



A SEMIÓTICA APLICADA À APARÊNCIA

Aline Guedes da Mota *

Kauany de Aquino *

Rodrigo Gabrioti de Lima ** – rgabrioti@gmail.com

Quelen Cristina Frutuoso Amaral Torres *** – quelenctorres@gmail.com

Resumo: A aparência é um fator visível e superficial que influencia a cognição humana e está relacionada à imagem corporal. No mercado de trabalho, a aparência impacta a comunidade LGBTQIA+, especialmente mulheres transgênero e homens gays com traços femininos, que enfrentam preconceito e dificuldades de emprego. A semiótica, utilizando conceitos como ícone, índice e símbolo, ajuda a analisar como a aparência afeta a comunicação visual e gera estereótipos. Empresas frequentemente preferem perfis que se encaixam em "padrões estabelecidos", pressionando indivíduos a ajustarem suas identidades. No entanto, é crucial que as pessoas expressem-se claramente sem perder a própria identidade, pois a aparência reflete representatividade, personalidade e gostos pessoais. A abordagem semiótica de Charles Sanders Peirce, que inclui categorias como ícone, índice e símbolo, é útil para compreender esses impactos. O preconceito no mercado de trabalho cria uma cultura de discriminação, prejudicando aqueles que não se encaixam nos padrões sociais, resultando frequentemente em empregos informais para essas pessoas. A semiótica, ao examinar a aparência, visa descrever os efeitos que a representação visual tem sobre a interação humana, destacando a importância da aceitação e inclusão da diversidade.

Palavras-chave: Aparência, Semiótica, Preconceito, LGBTQIA+, Mercado de Trabalho

Abstract: During LGBTQIA+ Pride month, companies often display symbolic support, such as flags and hashtags. However, diversity in year-round organizations is questionable. Research indicates that the implementation of diversity and inclusion policies in companies is slow and often inadequate, with significant barriers that prevent the LGBTQIA+ group from entering the job market. The promotion of diversity was intensified by multinationals in the 1990s, but faces resistance within the companies themselves. Working minorities, including the LGBTQIA+ group, have been fighting for rights since the colonial period. In 2004, the "Brazil without Homophobia" program brought progress, but it was insufficient for effective inclusion. International legislation and documents such as the UN and ILO offer guidelines to promote LGBTQIA+ rights at work, but discrimination persists. Ordinance No. 2,387 of 2013 created systems to confront violence and promote LGBTQIA+ rights, but the effectiveness of these policies is limited by deep-rooted prejudice. Research shows that, despite policies, LGBTQIA+ workers face inequalities in the job market. Pressure to hide sexual orientation is common. Gender segmentation in the job market creates additional barriers. An ABRH survey revealed that most companies do not promote respect for LGBT people. The LGBT2030 Global Report highlighted that many LGBTQIA+ workers do not accept their sexual orientation due to homophobia in the workplace. Inclusive education from an early age is crucial for inclusion in the job market.

Keywords: Appearance, Semiotics, Prejudice, LGBTQIA+, Job Market.

A aparência é definida como algo visível e superficial, que envolve a cognição humana e está relacionada à imagem corporal. Quando o assunto é relacionado com mercado de trabalho, é importante discutir a ligação entre eles, considerando as teorias que abordam esse assunto, como a Semiótica, a fim de compreender os diversos aspectos da luta LGBTQIAP+ e o impacto que a aparência tem na comunidade. A forma física dos indivíduos causa um modelo no ambiente corporativo, levando as empresas a preferirem pessoas que se encaixam nesses “padrões estabelecidos”, o que pode afetar negativamente a comunidade LGBTQIAP+. Mulheres transgênero e homens gays com traços femininos são os mais afetados, enfrentando dificuldades em conseguir emprego devido ao preconceito.

A semiótica utiliza conceitos como ícone, índice e símbolo, para analisar a aparência e como este exterior acaba afetando a comunicação visual, que é frequentemente associado a estereótipos e pré-julgamentos. No mercado de trabalho, pessoas que não se encaixam nos padrões podem sentir a pressão de ajustar sua identidade para se adequar às expectativas. No entanto, é importante expressar-se e comunicar-se de forma clara, sem perder a própria identidade, afinal a aparência reflete a representatividade, personalidade e gostos pessoais de uma pessoa. Se alguém não aceita

outra pessoa com base em sua aparência ou orientação sexual, isso pode prejudicá-la em um ambiente de trabalho.

