

---

## O Eu Tecnológico: a convocação comunicativa a Identidade do Eu Transexual<sup>1</sup>

Gustavo Vitor da Silva SILVEIRA<sup>2</sup>

Lúcia Lamounier SENA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

A publicidade se configura como um dispositivo social que atua dando visibilidade aos sentidos de consumo. Quando coloca-se o sujeito transexual em um contexto comunicativo mercadológico há vetores de força fazendo com que este eu insira-se e torne-se parte da mobilização a favor do consumo. O eu transexual passa a ser construído e convocado a se potencializar para que se enquadre no que entende-se como corpo aceito e não abjeto, usando, muitas vezes, da promessa publicitária da indústria farmacêutica de que pode-se construir um novo eu, uma versão híbrida entre o que é o sujeito orgânico e o modificado para tornar-se capital. Este artigo apresenta uma leitura inicial desta temática a partir da perspectiva de Paul B. Preciado. A discussão faz parte de uma pesquisa em andamento, em que analisamos a forma como esse eu é incorporado na comunicação mercadológica da indústria farmacêutica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Corpos; Indústria Farmacêutica; Transexualidade.

### INTRODUÇÃO

O sujeito transexual passa a ganhar visibilidade em um contexto exclusivamente médico, cujas intervenções já propunham identificar uma nova codificação não normativa que se apresentava no campo da medicina. Quando esse eu passa a se construir, a indústria farmacêutica enxerga um potencial público-alvo cujo capital é a modificação do que se é em prol do que se busca ser. O vislumbre e a promessa publicitária, nesse contexto, atuam como dispositivos que irão construir esse eu na medida em que novas tecnologias propiciam a hibridização do corpo para sua inserção no contexto social.

Neste trabalho, serão abordadas discussões teórico-referenciais que auxiliarão no desenvolvimento do projeto de pesquisa em questão. No momento atual, o maior desafio é compreender como a comunicação proposta pela publicidade está chegando a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 9 de outubro de 2021.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, e-mail: gvitor.silveira@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do projeto, professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, e-mail: llsena.bh65@gmail.com

---

este público que busca pela potencialização do seu eu e, para que ela aconteça, a convocação pelo discurso comunicativo se faz necessária.

Como o projeto ainda está em andamento, busca-se, em um primeiro momento, mapear as discussões fundamentais que auxiliarão no passo seguinte: a exploração metodológica para construção do recorte abordado. A seguir, essa discussão será apresentada como forma de provocar reflexões sobre a convocação do eu e a tecnologia de capitalização de corpos.

Esta pesquisa faz parte do Programa de Iniciação Científica da PUC Minas – Probic 2020/2021.

### **O eu tecnológico como mercadoria**

Vivemos, na contemporaneidade, uma era em que o corpo foi transformado em poder de capital. De acordo com Preciado (2018), grande parte do que hoje entendemos como megacidades sobrevivem, sobretudo, com base no capital sexual gerado por sua população. O corpo, carregado por subjetividade, passa a ser uma matéria discursiva inserida dentro de um sistema social, político e econômico que orienta a economia mundial e dá origem a inúmeras relações interpessoais e também de trabalho. Para Preciado (2018), essas mudanças aconteceram, principalmente, com a chegada do capitalismo pós-fordista que, segundo Murilo Oliveira (2005), redefiniu as formas de organização do trabalho no mundo, com fortes alterações em temas relacionados aos direitos dos trabalhadores.

A partir desse cenário global, o mundo passa a ter seus olhos voltados para duas grandes indústrias: a farmacêutica e a pornográfica. Dentre os seus pontos de semelhança está a construção da subjetividade de uma maneira tecnológica, como aponta Preciado (2018). Vivemos em uma era farmacopornográfica, como avalia o autor, cujas tecnologias disponíveis para modificação do corpo constroem e replicam sujeitos na medida em que transformam o biocorpo, entendido como o corpo natural atribuído no nascimento, em uma espécie de tecnocorpo. Esse corpo é resultado de uma simbiose entre a subjetividade e apropriação corporal da tecnologia em que, como o autor define, “[...] o corpo individual funciona como uma extensão das tecnologias globais de comunicação.” (PRECIADO, 2018, p. 47).

