

## ESTEREÓTIPOS NA CONCORDÂNCIA DE GÊNERO EM PROFISSÕES: EFEITOS DE FREQUÊNCIA E SALIÊNCIA

### *STEREOTYPES IN GENDER AGREEMENT IN PROFESSIONS: EFFECTS OF FREQUENCY AND SALIENCE*

*Bruno Felipe Marques Pinheiro<sup>1</sup>*

*Raquel Meister Ko. Freitag<sup>2</sup>*

#### RESUMO

A marcação de gênero no português pode ser binária (“o aluno”/“a aluna” – “o estudante”/“a estudante”) ou por processo de concordância, como em profissões de nome comum de dois gêneros (“o falante”/“a falante”). A distinção da marcação de gênero nestes nomes é resultado das experiências dos falantes com estereótipos compartilhados: na falta de informação gramatical de gênero nos nomes, os falantes constroem representações mentais a partir dos estereótipos de gênero, que sofrem efeitos da frequência e da saliência, parâmetros que também afetam a gramática. A fim de identificar a relação entre os estereótipos e a marcação de gênero, um estudo experimental de julgamento foi desenvolvido considerando o efeito da masculinidade e da feminilidade de nomes comuns de dois gêneros de profissões no português brasileiro. Os resultados apontam que, embora sejam nomes comuns de dois gêneros, o modo como uma profissão foi apresentada ao participante interferiu no resultado de julgamento, denotando efeito de saliência. A frequência prototípica da profissão interferiu positivamente no julgamento. Concluímos que os parâmetros da estereotipia de gênero, medidos pela saliência e frequência, interferem no julgamento das profissões quanto ao gênero nos nomes comuns de dois gêneros.

**Palavras-chave:** Gênero gramatical; Estereótipos; Saliência; Frequência.

#### ABSTRACT

Gender marking in Portuguese can be binary (‘o aluno’/‘a aluna’ – ‘the.MASC student’/‘the.FEM student’) or by syntactic process of agreement, like in profession naming by common gender nouns (‘o falante’/ ‘a falante’ – ‘the.MASC speaker’/‘the.FEM speak’). The distinction of gender marking on these nouns results from the speakers’ experiences with shared stereotypes: due to the lack of grammatical information of gender in these names, the speakers create mental representations based on stereotypes that are affected by frequency and salience, features that also affect grammar. To identify the relationship between stereotypes and gender marking, an experimental study of judgment was carried out considering the effect of masculinity and femininity on the common gender nouns in Brazilian Portuguese. The results indicate that, although being common gender nouns, the manner in which the profession was presented to the participants interfered with the result, revealing the salience effect. The prototypical frequency of the profession interfered positively in the rating. In conclusion, the characteristics of gender stereotyping, as measured by salience and frequency, interfered in the rating of profession naming in terms of their gender for common gender nouns.

**Keywords:** Grammatical gender; Stereotypes; Salience; Frequency.

1 Mestrando em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [bpinnheiro@hotmail.com](mailto:bpinnheiro@hotmail.com)

2 Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Departamento de Letras Vernáculas da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [rkofreitag@uol.com.br](mailto:rkofreitag@uol.com.br)

## 1 Introdução<sup>3</sup>

Embora a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, preconize que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, foi somente a partir de 3 de abril de 2012, com a promulgação da Lei Federal n. 12.605, que as mulheres puderam ter seus diplomas e certificados flexionados com o gênero gramatical correspondente ao seu sexo biológico ou identidade social para designar profissão e o grau obtido. Até então, os diplomas eram todos flexionados no gênero masculino: licenciado em Letras, seja Raquel ou Bruno.

Como regra geral no português, a flexão do gênero feminino ocorre pela oposição ao morfema zero, neste caso, o gênero masculino, e a desinência *-a* no feminino é acrescentada aos nomes flexionados (CÂMARA Jr., 1975). A flexão do gênero gramatical é caracterizada por dois aspectos: i) é marcada de forma binária (masculino e feminino), não havendo, de início, gênero neutro; ii) e pelo processo morfológico de concordância, mesmo não havendo de início marca explícita de gênero, como em “estudante”, ao se relacionar com outros termos, emergirá na sentença marca de gênero: “estudante muito dedicado” ou “estudante muito dedicada” (SCHWINDT, 2018, p.746).

A distinção da marcação de gênero nos nomes/substantivos comuns de dois gêneros também pode ser considerada como resultado das experiências com os estereótipos compartilhados entre os falantes para a marcação do gênero. Por exemplo, no inglês estadunidense, pesquisas sugerem a relação entre a marcação de concordância de gênero e estereótipos: na falta de informação gramatical de gênero nos nomes, as pessoas escolhem um gênero a partir de representações mentais construídas por estereótipos de gêneros sociais (GARNHAM, DOEHREN, GYGAX, 2015; GYGAX, GARNHAM, DOEHREN, 2016).

Estereótipos são representações mentais que determinados grupos sociais constroem a partir de traços e características comportamentais amplamente compartilhados entre os membros dos grupos sociais sobre determinado objeto na sociedade (HEWSTONE, FINCHAM, FOSTER, 2005). Assim, o estereótipo é compreendido enquanto “imagem mental hiperssimplificada de uma determinada categoria (normalmente) de indivíduo, instituição ou acontecimento, compartilhada em aspectos essenciais, por grande número de pessoas” (TAJFEL, 1981, p. 161). Os estereótipos não são, necessariamente, acompanhados de preconceito, ou seja, uma predisposição favorável ou

---

<sup>3</sup> Agradecemos aos dois pareceristas anônimos que pontuaram aspectos que mudaram a direção da análise e aprimoramento da visualização dos resultados, contribuindo substancialmente para o aprimoramento do manuscrito. Agradecemos ainda mais às editoras deste dossiê, Marije Soto e Ana Regina Calindro, pela condução colaborativa e generosa do processo de revisão do texto, que foi aprimorado significativamente em função de suas considerações. Erros remanescentes são de nossa responsabilidade.

desfavorável em relação a qualquer membro de grupo social ou categorias, mas atuam na construção de possíveis representações sociais de variados temas postos em circulação na sociedade à medida que, não apenas guiam o comportamento dos indivíduos, como constroem e remodelam o ambiente em que ocorrem os estereótipos (CAMINO; TORRES, 2011, p. 87).

Os efeitos da estereotipia do gênero social podem emergir na concordância de gênero dos nomes na língua, especificamente no que diz respeito à marcação do gênero gramatical. No inglês, evidências de como traços de crenças e estereótipos são transpostos à gramática da língua são identificadas em estudos envolvendo estereotipia de gênero e marcação de gênero implícita (GARNHAM, DOEHREN, GYGAX, 2015; GYGAX, GARNHAM, DOEHREN, 2016). Assim como no inglês, para a marcação no português brasileiro, o efeito da representação mental do estereótipo de gênero social pode ser observado em nomes de profissões comuns de dois gêneros, como, “o/a dentista”, “o/a soldado”, “o/a babá”, dentre outros, para os quais, possivelmente há interferências no processo de concordância no nível sintático com o determinante. A fim de contribuir para a identificação da relação entre os estereótipos e a marcação de gênero no português brasileiro, medimos a influência dos estereótipos de gênero no julgamento dos falantes quanto a uma escala de masculinidade e de feminilidade<sup>4</sup> na marcação dos nomes comuns de dois gêneros relacionados às profissões.

A hipótese é de que, não havendo informação de gênero gramatical nos nomes, as pessoas passam a marcar a concordância de gênero baseadas nas representações mentais de gênero (informação de gênero social) dos estereótipos na estrutura linguística. Para integrar a estereotipia à gramática, adotamos uma abordagem sócio-cognitiva, considerando os efeitos da saliência e da frequência na marcação do gênero gramatical, a partir da exposição a padrões de marcação de gênero gramatical e de estereótipos. Para tanto, tomamos como referência um levantamento da frequência de marcação de gênero em nomes de profissões comuns de dois gêneros na internet no paradigma *Google as a corpus* (ROBB, 2003; DIEMER, 2008; SHA, 2010) e comparamos com o julgamento atribuído a estes mesmos nomes de profissões, em função do modo como são apresentadas as tarefas (julgamento de masculinidade e de feminilidade da mesma profissão) e em função do sexo/gênero do participante, tendo como objetivo avaliar pistas do efeito de saliência: se o *priming* da profissão e o gênero de frequência prototípica ativam estereótipos e interferem na nota de julgamento.

