

## Efeito *priming* e a imagem social da mulher<sup>12</sup>

Anna Beatriz VERONEZ<sup>3</sup>

Eurico Oliveira MATOS<sup>4</sup>

Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

O objetivo do artigo é discutir a construção de uma imagem social da mulher a partir de análise de campanhas publicitárias. Para isso, analisaremos um conjunto de mensagens publicitárias à luz do conceito de *media priming*, ou pré-ativação midiática. Os estereótipos são um dos principais causadores dos preconceitos, discriminações, misoginia, machismo, degradação da figura feminina e imposição de padrões de consumo. Apesar das mulheres lutarem publicamente por direitos, os estereótipos sociais da mulher permanecem enraizados na sociedade. Faz-se necessária a realização de mais estudos acerca do efeito *priming*, com equipes multidisciplinares, nas diversas áreas e o fortalecimento de ações voltadas para o combate da objetificação, da imposição de estereótipos, da degradação da mulher e do machismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *media effects*; *priming*; estereótipos; mulher

### INTRODUÇÃO

Nossa percepção do mundo é influenciada por estereótipos, os quais usamos como atalhos mentais para interpretar a realidade. O efeito *priming* é o modelo teórico metodológico que busca examinar como estímulos anteriores moldam percepções e comportamentos de formas sutis e implícitas. Observando como a linguagem, o conteúdo da mídia e as interações cotidianas afetam a percepção pública e a autoimagem das mulheres, intentamos desvendar os mecanismos implícitos que perpetuam os estereótipos de gênero.

Este presente estudo está estruturado da seguinte forma: primeiro, debatemos a emergência do campo de estudos sobre os efeitos de mídia, que se concentram no que se convencionou chamar de “*media effects*”. Em seguida, focamos o debate sobre as definições e componentes teóricos que estruturam o efeito da pré-ativação (*priming*). Em

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior - XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento de bolsa de iniciação científica (Processo: 106230/2024-7).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º Semestre do Curso de Comunicação Digital da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI), e-mail: [annabiaveronez@gmail.com](mailto:annabiaveronez@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI), e-mail: [eurico.neto@fgv.br](mailto:eurico.neto@fgv.br)

---

seguida, analisamos e debatemos como o efeito *priming* pode se manifestar em peças publicitárias de modo a contribuir para a construção de uma imagem objetificante das mulheres na sociedade.

## ESTUDOS SOBRE OS EFEITOS DA MÍDIA

As revoluções tecnológica e científica que ocorreram no final do século XIX e início do século XX transformaram drasticamente as teorias da comunicação de massa. Fortemente marcado pelo paradigma dos “efeitos ilimitados”, estudos inaugurais sobre o impacto dos meios massivos compartilham a percepção de que a mídia consiste em uma ferramenta de manipulação de uma massa de indivíduos agregados de forma homogênea e lidos como substancialmente iguais, não distinguíveis (WOLF, 2012). Entre 1920 e 1930, esta perspectiva ganha corpo com a chamada “Teoria da Agulha Hipodérmica”, um modelo comunicacional que pressupõe que mensagens produzidas pelos meios de comunicação atingem cada indivíduo provocando uma reação uniforme de todos. A Teoria Hipodérmica defendia que, ao atingir um remetente, uma mensagem persuasiva “injetaria” uma ideia na mente do receptor provocando uma reação imediata, uniforme e de igual proporção (WOLF, 2012).

A perspectiva do efeito direto da mídia rapidamente se torna obsoleta com a emergência dos *mass communication research*, um conjunto de estudos empíricos produzidos por pesquisadores norte-americanos que buscam mensurar os efeitos de um conteúdo midiático considerando variáveis relacionadas ao público e ao contexto de circulação das mensagens. Esta corrente teórica investiga, mais precisamente, como o grau de eficácia de um conteúdo midiático em produzir comportamentos no público depende de características psicológicas dos sujeitos, da forma de apresentação da mensagem e do contexto social em que as pessoas consomem conteúdo da mídia (WOLF, 2012). Nesse cenário, surgem teorias como o fluxo de comunicação em duas etapas (KATZ; LAZARFELD; ROPER, 1964; LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1948), a teoria da persuasão (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1976) e a teoria dos usos e gratificações (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973).