---

Ainda segundo o autor, o que caracteriza essa sociedade pós-moderna cuja tecnologia passa a fazer cada vez mais parte da vida - e dos corpos - das pessoas é a substituição de modelos orgânicos por modelos tecnocientíficos.

O sucesso da indústria tecnocientífica contemporânea consiste em transformar nossa depressão em Prozac, nossa masculinidade em testosterona, nossa ereção em Viagra, nossa fertilidade ou esterilidade em Pílula, nossa AIDS em triterapia, sem que seja possível saber quem vem primeiro [...]. (PRECIADO, 2018, pag. 37).

De acordo com Lipovetsky *apud*. Ferreira (2015), a partir da década de 1980 algumas mudanças no processo de consumo começaram a ser percebidas com mais clareza. Até então, o que se via era um consumo voltado para a funcionalidade. As pessoas consumiam pois precisavam e os produtos, em sua maioria, tinham como objetivo satisfazer alguma necessidade essencial e pontual.

Após a década de 1980, de acordo com o autor, “os produtos [...] devem despertar o prazer dos sentidos, oferecer uma qualidade sonora ou olfactiva, fornecer um suplemento de realidade tátil, favorecer uma experiência sensitiva e emocional.” (LIPOVETSKY, *apud*. FERREIRA, 2015, p. 521). O que se observa é que o consumo passa a ocupar um lugar mais sensível na vida do sujeito na medida em que ele atua na esfera do desejo e do inconsciente.

Para Lipovetsky *apud*. Ferreira (2015), na medida em que o consumo passa a ocupar o espaço da experiência na vida do sujeito, ele começa a ser alimentado por uma oferta de produtos e serviços que visam estabelecer essa relação sensível. Essa máquina que passa a acelerar e ser acelerada tem como característica a “rápida concepção e inovação nos produtos, única forma de garantir um gerar permanente de necessidades nos consumidores.” (LIPOVETSKY, *apud*. FERREIRA, 2015, p. 521).

Ao propor um paralelo com o tema sugerido por Preciado (2018), o consumo contemporâneo pode ser entendido como munido de um poder imenso de criar desejos e trabalhar a subjetividade do eu na medida em que ocupa lugares essenciais, senão vitais, na vida de cada pessoa. O consumo se torna, assim, indissociável da sociabilidade humana. Para Lipovetsky *apud*. Ferreira (2015), as características dessa aceleração e inter-relação entre consumo e desejo criaram sujeitos determinados em consumir e viver em função desse propósito enquanto consomem a si mesmos. O sujeito, inserido nesse

---

contexto, passa a buscar incessantemente pelo prazer e por satisfazer seus anseios diante de tudo o que lhe é apresentado, entrando na chamada lógica da sociedade do hiperconsumo, que é catalisa a felicidade e o prazer nos objetos, que se tornam um moto contínuo de posse, perda e "satisfação frustrante" (PRECIADO, 2018, p. 319).

O corpo também entra na equação como algo voltado para o consumo se tornando, para Preciado (2018), em um tipo de potência que se caracteriza como força na economia mundial. A subjetividade, agora, passa a ser mercadoria do capitalismo e os sujeitos verdadeiras minas de ouro. O que se observa é a aplicação de uma lógica discursiva a respeito do que deveria ser o corpo e sobre o que o corpo, de fato, é. A criação de um corpo tecnologicamente modificado reflete a necessidade de replicar sujeitos que podem ter sua subjetividade vendida como capital. São corpos que, abrindo mão de sua individualidade, se vêm inseridos em regimes institucionalizados e normativos com reprodutibilidade global que visam, sobretudo, extrair ao máximo o seu capital mais íntimo: o próprio ser.

A ideia de que o corpo pode ser tido como mercadoria vem da compreensão da comercialização da subjetividade. Explorando o conceito de subjetividade, Sibilia (2016) define que ela “[...] não é algo vagamente imaterial que reside “dentro” de cada um. Por um lado, ela só pode existir se for embodied, encarnada num corpo, mas também está sempre embedded, embebida numa cultura intersubjetiva. (SIBILIA, 2016, p. 26)”. Nesse sentido, podemos compreender a subjetividade como um conjunto de práticas discursivas que acabam sendo apropriadas por instituições na medida em que o eu é visto como algo a ser comercializado.