4 Os termos “feminilidade” e “masculinidade” dizem respeito às representações de “ser mulher” e “ser homem” relacionadas aos padrões de comportamentos dos indivíduos, estabelecidos *a priori*. Ou seja, refere-se à representação mental de sexo/gênero que ocorre desde o nascimento (o bebê não tem liberdade de escolha) até o momento que os indivíduos precisam se adaptar aos padrões de feminilidade e masculinidade nos grupos sociais (WELZER-LANG, 2001). Destacamos que o objetivo do estudo não é capturar significados sociais quanto à identidade de gênero. Isto é, o objetivo não é adentrar na discussão sobre as categorias sexo/gênero enquanto construção social e seu efeito na representação mental pelo viés da transversalidade, nem discutir o escopo das identidades de gênero (BUTLER, 1990).

## 2 Estereotipia, Frequência e Saliência

A frequência de uma realização, como, por exemplo, o nome de uma profissão comum de dois gêneros e um artigo definindo o gênero do referente no mundo pode ser rotinizada e automatizada. Assim, o que eram dois pacotes informacionais (a profissão e o gênero) passam a ser processados como uma única unidade. Este é o efeito da autonomia, resultado do processo em que realizações morfológicamente complexas de alta frequência perdem sua estrutura interna à medida que se tornam autônomas (BYBEE; HOPPER, 2001; BYBEE, 2006).

Assim como a automatização, o *priming* refere-se ao status de ativação de elementos linguísticos na memória de trabalho: elementos linguísticos ativados se fazem presentes, não só no nível lexical, mas também no nível gramatical. O processamento não é influenciado apenas por *priming*, mas também pelo conhecimento linguístico de longo prazo do falante. A co-ocorrência frequente de padrões facilita o processamento, e as escolhas linguísticas dos falantes são previsíveis a partir das experiências individuais (DIESEL; HILPERT, 2016).

Em uma perspectiva cognitivista, ou baseada no uso, a capacidade humana de processar a língua envolve não só o conhecimento linguístico estrito e interno, mas a sua relação com o mundo externo; a frequência e a saliência de um dado elemento interferem no modo como o conhecimento linguístico é armazenado, ativado e processado (BYBEE; HOPPER, 2001; BYBEE, 2006; DIESEL; HILPERT, 2016, dentre outros).

Nas abordagens baseadas no uso, a gramática está relacionada às capacidades gerais do cérebro humano para categorizar informações e organizá-las por identidade, similaridade e diferenças, que são aplicadas às experiências de língua do falante, que permitem categorizá-las e armazená-las na memória. O conhecimento gramatical é derivado da experiência dos falantes da língua com a frequência de cadeias linguísticas concretas. Esta concepção prevê um componente probabilístico na construção da gramática (BOD; HAY; JANNEDY, 2003).

A automatização é o processo psicológico que dirige o conhecimento do falante da língua e o processamento de padrões de coocorrência; a qual é impulsionada pela frequência de ocorrência e não é restrita à língua, envolvendo processamento de conexões associativas entre conceitos e características de categoria em geral (FISK; SCHNEIDER, 1984). Assim, a frequência de experiências com a língua contribui para a rotinização, convencionalização e automatização no processo de categorização e armazenamento. Bybee (2006, p. 772) destaca que a atuação da frequência pode ter efeito de redução, de conservação ou de autonomia na gramática; assim, a frequência afeta a organização e o

desenvolvimento da estrutura morfológica e sintática (BAAYEN, 2003; DIESSEL; HILPERT, 2016).

O processamento de todas as experiências, no entanto, é cognitivamente custoso e dispendioso. Nem tudo que é frequente é necessariamente importante em termos de demanda de atenção para que seja processado; para isso, construímos atalhos cognitivos que filtram o que é importante para ser processado: filtros de saliência. Saliência pode ser definida como um critério de demanda de atenção, que varia em função das experiências. Embora se pressuponha que o que é pouco comum seja mais saliente, simplesmente pode não o ser, por exemplo, quando não está no campo de prioridade de processamento (GIBSON; SCHÜTZEL; SALOMON, 1996); filtros de saliência podem ser sensíveis a estímulos raros ou pouco frequentes, ou por estímulos com importância para a aprendizagem.

Diferentes abordagens tentam explicar o que é saliente. Pelo viés sócio-cognitivo, Blumenthal-Dramé, Hanulíková e Kortmann (2017, p.4) propõem duas direções de saliência, *top-down* e *bottom up*. Um estímulo pode ser saliente porque é cognitivamente pré-ativado (saliência *top-down*). Este tipo de saliência pode ocorrer se um estímulo é esperado, eleito como parte de uma rotina cognitiva, se foi recentemente mencionado, ou devido às intenções atuais do falante. É o caso da saliência que ocorre no nível semântico-pragmático, com preferências na interpretação de enunciados figurativos, antecedentes pronominais, implicaturas, e *links* discursivos (GEERAERTS, 2000; GIORA, 2003; JASZCZOLT; ALLAN, 2011).

Do ponto de vista cognitivo, os efeitos de superfície que são atribuídos à saliência são decorrentes da interação entre frequência, familiaridade e convencionalidade que levariam à prototipia e estereotipia (GIORA, 2003, p. 17). A abordagem sócio-cognitiva pressupõe que os falantes não são apenas limitados pelas condições da sociedade, os valores pactuados do que é aceito e não aceito em cada época e em cada cultura, mas que eles também moldam essas condições. Na interação, processos de cooperação e egocentrismo estão presentes em maior ou menor medida. Enquanto a cooperação é uma prática direcionada à intenção, medida por relevância, o egocentrismo é um traço orientado para a atenção medido pela saliência. (KECSKES, 2017). Egocentrismo significa que os interlocutores ativam a informação mais saliente para a sua atenção na construção (falante) e compreensão (ouvinte) dos enunciados. O processamento linguístico implica que o que é saliente ou acessível ao falante também estará acessível aos seus interlocutores (GIORA, 2003; BARR; KEYSAR, 2005; KECSKES, 2017).

Na interação, o falante usará os recursos linguísticos (por exemplo, unidades lexicais, estruturas sintáticas) que julga mais relevantes para expressar suas intenções e/ou objetivos comunicativos. Na

abordagem sócio-cognitiva, tanto os falantes quanto os ouvintes confiam em seu conhecimento mais acessível e saliente expresso no processamento linguístico. Por causa de sua base de conhecimento diferente, a frequência/rotinização de seu conhecimento na situação e os recursos atencionais disponíveis para processar os itens salientes, o conhecimento dos falantes tem diferentes níveis de saliência.

Schmid e Günther (2016, p.1) propõem um tratamento unificado para a saliência considerando o ponto de vista do falante, a motivação da saliência, o mecanismo e o contexto de ativação. A saliência é baseada em conhecimento lexical (palavras) e em contexto linguístico (aquilo que já foi dito antes), contexto situacional (participantes, tempo, lugar, configuração), contexto social (tipo de evento social, papéis sociais e relações entre os participantes) e contexto cognitivo geral (conhecimento geral e conhecimento linguístico armazenado na memória de longo prazo). Nesta abordagem, saliência e frequência interagem, o que a torna apropriada aos propósitos desta investigação: a forma como uma profissão é apresentada, se masculina ou se feminina, pode atuar como um gatilho de saliência para a avaliação do falante (KENNISON; TROFE, 2003; ARSENIIEV-KOEHLER, 2019).

Um tipo de experiência decorre da frequência a que cada falante é exposto a cada profissão no seu pareamento com o gênero. Não temos acesso a todas as experiências dos falantes, mas podemos medir a frequência de recorrência da associação de uma profissão a um gênero gramatical, e como esta frequência afeta o julgamento de profissões como mais femininas ou menos femininas.

### **3 Estereótipos e marcação de gênero**

De acordo com Corbett (2007, p. 749), em um universo de 256 línguas, mais da metade não tenha sistema de marcação de gênero, muitas línguas dispõem de sistema com dois valores, três, quatro ou até mesmo existem línguas com cinco ou mais valores (por exemplo, as línguas bantu). Logo, tais possibilidades estão associadas à semântica do gênero gramatical. No português brasileiro, o gênero é tratado como categoria morfológica de flexão (CÂMARA Jr., 1970, p.74), mas a realização dos contrastes de gênero “não pode ser atribuída à flexão, mas se relacionam com a constatação de que a variação em gênero não é obrigatória, nem sistemática” (VILLAVA, 2000, p. 219, grifo nosso).