Nos anos 1970, um tipo específico de estudos começa a se consolidar especialmente no contexto americano. Trata-se de pesquisas comunicacionais cujo foco é investigar como o conteúdo da mídia está fortemente associado a percepções dos

---

sujeitos sobre a sua realidade cotidiana, são os chamados *media effects* (VORDERER; PARK; LUTZ, 2019). Dentre os modelos teórico-metodológicos que compõem os *media effects*, podemos a teoria do agendamento (*agenda setting*), a teoria do enquadramento (*framing*), o modelo de pré-ativação da mídia (*media priming*), a teoria da espiral do silêncio, o efeito de terceira-pessoa, a hipótese da percepção de mídia hostil, dentre outros.

A teoria do agendamento midiático sugere que os meios de comunicação têm prerrogativa de estabelecer os temas considerados mais importantes para o debate público (MCCOMBS; SHAW, 1972; WEAVER; MCCOMBS; SPELLMAN, 1975; BENTON; FRAZIER, 1976; MCCOMBS, 2005). Castro e Júnior (2018, p. 21) afirmam que a *agenda-setting* “pode ser considerada como uma das formas pelas quais a apresentação das notícias pela mídia pode determinar assuntos sobre os quais o público pensa”. McCombs e Shaw (1972) foram os primeiros a formular e testar essa hipótese, avaliando empiricamente os efeitos da cobertura midiática na escolha eleitoral do público. Importante ressaltar que o processo do agendamento engloba dois níveis. O primeiro nível que é a proeminência dos objetos (*object salience*), a transmissão da importância do objeto, “o que pensar” e, o segundo nível, que é a proeminência dos atributos (*attribute salience*), a transmissão da importância dos atributos desse objeto, “como pensar” (CASTRO; JÚNIOR, 2018).

A teoria do enquadramento diz respeito ao modo como as escolhas, comportamentos e interpretações do público sobre a realidade são influenciados pela forma como objetos, acontecimentos e eventos são enquadrados por meio de diferentes enunciados, configurações e situações (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984; GOFFMAN, 1986; GAMSON, 1992; ENTMAN, 1993). Formulada inicialmente no campo da sociologia e da psicologia cognitiva, não tardou para que a análise de enquadramento se popularizasse nos estudos sobre comunicação de massa. Estudos sobre enquadramento no campo da comunicação buscam especificamente compreender e interpretar a construção de discurso por meio da análise de cobertura midiática sobre temas e assuntos de interesse público buscando inferir como essa construção influi na percepção da notícia e na formulação da opinião do público (AITA, 2010; MENDONÇA; SIMÕES, 2012; BAIENSE, 2014; PAIXÃO; THEODORO; LEITE, 2018; ESCUDERO, 2023).

---

*Priming* é um modelo teórico-metodológico do campo da psicologia cognitiva que busca compreender como as dinâmicas de processamento informacional influenciam na percepção sobre temas e atores públicos (IYENGAR; KINDER, 1987; DOMKE; SHAH; WACKMAN, 1998; ROSKOS-EWOLDSSEN; ROSKOS-EWOLDSSEN; CARPENTIER, 2009). Trata-se, portanto, do “processo pelo qual são acionadas construções mentais que podem influenciar como os indivíduos avaliam outros conceitos e ideias” (AMORIM, 2013, p. 231). Essa ativação ou “estalo” pode se dar “na publicidade por meio dos cartazes de promoções, na comunicação por palavras ou símbolos que estão inseridos em seus artigos e notícias, na arte por imagens corporais e até mesmo objetos” (BOTELHO; JÚNIOR, 2018, p. 191). Cervi (2010) ressalta que a maioria dos autores, incluindo Traquina (2003), considera essa hipótese como uma extensão do efeito de agendamento, dado que uma vez que determinado tema é agendado, a interpretação sobre o mesmo é processada pelo público a partir das construções cognitivas que apoiam a leitura dos fatos e assuntos apresentados pela mídia. Mais adiante discutiremos em detalhes este modelo, que é de interesse particular no presente artigo.