A autora ainda aborda questões sobre como o mercado contemporâneo se apropria dos corpos e torna o eu um co-comunicador do que se pretende vender. O corpo, nesse cenário em que precisa ser objeto de desejo para, assim, se ver comercializável, passa a requerer intervenções que o tornem visível. Sibilia (2016) aponta que há, atualmente, um certo fascínio pela visibilidade do corpo e como a subjetividade pode se autoconstruir para se tornar comercializável. Os limites entre o que outrora representava aspectos privados da vida do eu são quebrados quando tudo precisa ser público e visível. Para a autora, há “[...] um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despidamente aos olhares do mundo inteiro. (SIBILIA, 2016, p. 52)”.

---

A reflexão acerca do que Sibília (2016) define como o "show do eu" se mostra como uma verdadeira máquina com funcionamento próprio, que é alimentada por uma alta demanda desses co-comunicadores por parte do mercado e uma necessidade crescente de exposição e de visibilidade notada no eu. Ainda segundo a autora, esse sistema que comercializa a subjetividade está sob o efeito do poder institucionalizado que objetiva publicar a vida e colocar um preço nela: desde a revista Time até a ascensão das redes sociais.

O mercado contemporâneo precisa que as pessoas continuem conectadas a todo momento para que sua subjetividade seja vendida. Essa inter-relação pode ser compreendida nas definições de dispositivo tratadas por Foucault (2012), definido como "[...] estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles." (FOUCAULT, 2012, p. 367). O dispositivo que conduz a construção e comercialização do sujeito e funciona organicamente e seu produto acaba sendo o próprio combustível que o mantém operando.

Essa representação em excesso do corpo dialoga com a visão de Preciado (2018) acerca do negócio farmacopornográfico contemporâneo que tem como prática inventarem sujeitos a partir de uma perspectiva de reprodução em escala, tornando a subjetividade um insumo de uma espécie de linha de montagem que irá replicá-la a nível global. Sibília (2016), ao discutir sobre a expansão da profissão de influenciadores digitais, evidencia como há uma necessidade do sujeito em consumir possibilidades que poderiam ser incorporadas à sua vida ao ver, no outro, aspectos que faltam no eu. A formação do desejo contemporâneo parte de um sujeito reproduzido tecnologicamente em escala e, do outro lado, de uma lógica de mercado em que o indivíduo anseia por atingir esse patamar e se tornar mais um em meio ao que considera-se um modelo de vida. Como aponta Preciado (2018) “[...] o corpo individual funciona como uma extensão das tecnologias globais de comunicação.” (PRECIADO, 2018, p. 47).

As tecnologias que atuam sob o corpo, apontadas por Preciado (2018), podem ser entendidas como formas de poder institucionalizado. A partir disso, Foucault (2012) traz uma reflexão acerca de como o poder reside dentro do corpo e faz parte de sua construção. Para o autor, a ideia de corpo não pode ser dissociada da ideia de um poder sendo exercido sobre ele, apontando que “[...] não é o consenso que faz surgir o corpo

---

social, mas a materialidade do poder se exercendo sobre o próprio corpo dos indivíduos.” (FOUCAULT, 2012, p. 235).

Preciado (2018) aponta que o poder se manifesta de diferentes maneiras a depender de como o corpo do indivíduo é codificado. Para o autor, a forma como o corpo se apresenta a partir de ideais do masculino e do feminino são indicativos para as instituições da forma como o poder terá que operar sobre esses corpos.

A masculinidade ainda é produzida de acordo com um modelo de poder patriarcal soberano, ao passo que a feminilidade é regulada de acordo com um conjunto de técnicas biopolíticas destinado a controlar a reprodução da população nacional em termos higiênicos e eugênicos, impondo a redução do "desviantes" a partir de noções de classe, raça, sexualidade, doença e incapacidade. (PRECIADO, 2018, p. 183).

Ao abordar a discussão sobre masculinidade, feminilidade e formas de expressão da sexualidade, como pessoas cisgêneras, intersexuais e transexuais, por exemplo, Preciado (2018) aponta como o poder é, algumas vezes, seletivo. No item a seguir, serão discutidas teorias acerca da compreensão do gênero e da expressão da sexualidade para que, depois, possa-se compreender como ocorre a representação e apropriação desses corpos na comunicação e na publicidade são entendidas como dispositivos de poder.