Quando é mencionado identidade de gênero e mercado de trabalho, é possível desmembrar teorias que comportam esse assunto e em conjunto é possível se aprofundar em vários aspectos que compõe a luta LGBTQIA+, diante disso trazer em discussão a pauta, em respeito a aparência e como isso impacta a comunidade LGBTQIA+ é muito importante. Para iniciar o assunto, é preciso entender sobre o conceito de aparência e posteriormente como ela se aplica ao contexto.

Segundo Maria Tavares (2003), a aparência é algo que fica no exterior, visível e se mostrando à primeira vista superficialmente, que corresponde e envolve a cognição humana, gerando as opiniões e pode ser entendida também a partir da definição de imagem corporal. Tavares (2010) ainda acrescenta que essa imagem corporal vem de uma ação cerebral em funcionamento e deve ser entendida de forma individual, está atrelado a fisiologia, psicologia, sociologia. Mas de forma mais simplificada, pode ser descrita como uma combinação de fatores: O que o sujeito acredita ser sua própria aparência. Como ele se sente em relação ao seu corpo e como se sente e controla o seu corpo enquanto se move.

O efeito disso, a aparência física dos indivíduos causa no universo corporativo por si só, um padrão. Com isso as empresas com frequência buscando para compor o grupo de colaboradores, um perfil de uma pessoa formal que segue o comum, quando se deparam com algo fora disso, por muitas vezes não sabem lidar, ou se predominam pelo preconceito em relação a aparência diferente do indivíduo.

Mulheres transgênero e homens gays com traços femininos são os mais afetados pela impossibilidade de ocultar a identidade de gênero ou orientação sexual. Com isso tornando visível a realidade sobre a comunidade, que estão sem apoio na maioria das vezes e não têm acesso às políticas públicas para ingressarem de fato no mercado de trabalho. Pessoas trans têm ainda mais dificuldades em conseguir emprego por conta desse preconceito e é comum ver a situação chegar ao ponto de procurarem trabalhos informais por não se adequarem aos padrões impostos pela sociedade.

Por consequência, a aparência acaba influenciando na decisão de um recrutador por exemplo. Mesmo as empresas que trabalham para romper essa barreira e se adequam a diversidade e inclusão, ainda tem muitas instituições que não estão abertas a se

adequarem à diversidade. Esse comportamento, em consequência, gera uma cultura de discriminação que se enraíza na sociedade, que infelizmente já tem um significado muitas vezes formado e julgador sobre essa comunidade. É bem perceptível quando é abordado a aparência entre o olhar semiótico.

A aparência é a construção de uma representação, por isso, é importante fundamentar em uma das correntes da Semiótica para tratar disso já que ela busca compreender os signos e como as pessoas interagem, pensam e se emocionam com os objetos e sobre suas representações. Nesse contexto, é importante relacionar esses pontos diante do cenário do mercado de trabalho e como essas representações refletem no aspecto da aparência.

No resgate da base do pensamento semiótico, Oliveira (2016) traz a abordagem do percursor Charles Sanders Pierce a partir de três mediações dos signos: Ícone, Índice e Símbolo. Ícone é uma semelhança com o objeto, um signo visual (uma imagem), por exemplo, que se conecta a uma ideia. Assim os ícones dependem em diferentes graus de atribuições culturais.

Já o Índice é um padrão que desperta a relação de condição sensorial, indicando seu significado por semelhança, no lugar onde se representa e por fim, o símbolo é uma ligação entre o signo e seu significado de forma mais abstrata ele pode se incorporar por outras referências como ao objeto indicando por associação de ideias produzidas por uma convenção.

Para Peirce, existem outras três categorias fundantes: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade se refere à compreensão do momento presente dando consciência àquele instante. A secundidade se refere ao envolvimento, quando a pessoa lê com profundidade o objeto, comparando com antigas experiências. E a terceiridade se refere à reflexão feita por uma ação quando o pensamento leva a algo que seja representado e posteriormente interpretado.

A partir desses conceitos, a Semiótica se desdobrou em diversos estudos trazendo muitas concepções sobre a sua construção e abrangência.