A Teoria da Espiral do Silêncio, formulada por Noelle-Neumann (1974, 1977), é baseada na ideia de que a percepção das pessoas sobre o clima de opinião sobre determinados temas influencia sua disposição de emitir ou não sua opinião sobre a controvérsia. Por medo do isolamento social, as pessoas evitam opinar sobre determinados assuntos quando percebem que sua opinião não está em consonância com a opinião dominante (HOHLFELDT, 2009; ALEXANDRE, 2018; SANTOS *et al.*, 2018; ORTIZ, 2019).

A Hipótese do Efeito de Terceira Pessoa é um modelo teórico-metodológico baseado na observação de que, ao ser exposto a uma mensagem persuasiva é lida como socialmente indesejável, os indivíduos tendem a superestimar o efeito sobre os outros e a subestimar a capacidade do conteúdo afetar sua própria percepção ou comportamento (DAVISON, 1983, 1996; MUTZ, 1989; GUNTHER, 1991). O efeito não se manifesta em todas as situações, nem para todos os indivíduos. Por exemplo, quanto maior o distanciamento social do “outro” em relação ao grupo de referência do sujeito que interpreta a mensagem, maior será a manifestação do efeito de terceira pessoa. O modelo vem sendo testado com diferentes temas e assuntos. Rocha e Junior (2018), por exemplo, observam a manifestação do efeito quando um filme que tratava acerca do relacionamento

---

amoroso de dois cowboys gays sofreu manifestações contra seu lançamento, pois os cidadãos entendiam que o conteúdo abordado poderia influenciar negativamente o público.

A percepção ou fenômeno da mídia hostil, proposta por Vallone, Ross e Lepper (1985), se manifesta quando sujeitos com posicionamentos opostos avaliam que um mesmo conteúdo é contrário ao seu posicionamento. Ou seja, grupos sociais que sustentam posições contrárias, quando expostos ao mesmo conteúdo, tendem a perceber que a mensagem apresenta uma visão distorcida dos assuntos – geralmente, contrária ao seu lado e favorável ao lado oposto (ROSS; LEPPER; HUBBARD, 1975; VALLONE; ROSS; LEPPER, 1985; GUNTHER, 1992). Entre os partidários de lados opostos, há, portanto, uma discrepância de avaliação sobre o conteúdo e a valência de um mesmo conteúdo midiático. Em suma, conforme Sampaio (2011, p. 64), há percepção de mídia hostil quando o indivíduo acredita que os meios de comunicação de massa são tendenciosos ou distorcidos no sentido inverso ao seu ponto de vista.

## **PRIMING: ESTEREÓTIPOS, MEMÓRIA E AS IMAGENS DO MUNDO**

O efeito *priming* consiste nos efeitos subsequentes à apresentação de um determinado estímulo no processo de recepção, o que pode incluir mudanças nas crenças, atitudes e comportamentos dos indivíduos (HOEWE, 2020). Trata-se de um processo cognitivo que se manifesta através da ativação associativa de memória que ocorre quando uma informação desencadeia a ativação de outras ideias preexistentes no sistema cognitivo do receptor, provocando efeitos não intencionais e acionados sem a consciência daquele exposto ao estímulo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984). Nos estudos comunicacionais, o conceito se concentra especificamente no processamento cognitivo de conteúdos da mídia por parte do público. Assim, a pré-ativação midiática (*media priming*) consiste nos “efeitos do conteúdo da mídia no comportamento posterior das pessoas ou nos julgamentos relacionados ao conteúdo que foi processado” (ROSKOS-EWOLDSSEN; ROSKOS-EWOLDSSEN; CARPENTIER, 2009, p. 75).

Há diferentes formas de pré-ativação, tais como: direta, indireta, conceitual, perceptual, por repetição, afetiva, motivacional (*goal priming*), textual, contextual, através de outros sentidos e social (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Pré-ativação direta é a “exposição direta ao objeto ou conceito que se pretende utilizar”. Pré-

ativação indireta ocorre em virtude de um processo associativo, "quando as pessoas são expostas a um objeto que é cognitivamente ligado com o alvo". (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015, p. 293). Pré-ativação conceitual são ideias predeterminadas na mente das pessoas e "podem ser ativadas pela exposição direta ao conceito, ou de forma indireta, através da utilização da capacidade de associação cognitiva". Pré-ativação perceptual está "relacionada à maneira como os indivíduos percebem, identificam e interpretam as formas físicas, tamanhos e distâncias" (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015, p. 294).