### **A produção do eu como gênero**

A ideia de gênero incorporada à tecnologia na contemporaneidade, para Preciado (2018), sugere uma ideia de movimentação. Para o autor, o gênero não pode ser definido de forma rígida e imutável, pois "O gênero no século XXI transmuta." (PRECIADO, 2018, p. 139). Butler (2013), ao discutir sobre o binarismo na compreensão do eu enquanto um ser masculino ou feminino parte do exercício do poder que produz essa estrutura e o fortalece enquanto código normativo. Para a autora, há uma certa forma de moldar essas características como modo de restringir e limitar a expansão da consciência do que é gênero, na medida em que ele pode ser entendido como um processo que vai além do que é posto e codificado. Esse exercício do poder passa a atuar com um olhar protecionista, visto que o sujeito é um produto de uma normatividade construída e que, portanto, não pode se desviar do que é delimitado como ideal.

---

Ao pensar em uma categorização do gênero, Butler (2013) aponta que não é possível dissociá-lo de uma construção social e política. A visão da autora fica clara ao pensar sobre o gênero mulher. "Se alguém "é" uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é [...] porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consciente nos diferentes contextos históricos [...]." (BUTLER, 2013, p. 20). A partir da visão da autora o gênero pode, assim, ser visto como algo construído e munido de um lado empírico, a partir da perspectiva política e, ao mesmo tempo, performática, ao pensar sobre a forma como o sujeito deseja se apresentar de acordo com a sua consciência de si.

Para a autora, o sexo e o gênero devem se dissociar. Butler (2013) afirma que o gênero, ao compor novos espectros e formas de expressão e auto identificação estabelecem que não há mais espaço para que o masculino e o feminino sejam diretamente associados ao sexo. A ideia da performatividade surge, assim, como a forma em que o sujeito deseja representar sua identidade e, ao mesmo tempo, desprender-se do que é codificado como natural pelo poder institucionalizado que prega o binarismo de gênero.

Quando o status construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e mulher e feminino, tanto um corpo masculino como um feminino. (BUTLER, 2013, p. 25).

Preciado (2018) aponta que há uma forma de definir, sob o ponto de vista do poder farmacopornográfico, como os indivíduos passam a produzir sua expressão de gênero: o biodrag, definido pelo autor como uma "produção farmacopornográfica de ficções somáticas de feminilidade e da masculinidade." (PRECIADO, 2018, p. 205).

Preciado (2018) separa a discussão sob a perspectiva de gênero que pode ser entendido, segundo o autor, como uma "prática discursiva, corporal e performativa por meio da qual o sujeito adquire inteligibilidade social e reconhecimento político" (BUTLER apud. PRECIADO, 2018, p. 121). A dicotomia histórica e socialmente construída acerca das expressões de gênero da masculinidade e da feminilidade, para o autor, são resultado de inúmeras ações ligadas à manutenção da sociedade falocêntrica e patriarcal que, objetivando criar essa dualidade, coloca a masculinidade no centro. Esse

---

produto sociohistórico é uma sociedade falocêntrica cujas relações de poder estão ligadas ao que é entendido como masculinidade cis, heterossexual e branca.

Contrariando essa visão de Butler (2013) majoritariamente aceita pelo campo de estudos de gênero, Preciado (2018) reduz a ideia da masculinidade e da feminilidade como centros de poder (sociedade falocêntrica) e as torna um produto de uma sociedade tecnocientífica. Preciado (2018) associa o surgimento do gênero ao surgimento do regime farmacopornográfico. Para o autor, é importante observar como há uma relação de interdependência entre a nomeação do que é gênero e da apropriação desse conceito pelas instituições sociais contemporâneas, sobretudo àquelas ligadas à exploração e construção do capital sexual.

Ao conceituar o que é gênero as instituições de poder, automaticamente, induzem formas de como ele pode ser tecnologicamente construído, desde que orientado pelo viés normativo e discursivo do que se espera acerca da performance do gênero. Para Preciado (2018), a construção de gênero deve ser associada a tudo o que produz sob um ponto de vista tecnológico. O autor afirma que “Masculino e feminino são termos sem conteúdo empírico para além das tecnologias que os produzem.” (PRECIADO, 2018, p. 111) e, logo, não se pode desconsiderar a construção desses corpos em um contexto sociopolítico.

A seguir, sob a perspectiva de gênero e sexualidade, busca-se compreender como a transexualidade surge como uma questão nesse cenário e passa a trazer novos debates em relação à construção da subjetividade.