O gênero, então, passa a ser tratado a partir de dois aspectos: a sua não obrigatoriedade e assistemática. No que se refere a não obrigatoriedade, a marcação de gênero nos nomes ocorre a partir de uma variação semântica e lexicalmente condicionada, “livro”, “casa”; “cônjuge”; “testemunha” vs. “aluno/aluna”; “duque/duquesa”; “águia-macho/águia-fêmea”. Quanto à assistemática, a marcação de gênero dispõe de maiores possibilidades nos nomes de construções: palavras que partilham do mesmo radical, mas pertencem a classes temáticas diferentes (“menino”/“menina”); o contraste de

gênero pode ser realizado por derivação (“conde”/“condessa”), ou por composição (“águia-macho”/“águia-fêmea”), ou por pares não relacionados morfologicamente (“homem”/“mulher”) (VILLALVA, 2000, p.219).

O gênero pode adquirir um caráter de conteúdo referencial: os nomes no português são dotados de informação morfológica de gênero, assim como as línguas de matriz indo-europeia, como o espanhol e italiano, mas também adquirem oposições semânticas entre os seres inanimados e animados, repartidos em dois sexos (masculino e feminino): “No Português, os nomes requerem uma especificação, tanto no que diz respeito ao valor de gênero que lhes está associado, como à possibilidade de participarem em contrastes de gênero” (VILLALVA, 2000, p. 242).

A possibilidade de haver contrastes de gênero nos nomes, então, é semanticamente relacionada com a oposição [+/- animado], acarretando inclusive na limitação dos nomes [+ animado], em que o contraste de gênero gramatical coincide geralmente com o contraste semântico de gênero. Com isso, os nomes comuns de dois gêneros podem evidenciar esses contrastes de gênero, implicando, inclusive, nas realizações formais. É comum a produção de nomes como: “mestre/mestra”, “monge/monga”, “parente/parenta”, “presidente/presidenta”.

A marcação de gênero também esbarra na problemática de ser marcado e não marcado na língua: muitas vezes, o gênero gramatical não está associado intimamente ao sexo biológico dos seres. Por exemplo, na norma padrão, “testemunha” sempre é feminino, seja para se referir a homem e mulher, ao mesmo modo que “cônjuge”, sempre é masculino, seja para se referir ao esposo ou à esposa.<sup>5</sup> O gênero, na realidade, é uma distribuição das classes mórficas para os nomes da mesma forma para conjugações verbais. A diferença é que a oposição masculino/feminino serve para distinguir os seres com certas qualidades semânticas e para os animais e pessoas servem para distinguir o sexo (por exemplo, menino/menina ou urso/ursa) em que, do ponto de vista morfossemântico, o masculino é a forma geral, não marcada, enquanto o feminino indica a forma marcada na língua (CÂMARA Jr., 1970, p. 78).

No entanto, na tradição gramatical, há incoerência e confusão na descrição do gênero em português. Por exemplo, para a gramática normativa, “mulher” é “feminino” de “homem”. “O substantivo ‘mulher’ sempre é feminino, ao passo que outro substantivo, a ele semanticamente relacionado, é sempre do gênero masculino” (CÂMARA Jr., 1970, p. 79).

A oposição entre a informação morfológica de gênero e oposições semânticas pode se relacionar à estereotipia porque o gênero pode adquirir caráter de conteúdo referencial. Com isso, a partir das construções estereotipadas enquanto esquemas sociais, as pessoas processam informações de

<sup>5</sup> É assim que todos os dicionários de língua portuguesa apresentam o gênero para o item. No entanto, o uso da forma com síncope na penúltima sílaba e flexionada no feminino é atestado: “A possibilidade, por exemplo, de uma mulher, uma conje, seja morta pelo seu conje”. <https://tv.uol/17mjX>

percepção e cognição, possibilitando a construção de mecanismos para a compreensão do mundo complexo no qual vivem (AUGOUSTINOS; WALKER, 1995, p.33). Uma vez que os nomes comuns de dois gêneros não apresentam uma informação gramatical morfológicamente explícita, para realizarem o processo de marcação desses nomes os falantes recorrem, na maioria das vezes, a estereótipos construídos e compartilhados pelos grupos sociais aos quais pertencem.

Os estereótipos são generalizações a partir do processo cognitivo da categorização, com a simplificação ou sistematização de apreensões complexas na sociedade com vista à adaptação cognitiva e comportamental da complexidade que existe de informação no meio social. Os estereótipos passam a ser sociais no momento em que são compartilhados por um grande número de pessoas no interior de grupos sociais ou entidades (TAFJEL, 1981, p.162).

Os estereótipos baseiam-se em dois pressupostos: o primeiro corresponde à análise de processos individuais, seja representacional ou motivacional, para a compreensão de comportamento e interação sociais; já o segundo é consequência do primeiro, corresponde às possibilidades de situações decorrentes da interação entre o comportamento e o seu contexto social, isto é, os estereótipos ativam e selecionam mecanismos individuais ou modos pré-existentes para simplificar modos complexos. Os estereótipos, ao serem compartilhados por um grande número de pessoas, são estruturados pelas relações entre os grupos sociais em larga escala (TAFJEL, 1981, p. 163).

No inglês, experimentos psicolinguísticos evidenciam que, quando não há informação gramatical de gênero nos nomes, estudantes universitários, ao ler frases com substantivos comuns de dois gêneros, baseiam-se em suas representações mentais de gênero nos estereótipos. Ou seja, a informação estereotipada interage com o gênero gramatical para produzir comportamentos mais complexos (OAKHILL et al., 2005; GYGAX, GARNHAM, DOEHREN, 2016).

A verificação do efeito da correspondência do estereótipo com informações de gênero requer um desenho de experimento em que as frases são elaboradas de maneira que a informação de gênero está explicitada em construções gramaticais relacionadas ao vestuário ou características relacionadas ao sexo biológico, e não nos nomes ou pronomes, para não ter marca morfológica explícita. O estudo de Garnhaw, Oakhill e Reynolds (2002, p. 26), no inglês, para medir marcação de gênero e influência dos estereótipos aponta para efeitos no julgamento e no tempo de resposta: o julgamento é mais positivo para as frases que carregam características biológicas (por exemplo, informações a respeito de homens terem barba e só as mulheres terem bebês), enquanto o efeito de incompatibilidade do gênero é negativo para as frases que carregam características relacionadas às roupas. Já em relação ao tempo gasto, as frases ligadas ao vestuário demandam maior tempo (os participantes demandam mais tempo de processamento), enquanto as frases com características biológicas demandam menor tempo (os participantes reconhecem a informação de gênero mais rápido).



Os estereótipos de gênero podem influenciar na resolução de correferência entre nomes e pronomes em palavras específicas: em experimentos de compreensão de leitura de frases com substantivos fortemente marcados com estereotipia masculina e substantivos fortemente marcados com estereotipia feminina. Por exemplo, em um teste, os participantes precisavam realizar a leitura de frases embaralhadas com sujeito gramatical com uma palavra fortemente estereotipada para se referir a homens (“eletricista”) ou mulheres (“babá”), sendo o sujeito retomado pelos pronomes *he* ou *she*. Os resultados apontam que o tempo de leitura das frases em que o gênero do pronome não corresponde ao estereótipo da palavra do pronome antecedente é significativamente maior do que o tempo de leitura das frases em que os gêneros dos pronomes e antecedentes coincidem (KENNISON; TROFE, 2003).

Em títulos de profissões retirados de artigos do jornal *The New York Times*, nos anos de 2002-2007, de 237 títulos para profissões, 221 tinham conotação mais masculina, e 69 tinham conotação mais feminina. Por meio de análise de similitude, as palavras foram compartilhadas pelos significados utilizando vetores, desenvolvendo uma escala de conotação de gênero que variou entre -1 para conotação masculina mais forte e 1 para conotação feminina mais forte. Os resultados obtidos sugerem quatro tipos de profissões: “presidente” (*chairperson*), “vendedor” (*salesperson*), “empresário” (*businessperson*) e “policia” (*police officer*). As três primeiras profissões, não marcadas no inglês, indicaram ser julgadas mais femininas do que masculinas. Todavia, a forma não marcada “policia” (*police officer*) permanece fortemente associada à masculinidade, muito mais do que a forma marcada “policia homem” (*policeman*), o que sugere efeito mais forte nas conotações de feminilidade do que masculinidade na estrutura linguística (ARSENIEV-KOEHLER, 2019).

Estas evidências sugerem diferenças na forma como homens e mulheres reagem à ativação do estereótipo, a partir da frequência de execução das tarefas desempenhadas por homens e mulheres, afetando o reconhecimento da estrutura morfológica. Nessa perspectiva, ao julgar frases ou palavras sem marca explícita de gênero com informações de estereótipos, a manipulação de variáveis morfológicas e as pistas de comportamentos sociais permitem ampliar a compreensão do processamento no nível morfossintático, permitindo a integração entre a informação social e modelos cognitivos para o processamento e julgamento linguístico (FREITAG, 2020).