Pré-ativação por repetição ocorre quando um estímulo já conhecido atua como seu próprio *prime* por meio da repetição. Pré-ativação afetiva é a "relação de uma avaliação, positiva ou negativa, a respeito de um primeiro estímulo que, inconscientemente, afetaria também o julgamento do segundo estímulo". Pré-ativação motivacional (*goal priming*) ocorre pela "combinação do estímulo com as experiências e memórias do indivíduo" (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015, p. 294-295). Pré-ativação textual é uma forma mais objetiva, onde os conceitos ou termos associados, com os quais se pretende trabalhar, se dão por meio de palavras escritas (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Pré-ativação contextual ocorre quando "certos eventos e pessoas ativam automaticamente nossas representações sobre eles, assim, todas as informações internas que possuímos sobre tais representações, e que sejam relevantes para nós, são resgatadas pela exposição ao contexto" (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015, p. 296). Pré-ativação através de outros sentidos, além da visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição também podem servir de entrada para estímulos e gerar *prime*.

Pré-ativação social faz uso de pessoas e representações sociais, como traços de personalidade, estereótipos, marcas e produtos antropomorfizados para gerar efeito *priming* (JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Schröder e Thagard (2014) defendem que o *priming social* consiste no poder que as representações simbólicas de se tornarem cognitivamente acessíveis de modo a influenciar diretamente as percepções, decisões e ações sociais aparentemente não relacionadas. Trata-se, portanto, da relação semântica de ativação que se estabelece entre o conteúdo simbólico e as representações sociais culturalmente compartilhadas como estereótipos, preconceitos e normas sociais.

Muitos estudos têm se dedicado justamente ao modo como o *priming* pode conduzir a construção de estereótipos negativos para grupos socialmente vulneráveis.

---

Power, Murphy e Coover (1996) conduzem dois experimentos para investigar o efeito da ativação de representações estereotipadas negativas e contra estereotipadas positivas de negros e mulheres na interpretação de acontecimentos mediáticos. Em um experimento envolvendo homens e mulheres, Roberts e Gettman (2004) investigam como a exposição a palavras objetificantes afeta homens e mulheres diferentemente. As pesquisadoras apontam que a exposição à mídia objetificante pode desencadear um estado de auto-objetificação com consequências psicológicas adversas para as mulheres. Já o estudo de Birkeland e colegas (2005) investigou os efeitos da exposição a anúncios de revista na insatisfação corporal e no humor de universitárias. Os resultados revelaram que a presença de modelos com corpos predominantemente lidos como atrativos aumentou significativamente a insatisfação corporal e o humor negativo entre as participantes da pesquisa. Ashikali e Dittmar (2012) complementam este resultado em um experimento que aponta que um agravamento da percepção negativa sobre a autoimagem corporal quando as mulheres internalizam também valores materialistas. Pesquisas como estas reforçam a necessidade de se investigar o papel da mídia jornalística, mas também publicitária na construção de estereótipos de gênero, ou seja, representações construídas a partir de “uma dinâmica social complexa, que envolve a determinação de papéis diferenciados, e hierarquicamente distintos, para homens e mulheres” (BIROLI, 2010).

## **METODOLOGIA**

O presente artigo tem como principal objetivo discutir a construção de uma imagem social da mulher a partir de análise de campanhas publicitárias à luz do modelo teórico-metodológico do *priming*. Discute-se, por exemplo, o modo como conteúdo visual e textual campanhas de publicidade podem exercer um papel de pré-ativação de valores associados ao papel da mulher na sociedade resultando, por vezes, em leituras baseadas na objetificação, hipersexualização e, conseqüentemente, na violência de gênero. Cabe reconhecer que o presente estudo não intenta mensurar empiricamente o fenômeno de pré-ativação. Antes disso, busca-se contribuir para o debate teórico sobre como o fenômeno se manifesta na sociedade contemporânea por meio de campanhas publicitárias.

