedimos explicitamente para não se deixarem influenciar por essas imagens (Prada, 2010).

A explicação do fenómeno

A literatura tem avançado várias explicações para este fenómeno, e apenas a investigação em curso nos poderá ajudar a distinguir umas das outras (para revisão ver Klauer & Musch, 2003). Uma das explicações mais referidas no campo baseia-se numa teoria de organização mnésica associativa e no princípio de difusão da activação ("spreading of activation", Anderson, 1976). A ideia-base deste princípio é a de que o

estímulo que serve de contexto activa na memória a sua representação e que esta contém conteúdo afectivo (e.g., "positivo"). Esse conteúdo activa toda a informação da mesma valência na nossa memória tornando-a mais acessível o que exercerá impacto no julgamento subsequente (ver Bower, 1981). Ou seja, tratando-se de uma resposta congruente verificar-se-á facilitação (pois a resposta já está aces-



fonte: <http://tiny.cc/mqjmiw>

sível) e/ou tratando-se de uma resposta incongruente verificar-se-á inibição (pois torna-se mais difícil aceder a uma representação alternativa como "negativo"). Outra possibilidade é um enviesamento da resposta porque tal activação influencia a própria avaliação. Por exemplo, podemos avaliar um estímulo neutro desconhecido como mais positivo apenas porque é essa a valência activada pelo contexto.

Os efeitos de primação afectiva também são explicados por uma teoria de recuperação de informação na memória designada por pista compósita (*compound cue theory* – e.g., Ratcliff & McKoon, 1988). Um pressuposto da teoria é que nenhum constructo (seja este referente a pessoas, objectos ou palavras) ocorre em isolamento, mas sim integrada num dado contexto. Em vez de considerar a activação temporária de informação na memória a longo-prazo (como a explicação anterior), assume-

se que os estímulos apresentados ao sistema (primo e alvo que ocorrem num dado contexto) são automaticamente compilados na memória a curto-prazo para formar uma pista compósita. O fenómeno de primação é então explicado pelo facto do primeiro facilitar a resposta ao segundo item pela elevada familiaridade do compósito. Tal familiaridade é determinada pela força das associações entre o compósito e a informação armazenada

em memória. Se o par de estímulos primo-alvo é congruente em termos de valência as respostas serão rápidas e exactas, pois os participantes poderão responder à activação suscitada pelo compósito. Mas, se o par difere em valência, então o indivíduo tem que destrinçar os componentes do compósito - o que consumirá tempo e aumenta a probabilidade de erro (Fockenber, Koole, & Semin, 2006, 2008).

A aplicabilidade do fenómeno

A versatilidade do paradigma experimental associada à primação afectiva, bem como a natureza do fenómeno que permite demonstrar, faz com que este seja uma útil ferramenta para acedermos subtilmente às atitudes de uma pessoa (medida implícita de atitudes). Ou seja, podemos inferir a atitude de um indivíduo face a uma marca, candidato político ou grupo social sem o inquirirmos directamente sobre isso. Para tal utilizaríamos o objecto a que a atitude se refere como estímulo-primo, observando o seu impacto num estímulo-alvo, e dele inferir se o primo tinha uma valência positiva ou negativa. Imagine que pretendemos investigar a atitude face aos chocolates da marca X. Enquanto estímulos-primo poderíamos utilizar o logótipo da marca ou imagens ou nomes de exemplares específicos (por exemplo, diferentes chocolates dessa marca). Sendo o alvo neutro ou ambíguo, uma atitude positiva face à marca seria inferida pela observação de avaliações mais favoráveis quando precedido por tais primos. Sendo o alvo valenciado, uma atitude positiva face à marca seria inferida pela observação de respostas mais rápidas a um estímulo inequivocamente positivo (como guitarra) comparativamente a um estímulo negativo (como granada).

Finalizamos este pequeno artigo lembrando ao leitor atento que o facto de terminarmos com a menção a apetitosos chocolates não é de todo inocente!

Glossário

Primação (Priming): refere-se à influência não intencional da activação de uma representação mental pelo contexto no processamento subsequente.