#### 4 Método

A fim de avaliar o efeito de saliência, se o *priming* da profissão e o gênero de frequência prototípica ativam estereótipos e interferem na nota de julgamento, desenvolvemos um estudo experimental em que, inicialmente, foram selecionadas 30 palavras comuns de dois gêneros relacionadas às profissões

retiradas de abonações em gramáticas do português, sem considerar o controle de contextos linguísticos (como número de sílaba, complexidade morfológica, base).

Nas abonações gramaticais, não há indicação do gênero mais frequente, ou prototípico, associado à profissão com nome comum de dois gêneros. Como a frequência é um parâmetro cognitivo que, por hipótese, atua na construção do estereótipo, foi preciso verificar a frequência da ocorrência dos nomes de profissões em função dos gêneros. Inicialmente, tentamos estabelecer estes parâmetros a partir de *corpora* de fala, mas o tipo do método de coleta de dados não favorece os nomes em questão. Os *corpora* escritos já compilados também não foram adequados por não representarem o estado de língua atual.

Para estabelecer os valores de referência das profissões quanto à frequência por gênero, seguimos uma abordagem conhecida como *Google as a corpus* (ROBB, 2003; DIEMER, 2008; SHA, 2010), utilizada para o aprendizado de máquina quanto a padrões linguísticos, mas também para tradução. A escolha dessa abordagem se sustenta na atualidade, diversidade de gêneros e tipos textuais que são acionados no motor de busca do Google, em termos de frequência.

#### 4.1 Design

Após o levantamento de palavras comuns de dois gêneros relacionadas ao tópico “profissão” em gramáticas contemporâneas do português, foram selecionadas 30 palavras-estímulos para compor um teste de julgamento de feminilidade e de masculinidade: “acrobata”, “camelô”, “chofer”, “comandante de navio”, “dj”, “eletricista”, “frentista”, “intérprete de libras”, “servente”, “taxista”, “gari”, “agente de trânsito”, “assistente social”, “atendente”, “atleta”, “babá”, “dentista”, “estilista”, “estudante”, “fiscal de obra”, “gerente de agência bancária”, “jornalista”, “jurista”, “lojista”, “motorista”, “piadista”, “pianista”, “policial”, “repórter” e “soldado”.

A tarefa experimental foi criada no programa computacional *Psychopy* (PEIRCE, 2007), envolvendo uma bateria de treino (2 itens) e uma bateria de teste com o julgamento em uma escala de 1 a 7 do grau de feminilidade ou de masculinidade de cada uma das 30 profissões selecionadas. O número 1 correspondia ao menor grau de feminilidade ou masculinidade até o número 7 correspondendo ao maior grau de feminilidade ou masculinidade. A apresentação do teste foi em tela preta e letras brancas com o intervalo de tempo correspondente a cinco segundos. Considerando o efeito de *priming*, a aplicação do teste ocorreu em duas etapas diferentes, ativadas por dois comandos (“O quão masculina é essa profissão?” ou “O quão feminina é essa profissão?”), em dois grupos diferentes de participantes voluntários, universitários de diferentes cursos, equilibrados quanto ao

gênero autoindicado, residentes na capital Aracaju e no interior do estado de Sergipe. O primeiro grupo (n = 50, dos quais 25 homens e 25 mulheres) foi convidado a julgar o grau de masculinidade de cada uma das profissões; o segundo grupo (n = 50, dos quais 25 homens e 25 mulheres) foi convidado a julgar o grau de feminilidade. O comando da bateria de testes com o julgamento apresentado foi o seguinte: (i) o quão masculina esta profissão é? (ii) o quão feminina esta profissão é? Após cada comando do teste, era apresentada a palavra correspondente à profissão selecionada de maneira aleatória pelo programa.

## 4.2 Constituição da amostra

A coleta de dados para o teste experimental aconteceu na Universidade Federal de Sergipe, no campus Prof. Aloísio de Campos, localizado na cidade de Cristóvão/Sergipe, e contou com a colaboração de 100 participantes, estudantes universitários de diferentes cursos do campus. Na tarefa experimental, a escolha dos estudantes ocorreu de forma voluntária entre os intervalos das aulas. A aplicação do teste aconteceu no Laboratório Multiusuário de Informática e Documentação Linguística (LAMID), em ambiente controlado quanto aos estímulos paralelos (cabine). Os participantes assinaram termo de consentimento livre e esclarecido (CAAE: 0386.0.107.000-11) e forneceram as informações de autoidentificação de gênero.

## 4.3. Valor de referência para a frequência das profissões

Para ter um valor de medida de frequência das profissões, partindo do paradigma *Google as a corpus* (ROBB, 2003; DIEMER, 2008; SHA, 2010), procedeu-se à coleta das frequências de ocorrência de cada um dos 30 itens do teste em <https://www.google.com.br>, em páginas em português e a busca pela expressão “ao pé da letra” (para diferenciar “babá” de “baba” e “camelô” de “de camelo”), opção dada pelo buscador. A frequência de cada profissão foi computada quanto à frequência global do item (Tabela 1), e às frequências como profissão feminina e como profissão masculina. Para minimizar imprecisões, já que a busca foi por colocações, sem anotação morfossintática, os parâmetros da pesquisa foram o nome da profissão antecedido de “uma” (frequência feminina) e o nome da profissão antecedido de “um” (frequência masculina). O artigo definido não foi considerado na busca porque no feminino “a” poderia se sobrepor à preposição “a”; também não foram considerados outros determinantes, quantificadores ou numerais, por não permitirem um controle do equilíbrio.

Os valores obtidos para as profissões foram considerados como uma variável independente nominal (frequência prototípica), com a conversão das frequências em função da recorrência quanto ao gênero em escala (baixa: menos de 20.000 ocorrências; média = entre 20.000 e 100.000 ocorrências; alta = entre 100.000 e 1.000.0000 ocorrências e altíssima = mais de um milhão de ocorrências, para

cada gênero). Por exemplo, a profissão “servente” tem frequência média no gênero feminino, e frequência alta no gênero masculino.

**Tabela 1** - Frequência das profissões pelo número de ocorrências nos resultados do Google.

Distribuição das profissões								
<i>Critério de frequência no Google</i>								
Profissões	ocorrências (feminino)	%	ocorrências (masculino)	%o	total	range	frequência (feminino)	frequência (masculino)
Acrobata	10.600	28,3	26.800	71,7	37.400	43,3	baixa	média
Agente de trânsito	57.500	15,4	317.000	84,6	374.500	69,3	média	alta
Assistente social	709.000	79,6	182.000	20,4	891.000	59,1	alta	alta
Atendente	1.080.000	51,7	1.010.000	48,3	2.090.000	3,3	altíssima	altíssima
Atleta	1.390.000	20,3	5.450.000	79,7	6.840.000	59,4	altíssima	altíssima
Babá	1.500.000	94,0	95.100	6,0	1.595.100	88,1	altíssima	média
Camelô	3.170	5,8	51.300	94,2	54.470	88,4	baixa	média
Chofer	6.190	13,0	41.300	87,0	47.490	73,9	baixa	média
Comandante do navio	3.530	3,5	96.100	96,5	99.630	92,9	baixa	média
Dentista	231.000	15,4	127.0000	84,6	1.501.000	69,2	alta	altíssima
Dj	106.000	3,8	272.0000	96,2	2.826.000	92,5	alta	altíssima
Eletricista	35.200	12,7	241.000	87,3	276.200	74,5	média	alta
Estilista	648.000	47,0	730.000	53,0	1.378.000	6,0	alta	alta
Estudante	3.210.000	34,3	6.140.000	65,7	9.350.000	31,3	altíssima	altíssima
Fiscal de obra	11.000	10,5	93.300	89,5	104.300	78,9	baixa	média
Frentista	19.600	10,6	166.000	89,4	185.600	78,9	baixa	alta
Gari	24.300	23,7	783.00	76,3	102.600	52,6	média	média
Gerente de banco	6.020	22,0	21.400	78,0	27.420	56,1	baixa	média
Intérprete de libras	13.900	33,9	27.100	66,1	41.000	32,2	baixa	média
Jornalista	9.370.000	36,6	16.200.000	63,4	25.570.000	26,7	altíssima	altíssima
Jurista	82.700	11,1	664.000	88,9	746.700	77,8	média	alta
Lojista	33.900	5,7	564.000	94,3	597.900	88,7	média	alta
Motorista	515.000	5,3	9.210.000	94,7	9.725.000	89,4	alta	altíssima
Piadista	2.890	15,0	16.400	85,0	19.290	70,0	baixa	baixa
Pianista	403.000	27,7	1.050.000	72,3	1.453.000	44,5	alta	altíssima
Policial	475.000	10,2	4.180.000	89,8	4.655.000	79,6	alta	altíssima
Repórter	2.100.000	42,4	2.850.000	57,6	4.950.000	15,2	altíssima	altíssima
Servente	28.200	19,2	119.000	80,8	147.200	61,7	média	alta
Soldado	115.000	4,6	2.410.000	95,4	2.525.000	90,9	alta	altíssima
Taxista	98.500	14,5	581.000	85,5	679.500	71,0	média	alta