O estudo focará, mais especificamente, na análise de três peças publicitárias de campanhas específicas, veiculadas em 2015, sendo elas: a campanha “Faça sua escolha”,

---

da cerveja Itaipava; a peça do produto de limpeza Mr. Músculo e a peça da campanha “#SemMimimi”, do medicamento Novalfem. Vale ressaltar que dessas três, duas tiveram a decisão de sustação pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). A campanha da Itaipava foi sustada pelo Conselho após denúncias de machismo e de tratamento desrespeitoso às mulheres<sup>5</sup>. Já a peça do medicamento Novalfem teve sua circulação suspensa após denúncias de 171 consumidoras que alegaram desrespeito e inadequação da comparação entre cólica menstrual e “mimimi” na publicidade<sup>6</sup>.

A amostra de peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa segue a lógica de amostragem por conveniência e, portanto, não possuem um caráter exaustivo tampouco busca estabelecer uma relação de inferência estatística. Os critérios utilizados para a seleção dos casos de campanhas publicitárias foram temas mais atuais, de grande relevância e que geraram polêmicas. A análise a seguir buscou identificar formas discursivas sobre o papel da mulher na sociedade proposta pelas peças analisadas a partir de associações mentais apoiadas por formas expressivas textuais e imagéticas. Assim, examinamos, a partir da análise de discurso, os vínculos entre a imagem, os conceitos e as posições sociais que mulheres ocupam na sociedade segundo tais publicidades.

## ANÁLISE

As campanhas escolhidas foram desenvolvidas com o objetivo de transmitir um discurso com o intuito de se conectar estrategicamente com seu público-alvo. A peça publicitária da cerveja Itaipava (Figura 1) reforça a conexão emocional da marca com os consumidores, destacando a liberdade de escolha e a diversidade de preferências, utilizando um discurso que valoriza a autonomia individual, incentivando os consumidores a fazerem suas próprias escolhas, seja na vida cotidiana ou na escolha da cerveja, a qual se adapta a diferentes momentos e estilos de vida, evocando o prazer e a satisfação de desfrutar uma boa cerveja. O produto de limpeza Mr. Músculo (Figura 2) transmite a mensagem de que manter a casa limpa permite que as pessoas tenham tempo para se dedicar a atividades pessoais, associando a utilização dos produtos da marca que

---

<sup>5</sup> Ver mais da decisão em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4116>. Acesso em: 26 jun. 2024.

<sup>6</sup> Ver mais da decisão em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4143>. Acesso em 26 jun. 2024.



a limpeza pode ser uma tarefa rápida, dando tempo livre para investir em seus hobbies e promovendo a ideia de que um ambiente limpo é o primeiro passo para a realização de projetos pessoais. A campanha do medicamento Novalfem (Figura 3) desmistifica que as mulheres precisam sofrer com as dores menstruais, incentivando as mulheres a continuarem suas atividades diárias sem interrupções com o remédio, o que é um aliado que oferece alívio rápido. Todas as publicidades ilustram seus argumentos utilizando a imagem de mulheres em diferentes contextos.



**Figura 1:** Propaganda Itaipava. **Fonte:** <https://revistaforum.com.br/direitos/2015/3/25/as-10-propagandas-mais-machistas-racistas-do-ultimo-ano-11959.html>



**Figura 2:** Propaganda Mr. Músculo. **Fonte:** <https://revistaforum.com.br/direitos/2015/3/25/as-10-propagandas-mais-machistas-racistas-do-ultimo-ano-11959.html>



**Figura 3:** Novalfem. **Fonte:** <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/novalfem-gera-protestos-ao-associar-colicamenstrual-mimimi.html>

---

A propaganda da cerveja Itaipava faz uso da figura feminina com poucas roupas com o intuito de atrair o público masculino (Figura 1). Com isso, a mulher torna-se o foco principal da campanha, como objeto de desejo sexual, e não a cerveja, que no caso seria o objeto da divulgação. O desrespeito à individualidade e à dignidade feminina fica claro quando há comparação entre o volume da cerveja Itaipava nos vasilhames e o silicone nos seios da modelo, insinuando que os homens têm a opção de escolher a embalagem que mais os agrada. Além da objetificação, da hipersexualização e da presença do estereótipo do corpo ideal, a mulher sempre está à disposição dos homens, fomentando ainda mais o machismo e preconceito. Neste caso, o tipo de abordagem está relacionado com o *priming*, ao perpetuar os estereótipos, as desigualdades de gênero, a ideia de que a mulher só existe para atender aos desejos masculinos assim como aos padrões de beleza inalcançáveis e que se o público-alvo adquirir a referida marca de cerveja terá satisfação pessoal, bem como conquista sexual, contribuindo para a exclusão das mulheres que não se enquadram aos padrões impostos.