“A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, examina os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como o de produção de significação e de sentido.”
SANTAELLA (2010, p. 13)

Como a autora sugere, na prática e em sua aplicação nos meios, seu mapeamento se dá início pela fenomenologia: observar, sobre a percepção as diferenças e generalizar

em processo com as etapas da primeiridade, secundidade e terceiridade. Um dos pontos mais abordados dentro da semiótica e que mais traz representações visuais se conceitua através da imagem, aparência e estereótipo e que claramente mostra com frequência, um comportamento de pré-julgamento na sociedade, associando ao olhar de como as pessoas absorvem tal significado apenas com o primeiro impacto sobre o que estão vendo ou interagindo.

De acordo com Oliveira (2016), quando é abordada a aparência, o objetivo da semiótica é descrever como esses efeitos atingem e afetam e há dois pontos a serem estudados: o enunciado visto como objeto no corpo da pessoa, como por exemplo, algo que está sendo usado e qual mensagem isso vai trazer a outra pessoa que está vendo. A enunciação é o que o objeto no corpo faz a visualidade nos gestos e postura daquele que está usando, como a pessoa se comporta por estar portando um objeto que ela trouxe como forma de expressar sua identidade e se ela não estiver portando nenhum enunciado, sua forma de representatividade pode ser identificada em sua própria personalidade.

Esses fatores são resultado de como a pessoa se identifica para si mesma e também qual significado ela traz para a sociedade, a partir da roupa ou outro objeto de significação como uma tatuagem ou acessório. O grande ponto é que quando trazemos esse pensamento associado à sexualidade de uma pessoa, a sociedade já está habituada a distinguir o que é padrão para alguém do sexo feminino e o que é para alguém do sexo masculino.

Quando uma pessoa transcende sua personalidade pela aparência e isso a coloca fora do padrão que a sociedade está acostumada, essa imagem tende a chocar. Alinhando com a vestimenta, estereótipo e sexualidade, todos

esses pontos se conectam, como por exemplo: quando uma pessoa do sexo masculino se sente representado por gostos, costumes e vestimenta cor-de-rosa, brincos, tatuagens de representações que se assemelham à liberdade, sexualidade, mensagem contra o preconceito e discriminação. Essa imagem traz um significado diferente do que o esperado, ocasionando muitas vezes um comportamento preconceituoso.

Em um ambiente mais exigente e conhecido por suas regras e padrões, como o mercado de trabalho, há várias situações desse modo, o que leva muitas vezes a pessoa que não está dentro do padrão, ajustar sua própria identidade para se encaixar no que o ambiente e a sociedade esperam. É válido destacar a importância de como se expressar e comunicar claramente para enfrentar esse tipo de obstáculo, sem perder ou disfarçar a

própria identidade. Para a pessoa que sofre essa indiferença, por ter uma postura fora dos padrões, é essencial como ela se impõe diante da situação, demonstrando sua competência sem anular quem realmente é.

Para Oliveira (2016), a aparência é uma soma de representatividade, personalidade e gostos pessoais. O modo de interagir se desperta pela aparência do outro. Nesse contexto é possível compreender que esse olhar do sujeito para alguém, só de visualizar objetos, trejeitos, vestimentas e encontrar um significado nesse conjunto, desperta nele um pré-julgamento sobre a outra pessoa. E muitas vezes sentenciando sua orientação de gênero e sexualidade. Se a pessoa não aceita a outra por sua aparência e/ou orientação sexual, pode prejudicá-la em um ambiente de trabalho.

Referências

- OLIVEIRA JUNIOR, Isaias Batista de; MAIO, Eliane Rose. Opção ou orientação sexual? (Des)controvérsias na (des)caracterização da homossexualidade. *Ensino em Re-Vista*, Uberlândia, v. 23, n. 2, p. 324-344, 23 nov. 2016. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/er-v23n2a2016-1>. Acesso em: 18 set. 2021.
- OLIVEIRA, A. C. de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. *dObras* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 31, p. 13-40, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i31.1282. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1282>. Acesso em: 18 set. 2021.
- SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SILVA, Adriana Nunan do Nascimento. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai Editora Ltda., 2015. 17 p.
- TAVARES, Maria da Consolação G. Cunha F. *Imagem Corporal: conceito e desenvolvimento*. São Paulo: Manole, 2003. 145 p..

*** Discentes do curso de Engenharia Civil da ATHON Ensino Superior.**

**** Rodrigo Gabrioti de Lima - docente da Escola de Comunicação da ATHON Ensino Superior**

***** Quelen Cristina Frutuoso Amaral Torres - docente e coordenadora da Escola de Comunicação da ATHON Ensino Superior**