**Fonte:** elaboração própria

#### 4.4 Tratamento dos dados

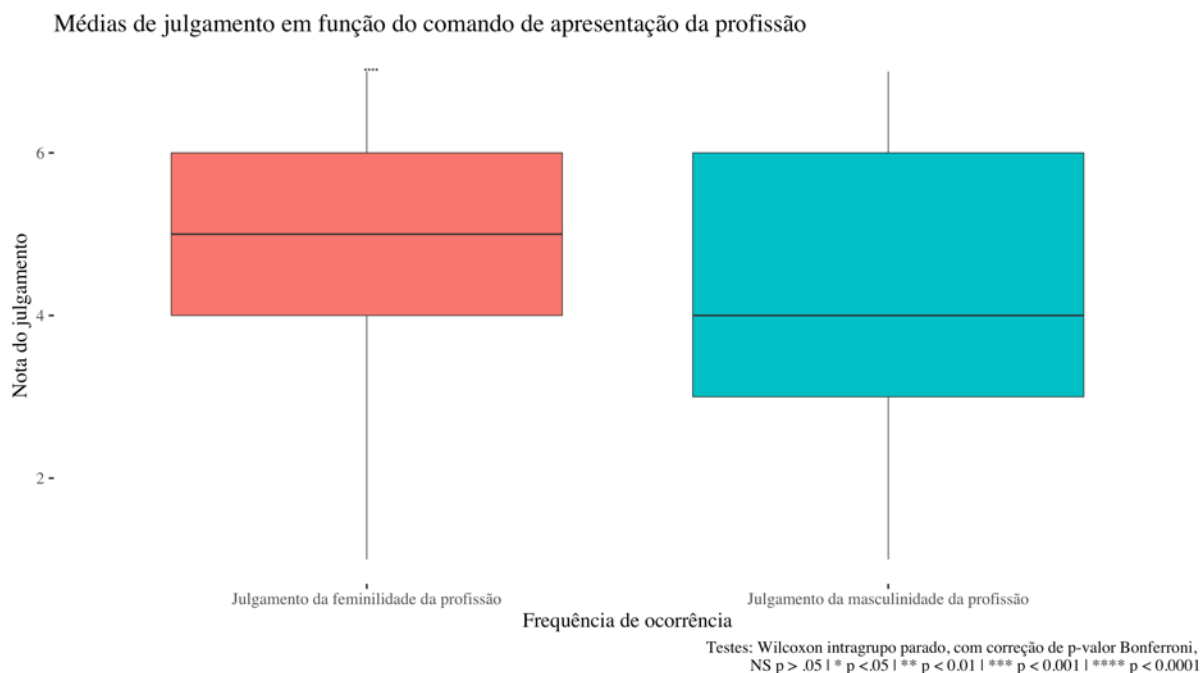
Os dados foram submetidos a tratamento estatístico descritivo e inferencial. A média geral do julgamento das 30 profissões, pelos 100 participantes, foi de 4,51 ( $dp = 1,89$ ), sendo a maior média para “estudante” ( $m = 4,82$ ,  $dp = 2,18$ ) e a menor para “soldado” ( $m = 4,52$ ,  $dp = 2,00$ ). No procedimento de inspeção dos dados, as condições de normalidade da nota de julgamento (teste Shapiro-Wilk,  $p < 0,001$ ) e de homogeneidade de fatores para frequência de ocorrência (teste Bartlett,  $p = 0,030$ ) não foram satisfeitas. O tratamento inferencial foi realizado por análise bivariada (com teste Wilcoxon entre pares e Kruskal-Wallis entre grupos) com a nota de julgamento como variável dependente, a fim de responder as seguintes questões: o modo como o teste foi apresentado interfere na média de julgamento? (hipótese: por efeito de *priming*, a nota de julgamento da profissão pode ser influenciada pelo modo como o comando do teste apresenta, se a profissão é feminina ou masculina); a frequência do gênero prototípico da profissão (Tabela 1) interfere no julgamento? (hipótese: combinações de gênero mais frequentes podem ser rotinizadas e mais facilmente associadas na memória, influenciando no julgamento); e o gênero do participante interfere no julgamento? (hipótese: a experiência dos estereótipos de gênero vivida por cada participante podem afetar o modo como a profissão é julgada). Para verificar a interação entre os efeitos, um modelo linear misto foi construído considerando os efeitos entre grupos e dentro do grupo.

Os procedimentos de análise foram desenvolvidos na plataforma R (R CORE TEAM, 2020), e o conjunto de dados e o script de análise estão disponíveis em <https://osf.io/qt47u/>.

#### 5 Resultados e discussões

As profissões associadas ao estereótipo feminino e as profissões associadas ao estereótipo masculino revelam como as inferências que os participantes fazem dependem da ocorrência dos itens lexicais com a experiência de mundo.

As informações de estereotipia estão fortemente associadas às palavras estímulos, mesmo não havendo marcação explícita de gênero, nem efeito de *priming*. Muitas vezes, essas informações são recuperadas pela compreensão cultural da função e pelos efeitos de saliência e frequência, e estas informações são armazenadas no nível da representação gramatical, para serem ativadas com regularidade e previsibilidade, como propõe a abordagem sócio-cognitiva. O efeito de saliência sociocognitiva decorre da frequência, familiaridade e convencionalidade, o que permite recuperar mais rápido os significados na memória dos participantes durante o processamento das informações (GIORA, 2003, p. 15-16). O modo como o comando do teste foi apresentado aos participantes, se solicitando o julgamento de feminilidade ou de masculinidade, tem efeito nas médias de julgamento das profissões (Figura 1): a média das notas atribuídas às profissões quando apresentadas como femininas ( $m = 4,85$ ,  $dp = 1,79$ ) é maior do que quando apresentadas como masculinas ( $m = 4,18$ ,  $dp = 1,93$ ), e esta diferença é estatisticamente significativa (teste Wilcoxon  $p < 0,001$ ).



**Figura 1** - Distribuição das notas quanto ao comando do teste.

**Fonte:** elaboração própria.

Na Figura 2, as médias são apresentadas polarizadas em função do comando de apresentação da profissão no teste. Para “camelô”, “dj”, “servente”, “gari”, “piadista”, “agente de trânsito” e “policial”, o modo como o teste foi introduzido não interfere na nota do julgamento, pois as diferenças entre as médias atribuídas às profissões apresentadas como masculinas ou femininas não são estatisticamente significativas (teste Wilcoxon,  $p > 0,05$ ). Neste grupo, somente “piadista” é marcado com vogal temática -a, e é a palavra com recorrência mais baixa dentre todo o conjunto de itens do teste. Neste caso, é possível se considerar o efeito da não saliência, por ser uma palavra pouco frequente, para a qual não há ainda uma associação de estereótipo construída por regularidade e familiaridade.