## **O tecnocorpo e a transexualidade**

Foucault (2012) relaciona o surgimento do controle do corpo e da sexualidade com a filantropia no século XIX e o desenvolvimento da medicina. Para o autor, na medida em que, de forma tímida, pequenos grupos adentravam nas casas uns dos outros com a justificativa de cuidar de seus vizinhos como prática cultural, surge uma certa vigilância sob o corpo operada por atores sociais que compartilham uma vizinhança. Com o passar do tempo, esses cuidados começam a se institucionalizar até que, por fim, a medicina assume esse papel como forma de codificar e normatizar aspectos sociais em



---

relação ao corpo dos indivíduos. Surge, aqui, uma manifestação do poder institucional sobre a subjetividade.

Se o controle da sexualidade se institucionaliza com o nascimento da clínica (FOUCAULT, 2012), a transexualidade emerge, de acordo com Preciado (2018), como um novo diagnóstico sobre a expressão do gênero, algo que precisa ser corrigido, moldado, fiscalizado e determinado pelo Estado. Em termos do contexto sócio-histórico, as discussões acerca da transexualidade ganham mais espaço durante a Guerra Fria.

Em meio à Guerra Fria, aparece uma nova distinção ontológico-política entre “cis” (um corpo que conserva o gênero que lhe foi atribuído no nascimento) e “trans” (um corpo que se utiliza de tecnologias hormonais, cirúrgicas, protéticas ou jurídicas para modificar essa atribuição). (PRECIADO, 2018, p. 137).

O corpo trans marginalizado foge da ideia dicotômica vista como ideal do corpo cis. No século XIX, a transexualidade era vista como uma patologia, algo passível da atuação do poder institucionalizado. Foucault (2012) aponta que o surgimento das sociedades industriais vem acompanhado do que ele nomeia como aparelho punitivo, uma forma de selecionar, sob uma perspectiva do poder do Estado, o que era considerado normal e anormal. Nesse contexto, a transexualidade passa a ser alvo de dispositivos normativos que a codificam como dissidente, e até mesmo como corpo abjeto.

Ainda que, na contemporaneidade, as tecnologias de construção de subjetividade e de concretização da performatividade do masculino e do feminino tenham se popularizado, ainda há uma regulamentação quase que disciplinadora por parte das instituições de poder sobre quais corpos podem gozar desse trânsito em que, como define Preciado (2018), o gênero flui. Mais à frente, será anunciado o quanto a publicidade pode ser nomeada como uma forma de um dispositivo social, na medida em que a comunicação exprime representações e codificações do sujeito socialmente aceito para a criação de associações no mundo do consumo.

Foucault (2012) traça uma linha histórica no que diz respeito ao exercício do poder sobre a sexualidade. De acordo com o autor, o que se observou foi que, a partir do momento em que há uma repressão e controle incisivo sobre o corpo e a sexualidade, há a criação de um sentimento de desejo por parte do corpo submetido ao controle. Dessa

---

forma, pode-se entender, a partir da perspectiva do autor, sobre como o Estado passa a repensar sua forma de exercício de poder na sexualidade na medida em que uma série de elementos mostram que esse controle não poderia ser tão rígido. O poder rígido disciplinador e controlador, manifestado em grande parte no século XVII, dá lugar à uma reflexão estratégica de como os sujeitos podem ser monitorados no século XX. Foucault (2012), ao definir as instituições que exercem esse poder, aborda sobre questões de coerção. Para o autor, a instituição enquanto dispositivo pode ser definida como "Tudo que em uma sociedade funciona como sistema de coerção, sem ser um enunciado, ou seja, todo o social não discursivo é a instituição." (FOUCAULT, 2012, p. 367).

Em uma discussão sobre sexo e sexualidade, Foucault (2012) aponta que há uma visão dualista sobre o que surgiu primeiro e o que se derivou desse objeto. De acordo com o autor, em um primeiro momento, a visão do que era a sexualidade estava relacionada à práticas discursivas derivadas do sexo. No entanto, com o passar do tempo, questiona-se se a sexualidade, na verdade, produz o sexo.