Primação afectiva (Affective priming): refere-se à influência não intencional da activação de uma representação

mental de natureza afectiva pelo contexto nos julgamentos ou avaliações subsequentes.

Referências

- Anderson, J. R. (1976). *Language, thought and memory*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Banase, R. (1999). Automatic evaluation of self and significant others: Affective priming in close relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16, 803-821.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Non-conscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1014-1027.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *The American Psychologist*, 36, 129-148.
- Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865-877.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fockenbergh, D. A., Koole, S. L., & Semin, G. R. (2006). Backward affective priming: Even when the prime

- is late, people still evaluate. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 799-806.
- Fockenberg, D. A., Koole, S. L., & Semin, G. R. (2008). Priming in concert: Assimilation and contrast with multiple affective and gender primes. *Social Cognition*, 26, 647-669.
- Hermans, D., Baeyens, F., & Eelen, P. (1998). Odours as affective-processing context for word evaluation: A case of cross-modal affective priming. *Cognition & Emotion*, 12, 601-613.
- Hermans, D., De Houwer, J., & Eelen, P. (2001). A time course analysis of the affective priming effect. *Cognition & Emotion*, 15, 143-165.
- Klauer, K. C. (1998). Affective priming. *European Review of Social Psychology*, 8, 67-103.
- Klauer, K. C., & Musch, J. (2003). Affective priming: Findings and theories. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 7-49). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Klauer, K. C., & Teige-Mocigemba, S. (2007). Controllability and resource dependence in automatic evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 648-655.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 723-739.
- Musch, J., & Klauer, K. C. (2001). Locational uncertainty moderates affective congruency effects in the evaluative decision task. *Cognition & Emotion*, 15, 167-188.
- Neely, J. H. (1991). Semantic priming effects in visual word recognition: A selective review of current findings and theories. In D. Besner & G. W. Humphreys (Eds.), *Basic processes in reading: Visual word recognition*. (pp. 264-336). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Prada, M. (2010). *Alvos em movimento: O papel das características dos estímulos na Primação Afectiva* (Dissertação de Doutoramento). ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.
- Ratcliff, R., & McKoon, G. (1988). A retrieval theory of priming in memory. *Psychological Review*, 95, 385-408.
- Strick, M., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2008). Seductive eyes: Attractiveness and direct gaze increase desire for associated objects. *Cognition*, 106, 1487-1496.
- Winkielman, P., Zajonc, R. B., & Schwarz, N. (1997). Subliminal affective priming resists attributional interventions. *Cognition & Emotion*, 11, 433-465.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19, 40.
- Zhang, Q., Lawson, A., Guo, C., & Jiang, Y. (2006). Electrophysiological correlates of visual affective priming. *Brain Research Bulletin*, 71, 316-323.

Autores



Marília Prada realizou a sua licenciatura em Psicologia Social e Organizacional no ISPA-IU e o doutoramento em Psicologia Social, financiado da Fundação para a Ciência e Tecnologia, no ISCTE-IUL. Actualmente é Professora Auxiliar Convidada na Escola de Ciências Sociais e Humanas desta instituição. De

uma forma geral, a investigação que tem desenvolvido insere-se no campo da Cognição Social e explora o impacto de influências contextuais na avaliação e comportamento, procurando definir as condições que delimitam tal impacto. Recentemente iniciou também uma linha estudos baseada na aplicabilidade dos efeitos de primação (quer afectiva como cognitiva) à área da psicologia do consumo e da comunicação.

E marilia_prada@iscte.pt



Teresa Garcia-Marques é Professora de Cognição Social no ISPA - Instituto Universitário. Realizou o doutoramento na Universidade de Lisboa e é actualmente a Editora da revista Laboratório de Psicologia. O seu trabalho tem sido financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e pela Fundação Bial.

É autora de um extenso número de artigos empíricos, bem como de capítulos de livros, que exploram a relação entre sentimentos afectivos e cognitivos, focando em particular a ligação entre sentimentos de familiaridade e positividade.

E gmarques@ispa.pt