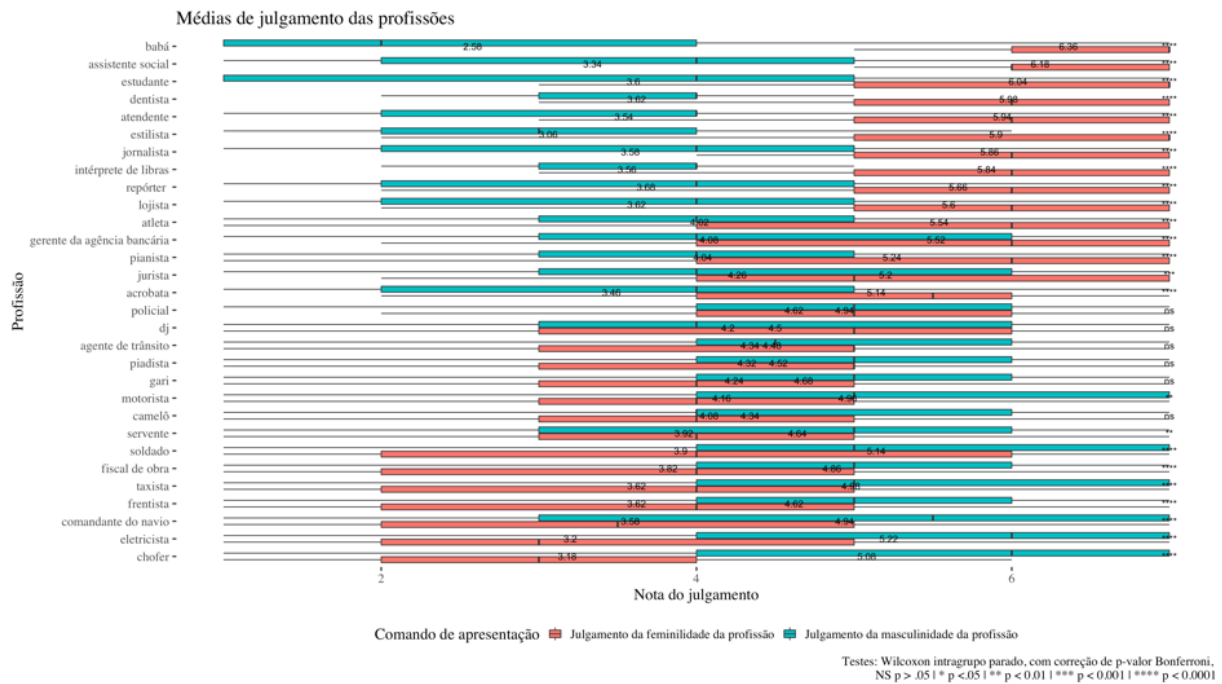
Já “eletricista”, “soldado”, “chofer”, “taxista”, “motorista”, “comandante do navio” e “fiscal de obras” tem nota de julgamento mais alta quando apresentadas como masculinas do que quando apresentadas como femininas (teste Wilcoxon,  $p < 0,05$ ). Já para “pianista”, “atleta”, “repórter”, “lojista”, “dentista”, “estudante”, “jornalista”, “intérprete de libras”, “atendente”, “acrobata”, “assistente social”, “estilista” e “babá”, a nota de julgamento é mais alta quando apresentadas como femininas do que como masculinas (teste Wilcoxon,  $p < 0,05$ ).

Para “camelô”, “dj”, “servente”, “gari”, “piadista”, “agente de trânsito” e “policial”, o modo como o teste foi introduzido não interfere na nota do julgamento, pois as diferenças entre as médias atribuídas às profissões apresentadas como masculinas ou femininas não são estatisticamente significativas (teste Wilcoxon,  $p > 0,05$ ).

A noção de saliência está relacionada à probabilidade de encontrar mulheres e homens executando funções e tarefas relacionadas às profissões, a frequência está correlacionada com a coocorrência de significados no léxico mental dos participantes, “quanto mais frequente o significado, mais rápido de

recuperar” (GIORA, 2003, p. 15)<sup>6</sup>.

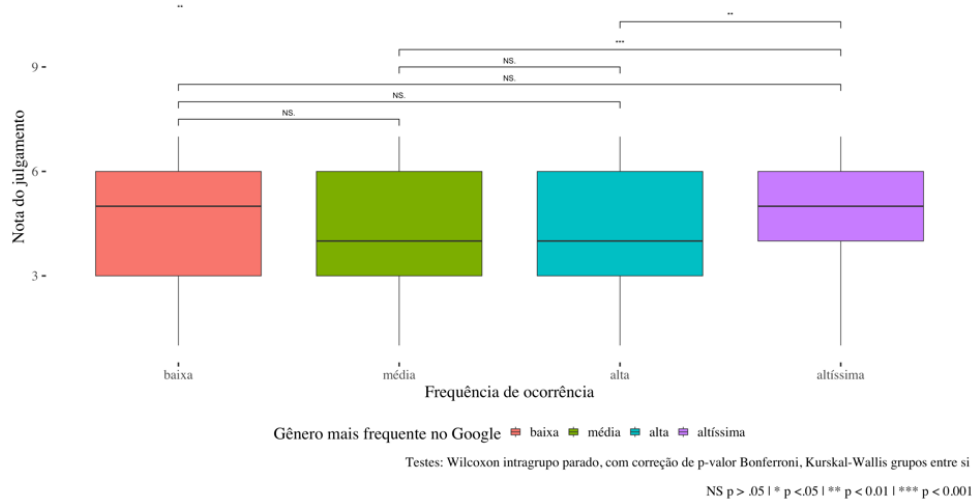
**Figura 2 -** Diferença entre notas de julgamento para as profissões quanto ao comando.



Fonte: elaboração própria.

A frequência da profissão no Google como masculina está relacionada com a nota de julgamento das profissões (Figura 3): nas profissões de maior frequência com gênero masculino, a nota de julgamento é maior (teste Kruskal-Wallis,  $p = 0,003$ ): média ( $m = 4,36$ ,  $dp = 1,79$ ), alta ( $m = 4,43$ ,  $dp = 1,89$ ) e altíssima ( $m = 4,67$ ,  $dp = 1,80$ ), sendo estatisticamente significativas as comparações pareadas: média – altíssima (teste Wilcoxon  $p < 0,001$ ), alta – altíssima (teste Wilcoxon  $p < 0,01$ ).

**Figura 3 -** Distribuição das notas quanto à frequência prototípica masculina.  
 Médias de julgamento em função da frequência como masculino no Google

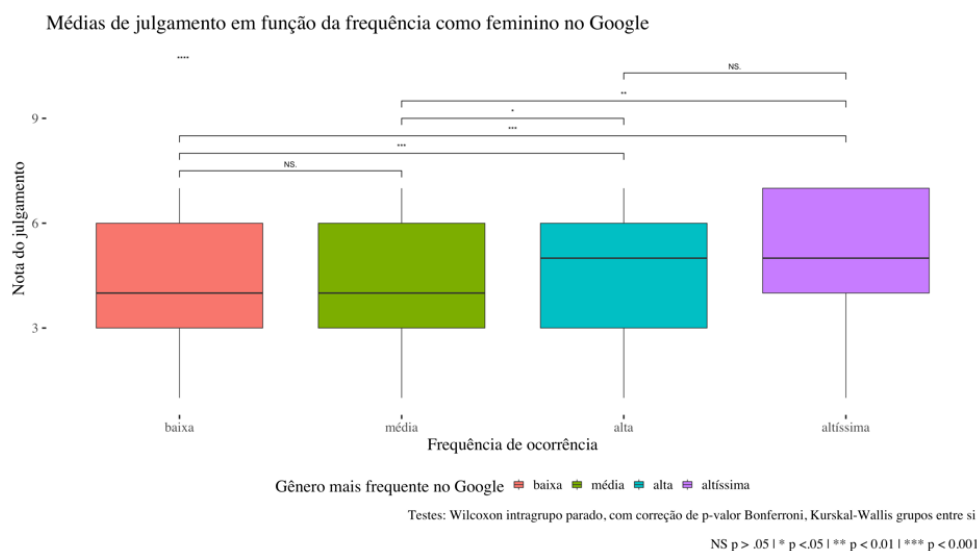


Fonte: elaboração própria.

6 No original: “The more frequent the meaning, the quicker it is to retrieve.” (tradução nossa).

O mesmo efeito se observa com a frequência do gênero da profissão feminina: nas profissões de maior frequência no Google com gênero feminino, a nota de julgamento também é maior: baixa ( $m = 4,31$ ,  $dp = 1,85$ ), média ( $m = 4,43$ ,  $dp = 1,79$ ), alta ( $m = 4,61$ ,  $dp = 1,92$ ) e altíssima ( $m = 4,7$ ,  $dp = 2,00$ ), sendo estatisticamente significativas as comparações entre os grupos baixa – alta (teste Wilcoxon  $p < 0,001$ ), baixa – altíssima (teste Wilcoxon  $p < 0,001$ ), média – alta (teste Wilcoxon,  $p = 0,05$ ) e média – altíssima (teste Wilcoxon,  $p > 0,01$ ).