A marca de produtos de limpeza, que fabrica o Mr. Músculo utilizou como estratégia de campanha, os ideais antigos machistas e depreciativos, os quais pregavam que as atividades domésticas são afazeres sob a responsabilidade da figura feminina. A peça analisada exibe uma mulher cuidando da limpeza e caindo de exaustão após fazer a faxina da casa. A empresa chegou a fazer uma publicação afirmando que a mulher só poderia ir atrás de suas metas e seus sonhos após a casa estar limpa (Figura 2). Apesar dos homens, hoje em dia, serem mais presentes em relação à participação das atividades domésticas, as mulheres ainda sentem a responsabilidade de manter as coisas organizadas e limpas, por imposição da sociedade. A conduta de sugerir que as mulheres devem priorizar o que a sociedade diz ser obrigação doméstica antes de buscar suas próprias realizações, restringe o potencial e a autonomia feminina. Além de levar os consumidores a acreditarem na ideia de que o sucesso e a felicidade estão relacionados ao consumo de Mr. Músculo e que necessitam dos produtos dessa marca em específico para agilizar a faxina. Associando essa situação com o efeito *priming*, há o fortalecimento da ligação entre a mulher realizando tarefas domésticas e sua pressuposta obrigação de priorizar a casa antes de buscar seus anseios.

O comercial para promover o medicamento Novalfem, da farmacêutica Sanofi, com mulheres felizes e música chiclete, que associou cólica menstrual a "mimimi",

---

provocou debate e causou grande controvérsia entre as mulheres (Figura 3). O referido anúncio foi duramente criticado por menosprezar as questões femininas, gerar estereótipo de “supermulher”, “supermãe” e por desrespeitar mulheres que possuem endometriose ou adenomiose. A intenção de reduzir as queixas de dor, exclusivamente feminina, evidencia ainda mais a desigualdade de gênero enraizada na sociedade, pois isso não é visto quando as dores em questão são comuns entre mulheres e homens, como a dor de cabeça. Vinculando com a pré-ativação, a propaganda reforça os estereótipos de que as mulheres exageram e que são incapazes de lidar com incômodos naturais de seu corpo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como principal objetivo sinalizar o efeito *priming* e a imagem social da mulher. Dito isso, foge ao escopo da análise a verificação empírica do referido *media effects* - algo que pode ser explorado por pesquisas futuras. Apesar do desenvolvimento de estudos e da luta social e política para a desconstrução de preconceitos, estereótipos e pela ressignificação da figura feminina, ainda há a perpetuação de associações mentais que induzem à objetificação e à depreciação da imagem feminina por meio de representações e imagens sociais estereotipadas do corpo feminino, fortalecendo ainda mais a cultura machista presente em uma sociedade patriarcal.

As discussões acerca da mulher têm ganhado visibilidade no Brasil em virtude, principalmente, das Leis Maria da Penha e do Feminicídio, assim como de casos de assédio que têm sido divulgados na mídia (VALENTIM, 2017). No que diz respeito às perspectivas futuras, é importante destacar a necessidade da realização de mais estudos acerca do efeito *priming*, com equipes multidisciplinares, nas diversas áreas. Em relação à figura feminina, é imprescindível que ações voltadas para o combate da objetificação, da imposição de estereótipos, da degradação da mulher e do machismo sejam fortalecidas e disseminadas na sociedade.

### REFERÊNCIAS

---

AITA, P. A. Olimpíadas de 2016 na Revista Veja: um estudo da teoria do enquadramento. **Anagrama**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1-11, 2010. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2010.35490.

ALEXANDRE, J.C. **Uma Genealogia da Espiral do Silêncio: A expressão da opinião sobre as praxes acadêmicas**. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, 2018.

AMORIM, P. K, D. F. *Media effects*: efeitos cumulativos e de longo prazo dos modelos teóricos. **Caderno seminal digital**. Rio de Janeiro, Ano 20, v. 20, n. 20, jul. - dez., 2013. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadernoseminal/article/view/12022>>. Acesso em: 25 maio 2023.