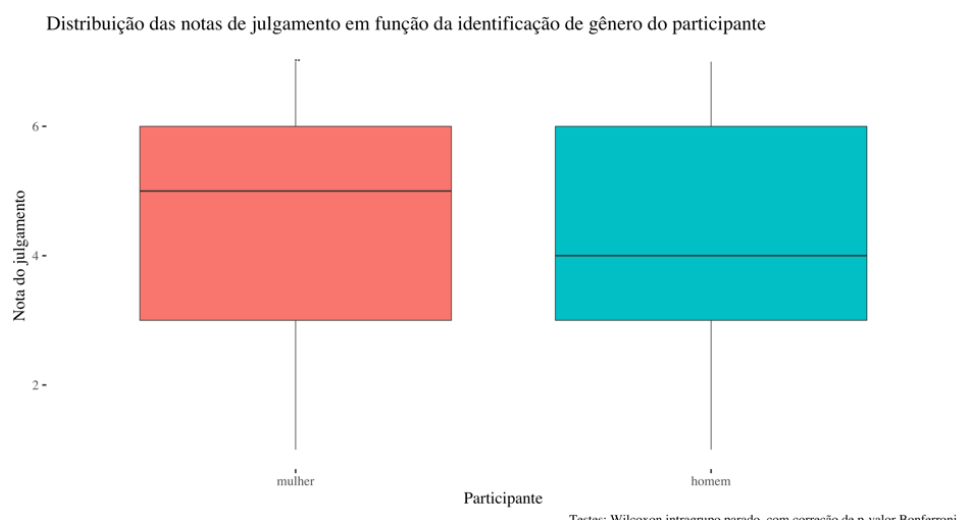
**Figura 4** - Distribuição das notas de julgamento quanto à frequência prototípica feminina.



Fonte: Elaboração própria.

O efeito da frequência é estatisticamente significativo tanto quando o gênero é masculino quanto é feminino, o que sugere que o efeito maior é da frequência em si, e não necessariamente do gênero gramatical associado.

**Figura 5** - Distribuição das notas de julgamento quanto ao gênero do participante.



Fonte: elaboração própria.



O efeito da convencionalidade, relação entre regularidade, situação de uso e população (GIORA, 2003, p. 17) se verifica nos resultados de um modelo linear misto para estimar a nota de julgamento com a frequência com gênero feminino e frequência com gênero masculino, comando e sexo do participante] (fórmula = nota de julgamento  $\sim$  (frequência\_F + frequência\_M) \* comando + sexo). O modelo incluiu participante como efeito aleatório (fórmula =  $\sim 1$  | participante). O poder explicativo total do modelo é substancial ( $R^2$  condicional = 0,46) e a parte relacionada apenas aos efeitos fixos ( $R^2$  marginal é de 0,14). O coeficiente de correlação intraclasse é de 0,37, sugerindo baixa concordância e ressaltando o forte efeito da variável participante.

A interação entre frequência, familiaridade e convencionalidade direciona os processos de prototipia e estereotipia à medida que são “efeitos na cognição dos falantes sem manifestam na relação entre a frequência de ocorrência de uma variável, seu grau de previsibilidade de prototipia em um contexto e a percepção do falante” (FREITAG, 2018, p. 03). A interação entre frequência, familiaridade e convencionalidade direciona os processos de prototipia e estereotipia à medida que são “efeitos na cognição dos falantes sem manifestam na relação entre a frequência de ocorrência de uma variável, seu grau de previsibilidade de prototipia em um contexto e a percepção do falante” (FREITAG, 2018, p. 03).

O valor de intercepto do modelo, correspondente à nota de julgamento = 0, comando de julgamento da feminilidade da profissão e frequência como feminino e frequência como masculino baixa é 4,34 (SE = 0,26,  $p < 0,001$ ). Neste modelo, o efeito de frequência como feminino alta é positivo e pode ser considerado muito grande e significativo ( $\beta = 1,70$ , SE = 0,16,  $p < 0,001$ ), assim como o efeito de frequência como feminino altíssima ( $\beta = 2,58$ , SE = 0,16,  $p < 0,001$ ). O efeito da frequência como masculino alta é negativo e pode ser considerado médio e significativo ( $\beta = -1,17$ , SE = 0,26,  $p < 0,001$ ).

**Tabela 2** - Modelo linear de efeitos mistos.

<i>Variáveis preditoras</i>	<i>Notas de Julgamento</i>			
	$\beta$	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
(Intercepto)	4,34	0,26	16,97	<0,001
frequência_F [média]	0,16	0,14	1,13	0,257
frequência_F [alta]	1,70	0,16	10,53	<0,001
frequência_F [altíssima]	2,58	0,16	15,77	<0,001
frequência_M [média]	-0,13	0,21	-0,62	0,535
frequência_M [alta]	-0,19	0,24	-0,77	0,439

frequência_M [altíssima]	-1,17	0,26	-4,54	<0,001
comando [masculinidade da profissão]	0,21	0,36	0,59	0,552
sexo [homem]	-0,08	0,25	-0,33	0,739
frequência_F [média] *comando [masculinidade da profissão]	-0,02	0,20	-0,11	0,915
frequência_F [alta] *comando [masculinidade da profissão]	-2,88	0,23	-12,60	<0,001
Frequência_F [altíssima] * comando [masculinidade da profissão]	-4,48	0,23	-19,38	<0,001
frequência_M [média] *comando [masculinidade da profissão]	0,02	0,30	0,07	0,948
frequência_M [alta] *comando [masculinidade da profissão]	0,08	0,34	0,24	0,810
frequência_M [altíssima] *comando [masculinidade da profissão]	2,25	0,36	6,17	<b>&lt;0,001</b>
<i>Efeitos aleatórios</i>				
$\sigma^2$	1,97			
$\tau_{00}$ participante	1,16			
ICC	0,37			
R <sup>2</sup> marginal/ R <sup>2</sup> condicional	0,13/0,45			
AIC	10544,81			

**Fonte:** elaboração própria.

O efeito da frequência como feminino alta em interação com o comando de julgamento da masculinidade da profissão é negativo e pode ser considerado grande e significativo ( $\beta = -2,88$ , SE = 0,23,  $p < 0,001$ ), assim como a interação da frequência como feminino altíssima ( $\beta = -4,48$ , SE = 0,23,  $p < 0,001$ ).

Já o efeito da frequência como masculino altíssima em interação com o comando de julgamento da masculinidade da profissão é positivo e pode ser considerado muito grande e significativo ( $\beta = 2,25$ , SE = 0,36,  $p < 0,001$ ).

Os resultados apontam que as profissões altamente frequentes geram diferenças maiores no julgamento das profissões, independentemente de o comando ser feminino ou masculino. O efeito parece ser da frequência, e não do *priming*. A interação entre frequência, familiaridade e convencionalidade direciona os processos de prototipia e estereotipia (GIORA, 2003, p. 17). Esses “efeitos na cognição dos falantes se manifestam na relação entre a frequência de ocorrência de uma variável, seu grau de previsibilidade de prototipia em um contexto e a percepção do falante” (FREITAG, 2018, p. 03). Logo, os falantes marcam o gênero gramatical das profissões a partir das crenças e estereótipos

convencionalizados em sociedade a partir do quanto é mais frequente e familiar uma profissão para atender as características recorrentes para determinado estereótipo compartilhado entre os falantes, quanto mais frequente e familiar é vista e processada cognitivamente, mais forte é a representação social, pois assim, é mais fácil reconhecer o estereótipo (RÁCZ, 2013, p. 05).

O julgamento dos participantes para o gênero das profissões é baseado nos papéis estereotipados que já são construídos por um consciente coletivo na sociedade, como “eletricista” e “soldado”, para homens; e “babá” e “estilista”, para as mulheres. As profissões estão associadas ao efeito de saliência sociocognitiva: a exposição a um padrão de marcação de gênero desencadeiam fatores de frequência, familiaridade e convencionalidade, e ativam os estereótipos de gênero associados às funções e tarefas desempenhadas por cada falante executando em determinada profissão, em função do conhecimento das proporções de homens e mulheres que ocupam tais profissões (GYGAX, GARNHAM, DOEHREN, 2016).

## **Conclusões**

A interação entre o julgamento das profissões comuns de dois gêneros no português e a frequência das palavras medidas pela marcação do gênero por meio do paradigma *Google as a corpus* (ROBB, 2003; DIEMER, 2008; SHA, 2010) pode ser uma evidência de que existe efeito entre a correspondência dos estereótipos com as informações de gênero gramatical. Os participantes da pesquisa (estudantes universitários) marcam a informação gramatical implícita de gênero nas profissões a partir das representações mentais de gênero nos estereótipos. Por exemplo, a profissão de “babá” está associada ao alto grau de feminilidade da profissão, enquanto “motorista”, “chofer” e “taxista” estão associadas ao alto grau de masculinidade das profissões. A marcação de gênero explicita a informação gramatical a partir da representação social dos estereótipos construídos de feminilidade e masculinidade na sociedade ocidental de tradição judaico-cristã.