ASHIKALI, E. -M; DITTMAR, H. The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. **British Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 51, n. 4, p. 514-533, 2012. DOI: 10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x.

BAIENSE, C. O lugar da favela no noticiário carioca: uma análise do enquadramento em O Globo e JB. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2014. DOI:10.29146/eco-pos

BENTON, M.; FRAZIER, P. J. The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding". **Communication Research**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 261-274, 1976. DOI: 10.1177/009365027600300302.

BIRKELAND, R. *et al.* Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: an experimental test of person versus product priming. **Body Image**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 53-61, 2005. DOI: 10.1016/j.bodyim.2004.11.002.

BIROLI, F. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. **Revista crítica de ciências sociais**, n. 90, p. 45-69, 2010.

BOTELHO, N. L.; JÚNIOR, F. G. R. P. Estereótipos da imagem social da mulher: percepções e aplicações do *efeito priming*. In: PÔRTO JR, G.; MORAES, N. R. de; OLIVEIRA, D. B. de; SANTI, V. Jr. (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**. Vol. 1: Teorias do agendamento, *priming* e *framing*. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

CASTRO, D. T.; JÚNIOR, F. G. R. P. A hipótese da *agenda-setting*: introduzindo conceitos. In: PÔRTO JR, G.; MORAES, N. R. de; OLIVEIRA, D. B. de; SANTI, V. Jr. (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**. Vol. 1: Teorias do agendamento, *priming* e *framing*. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018

CERVI, E. *Priming*: hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. **Conceitos de comunicação política**, Covilhã: Livros Labcom, 2010, p.145-154.

DAVISON, P. The Third-Person Effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], 1983.

DAVISON, W. P. The third-person effect revisited. **International Journal of Public Opinion Research**, [S. l.], v. 8, n. 2, 1996. Disponível em: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/8/2/113.short>.

---

DOMKE, D.; SHAH, D. V.; WACKMAN, D. B. Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. **International Journal of Public Opinion Research**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 51–74, 1998. DOI: 10.1093/ijpor/10.1.51.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

ESCUADERO, C. Enquadramento e processos de midiaticização na construção e interpretação de realidades dos brasileiros no exterior. **MEDIACIONES**, [S. l.], v. 19, n.30, p. 279-297, 2023. DOI: 10.26620/uniminuto.mediaciones.19.30.2023.279-297.

GAMSON, W. A. **Talking politics**. Cambridge [England] ; New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1992.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Northeastern University Press ed ed. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GUNTHER, A. What We Think Others Think: Cause and Consequence in the Third-Person Effect. **Communication Research**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 355-372, 1991. DOI: 10.1177/009365091018003004.

GUNTHER, A. C. Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], p. 147-167, 1992.

HOEWE, J. Toward a theory of media priming. **Annals of the International Communication Association**, [S. l.], v. 44, n. 4, p. 312-321, 2020. DOI:10.1080/23808985.2020.1815232.

HOHLFELDT, A. Espiral do silêncio. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 5, n. 8, p. 36, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.1998.8.5466.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change**. 14. print ed. New Haven, Conn.: Yale Univ. Pr, 1976.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. **News that matters: Television and American opinion**. Chicago, IL, US: University of Chicago Press, 1987. p. viii, 187

JÚNIOR, J. C. S. P.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, [S. l.], v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984. DOI: 10.1037/0003-066X.39.4.341.

KATZ, E.; LAZARFELD, P.; ROPER, E. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. 1st Free Press paperback ed ed. New York, London: The Free Press of Glencoe ; Collier-Macmillan, 1964.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Uses and Gratifications Research. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], v. 37, n. 4, p. 509, 1973. DOI: 10.1086/268109.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. 2. ed. New York: Columbia University Press, 1948.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 2, p. 176, 1972. DOI: 10.1086/267990.

MCCOMBS, M. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005. DOI: 10.1080/14616700500250438.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 27, n. 79, p. 187-201, 2012. DOI: 10.1590/S0102-69092012000200012.

MUTZ, D. C. the Influence of Perceptions of Media Influence: Third Person Effects and the Public Expression of Opinions. **International Journal of Public Opinion Research**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 3-23, 1989. DOI: 10.1093/ijpor/1.1.3.