O julgamento da masculinidade ou feminilidade de uma profissão depende do *priming* e da frequência dos nomes das profissões, o que pode ser considerado efeito de saliência sociocognitiva e frequência, associado às informações de estereotipia compartilhadas entre os grupos sociais.

## **REFERÊNCIAS**

ARSENIEV-KOEHLER, Alina. Gender Equal or gender neutral? Gender connotations in gender fair language. In: *Proceedings* [...]. Conference on Computational Social Science IC2S2. University of Amsterdam: The Netherlands, p. 17-20, 2019.

AUGOUSTINOS, Martha; WALKER, Iain. *Social Cognition: a integrated introduction*. London: Sage publications, 1995.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Saliência estrutural, distribucional e sociocognitiva. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, v. 40, n. 2, p. 41173, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.41173>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Effects of the linguistics processing: palatals in Brazilian Portuguese and the sociolinguistic monitor. *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, v. 25, n 2, artigo 4, 2020. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/pwpl/vol25/iss2/4>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

BARR, Dale.; KEYSAR, Boaz. Making sense of how we make sense: The paradox of egocentrism in language use. In: COLSTON, Herbert L.; KATZ, Albert N. (eds). *Figurative language comprehension: Social and cultural influences*, London: Routledge, 2005.

BAAYEN, Harald. Probabilistic approaches to morphology. In: BOD, Rens; HAY, Jennifer; JANNEDY, Stefanie (eds.). *Probabilistic linguistics*. Mit Press, 2003, p.229-288.

BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37. e. d. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BLUMENTHAL-DRAMÉ, Alice; HANULÍKOVÁ, Adriana; KORTMANN, Bernd. Perceptual linguistic salience: Modeling causes and consequences. *Frontiers in psychology*, v. 8, n. 411, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00411>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

BOCK, J. Kathryn; WARREN, Richard. Conceptual accessibility and syntactic structure in sentence formulation. *Cognition*, v. 21, n. 1, p. 47-67, 1985. Disponível em: <http://www.linguisticsnetwork.com/wp-content/uploads/Bock-Warren-1986.pdf>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

BOD, Rens; HAY, Jennifer; JANNEDY, Stefanie. *Probabilistic linguistics*. Mit Press, 2003.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.

BYBEE, Joan. From usage to grammar: The mind's response to repetition. *Language*, v. 82, n. 4, p. 711-733, 2006.

BYBEE, Joan; HOPPER, Paul. *Frequency and the emergence of linguistic structure*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2001.

CAMARA Jr., Joaquim Mattoso. *Estrutura da língua portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 1970.

CAMINO, Leôncio; TORRES, Ana Raquel Rosas. Origens e desenvolvimento da Psicologia Social. In: CAMINO, Leôncio; TORRES, Ana Raquel Rosas; PEREIRA, M. E. *Psicologia Social: temas e teorias*, Brasília: Technopolitik, p. 23-99, 2011.

CHIARCOS, Christian; CLAUS, Berry; GRABSKI, Michael. Saliency: Multidisciplinary perspectives on its function in discourse. Berlin: Walter de Gruyter, 2011.

CORBETT, Greville. Grammatical gender. In: BROWN, Keith. (org). *Encyclopedia of Language and linguistics*. 4 ed. Oxford: Elsevier, p. 749-756, 2007.

DIEMER, Stefan. Corpus linguistics with Google. *Proceedings [...]. ISLE 2*, USA: Boston, 2008. Disponível em: <http://www.bu.edu/isle/files/2012/01/Stefan-Diemer-Corpus-Linguistics-with-Google.pdf>. Acesso em: 08 de mai de 2020.

DIESSEL, Holger; HILPERT, Martin. Frequency effects in grammar. In: HARLEY, Heidi; MIYAGAWA, Shigeru (eds.). *Oxford research encyclopedia of linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.120>. Acesso em: 02 de abr. 2020.

FISK, Arthur.; SCHNEIDER, Walter. Memory as a function of attention, level of processing, and automatization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, v. 10, n. 2, p. 181, 1984.

GARNHAM, Alan; OAKHILL, Jane; REYNOLDS, David. J. Are inferences from stereotyped role names to characters' gender made elaboratively? *Memory & Cognition*. vol. 30, p. 439-446, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3758/BF03194944>. Acesso em: 05 de jan. 2020

GARNHAM, Alan.; DOEHREN, Sam; GYGAX, Pascal. True gender ratios and stereotype rating norms. *Frontiers in Psychology*, vol. 6, p. 01-07, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01023>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

GEERAERTS, Dirk. Saliency phenomena in the lexicon: A typology. In ALBERTAZZI, Liliana (ed.). *Meaning and cognition*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2000, p. 79-101.

GIBSON, Edward; SCHÜTZE, Carson.; SALOMON, Ariel. The relationship between the frequency and the processing complexity of linguistic structure. *Journal of Psycholinguistic Research*, v. 25, n. 1, p. 59-92, 1996.

GIORA, Rachel. *On our mind: Saliency, context, and figurative language*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

GIRAUDO, Helena; DAL MASO, Serena. Saliency of complex words and their parts: which comes first? In: BLUMENTHAL-DRAMÉ, Alice; HANULÍKOVÁ, Adriana; KORTMANN,

Bernd. *Perceptual Linguistic Saliency: Modeling Causes and Consequences*. Lausanne: Frontiers Media, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3389/978-2-88945-177-7>. Acesso em: 05 de jan. 2020

GYGAX, Pascal.; GARNHAM, Alan.; DOEHREN, Sam. What Do True Gender Ratios and Stereotype Norms Really Tell Us? *Frontiers in Psychology*, vol. 7, p.01-06, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01036>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

HESTONE, Miles; FINCHAM, Frank; FOSTER, Jonathan. *Psychogy*. Blackwell: Oxford, 2005.

JASZCZOLT, Kasia.; ALLAN, Keith. Saliency and defaults in utterance processing. Berlin: Walter de Gruyter, 2011.

KECSKES, Istvan. Saliency in language production. In: JASZCZOLT, Kasia.; ALLAN, Keith (eds.). *Saliency and defaults in utterance processing*, Berlin: Walter de Gruyter, 2011, p. 81-102.

KECSKES, Istvan. The effect of saliency on shaping speaker's utterance. *Reti, saperi, linguaggi*, v. 4, n. 1, p. 5-34, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.12832/87352>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

KENNISON, Sheila.; TROFE, Jessie. Comprehending pronouns: a role for word-specific gender stereotype information. *Journal of Psycholinguistic Research*, vol. 32, p. 355–378, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023599719948>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

OAKHILL, Jane.; GARNHAM, Alan; REYNOLDS; David. Immediate activation of stereotypical gender information in reading. *Memory & Cognition*, vol. 33, p. 972-983, 2005. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16496719>. Acesso em: 05 de jan.

PEIRCE, Jonathan. (2007). PsychoPy - Psychophysics software in Python. *Journal of Neuroscience Methods*, vol. 162, p.8-13, 2007. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2018741/>. Acesso em: 09 de jan. 2020.

R CORE TEAM. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2020. Disponível em: <http://www.Rproject.org>. Acesso em: 07 de jan. 2020.

RÁ CZ, Péter. *Saliency in sociolinguistics: a quantitative approach*. Berlin: Walter de Gruyter, 2013.

ROBB, Thomas. Google as a corpus tool. *ETJ Journal*, vol. 4, n. 1, p. 20-21, 2003.

SCHMID, Hans-Jörg; GÜNTHER, Franziska. Toward a unified socio-cognitive framework for saliency in language. *Frontiers in Psychology*, v. 7, p. 1110, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01110>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

SCHWINDT, Luiz Carlos. Exponência de gênero e classe temática em português brasileiro. *D.E.L.T.A.*, v. 34, n. 2, p.745-768, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-44509154975775546>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

SHA, Guoquan. Using Google as a super corpus to drive written language learning: a comparison with the British National Corpus. *Computer Assisted Language Learning*, v. 23, n. 5, p. 377-393, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09588221.2010.514576>. Acesso em: 05 de jan. 2020.

TAJFEL, Henri. Estereótipos sociais e grupos sociais. In: TAJFEL, Henri. *Grupos humanos e categorias sociais*. vol. 1. São Paulo: Livros Horizontes, 1981.

VILLALVA, Alina. *Estruturas Morfológicas: unidades e hierarquias nas palavras do português*. Rio de Janeiro: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.