NOELLE-NEUMANN, E. The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 43-51, 1974. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

NOELLE-NEUMANN, E. Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], v. 41, n.2, p. 143, 1977. DOI: 10.1086/268371.

ORTIZ, J. Opinião e cenários comunicativos: influência de fatores contextuais nos processos sociopsicológicos da espiral do silêncio. **Opinião Pública**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 258-286, 2019. DOI: 10.1590/1807-01912019252258.

PAIXÃO, C. C.; THEODORO, L. S. A.; LEITE, A. M. P. A comunicação em molduras - o efeito framing nos sites de universidades federais. In: PÔRTO JR., G. *et al.* (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**. Vol. 3: Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade. Porto Alegre, RS: Editora Fi, Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

POWER, J. G.; MURPHY, S. T.; COOVER, G. Priming Prejudice How Stereotypes and Counter-Stereotypes Influence Attribution of Responsibility and Credibility among Ingroups and Outgroups. **Human Communication Research**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 36-58, 1996. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1996.tb00386.x.

ROBERTS, T. -A.; GETTMAN, J. Y. Mere Exposure: Gender Differences in the Negative Effects of Priming a State of Self-Objectification. **Sex Roles**, [S. l.], v. 51, n. 1/2, p. 17-27, 2004. DOI: 10.1023/B:SERS.0000032306.20462.22.

ROCHA, W. A. R.; JÚNIOR, F. G. R. P. Profissionais da comunicação e o efeito da terceira pessoa. In: PÔRTO JR, G.; MORAES, N. R. de; OLIVEIRA, D. B. de; BAPTAGLIN, L. A. (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**. Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

ROSKOS-EWOLDSSEN, D.; ROSKOS-EWOLDSSEN, B.; CARPENTIER, F. D. Media priming: An updated synthesis. **Em: Media effects: Advances in theory and research**. 3. ed. [s.l.] : Jennings Bryant and Mary Beth Oliver, 2009. p. 90-109.

---

ROSS, L.; LEPPER, M. R.; HUBBARD, M. Perseverance in self-perception and social perception: biased attributional processes in the debriefing paradigm. **Journal of personality and social psychology**, [S. l.], v. 32, n. 5, p. 880-92, 1975.

SAMPAIO, R. C. “Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 12, n. 22, p. 62-71 jan-jun 2011.

SANTOS, A. C. *et al.* Tematização e silenciamento: os paradoxos das teorias da comunicação no cinema. In: PÔRTO JR., G. *et al.* (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**. Vol. 3: Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade. Porto Alegre, RS: Editora Fi, Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

SCHRÖDER, T.; THAGARD, P. Priming: Constraint satisfaction and interactive competition. **Social Cognition**, v. 32, n. Supplement, p. 152-167, 2014.

TRAQUINA, N. **O Estudo do Jornalismo do Século XX**, São Leopoldo, 2003. Editora Unisinos.

VALENTIM, T. S. **A objetificação da mulher na publicidade cervejeira: uma análise do skol reposter**. 2017. Disponível em <https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2018/07/A-OBJETIFICA%C3%87%C3%83O-DA-MULHER-NA-PUBLICIDADE-CERVEJEIRA-UMA-AN%C3%81LISE-DO-SKOL-REPOSTER.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2023.

VALLONE, R. P.; ROSS, L.; LEPPER, M. R. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 49, n. 3, p. 577-585, 1985. DOI: 10.1037/0022-3514.49.3.577.

VORDERER, P.; PARK, D. W.; LUTZ, S. A History of Media Effects Research Traditions. Em: OLIVER, Mary Beth; RANEY, Arthur A.; BRYANT, Jennings (org.). **Media Effects**. 4. ed. Fourth edition. | New York, NY: Routledge, 2020. Routledge, 2019. p. 1-15. DOI: 10.4324/9780429491146-1.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 6.ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2012.

WEAVER, D. H.; MCCOMBS, M. E.; SPELLMAN, C. Watergate and the Media: A Case Study of Agenda-Setting. **American Politics Quarterly**, [S. l.], v. 3, n.4, p. 458-472, 1975. DOI: 10.1177/1532673X7500300407.