Partindo dessa visão acerca da sexualidade, do sexo e da instituição, pode-se refletir sobre como a imagem dos sujeitos, de acordo com o que se codifica como sexualidade, pode ser abordada na publicidade e na comunicação. A seguir, serão levantadas questões sobre como essa representação acontece e o sujeito passa a ocupar um importante espaço, ainda que seletivo, nos recursos visuais de comunicação e comercialização do eu no século XXI.

### **Tecnologias da comunicação produtoras do eu**

Lipovetsky *apud*. Ferreira (2015) aponta que, na contemporaneidade, predomina um modelo econômico voltado para o consumo que, pela natureza capitalista, opera com a criação de necessidades. A partir dele, o sujeito se molda como detentor de uma força de trabalho que se torna mercadoria para ser convertida, em um próximo momento, em produtos e serviços. Criando uma metáfora a partir desse contexto, pode-se entender que a sociedade de consumo, ao mesmo tempo que produz, introduz no sujeito a necessidade de consumir o que produz como forma de satisfação, funcionando como uma espécie de roda que opera de modo intermitente.

---

A publicidade se insere na sociedade de consumo como um dispositivo para fazer com que os produtos e serviços, munidos de um poder exercido sobre o sujeito, façam parte da esfera pública e isso seja uma oportunidade para se inserirem na esfera privada, fazendo parte da vida das pessoas. Lipovetsky *apud.* Ferreira (2015) reflete que “o que se vende hoje é uma visão, um conceito, um estilo de vida que por norma está associado a uma marca.” (LIPOVETSKY, *apud.* FERREIRA, 2015, p. 524). A partir disso, a publicidade pode ser entendida como uma forma de tornar essa possibilidade de construção do eu em algo público. O eu passa, portanto, a ter referências para se autoconstruir.

Sibilia (2016) aponta que, na contemporaneidade, “os sujeitos estão se tornando” mais visuais do que verbais”. (SIBILIA, 2016, p. 78). O estímulo da imagem da comunicação enquanto dispositivo passa, dessa forma, a ocupar grande parte do cotidiano do sujeito, visto que, a cada dia, o eu é bombardeado com novas possibilidades para se construir. Essas representações, por sua vez, são levantadas em grande parte pela construção imagética midiaticizada, que se materializa em diferentes suportes com o uso de tecnologias de comunicação que crescem exponencialmente e ganham espaço na vida do sujeito. Ao pensar na comunicação como construtora do eu, Sibilia (2016) reflete sobre as formas em que, enquanto dispositivo normativo de poder, a midiaticização através da imagem proposta pela comunicação se torna um referencial de autoconstrução.

Quando Lipovetsky *apud.* Ferreira (2015) aponta que a publicidade passa a privilegiar um certo tipo de espetacularização para surpreender e seduzir o público, pode-se inferir que o poder do dispositivo atua, sobretudo, sobre o desejo. Sibilia (2016), por sua vez, reflete sobre como essa sedução pode ir além do desejo, construindo subjetividades no cerne do eu e do que quer representar como código em seu discurso do ser. A publicidade, portanto, passa a se empoderar dos corpos e os corpos a se empoderar da publicidade. Os meios de comunicação, nesse cenário, passam a auxiliar na codificação do que o corpo é ou, em certa instância, do que o eu deseja ser.

O sistema orgânico que passa a funcionar a partir do dispositivo da comunicação, para Sibilia (2016), toma como suporte a transmidiaticização audiovisual, pautada em imagens enquanto representação, para dar visibilidade ao eu. Quando o privado torna-se público, ele encontra o seu lugar como um o produto da comunicação,

---

uma possível mercadoria e capital, que tem como insumo a própria construção referencial de uma subjetividade.

Traçando uma reflexão acerca do lugar do consumo na vida do sujeito, Lipovetsky *apud*. Ferreira (2015) aponta que “Os espaços de consumo entendidos como espaços de tempo obrigatório estão hoje transformados em espaços de tempo dedicado ao prazer.” (LIPOVETSKY *apud*. FERREIRA, 2015, p. 527). A simbiose entre o consumo e a vida do sujeito, na sociedade pós-fordista, é um dos principais êxitos da sociedade de consumo ao se apropriar do eu e, como indica Preciado (2018), passar a trabalhá-lo a partir de uma visão de reprodutibilidade global. A linha de produção instaurada pelo fordismo no setor automobilístico deu lugar, aqui, à uma linha de produção de sujeitos.

Foucault (2012), ao apontar o dispositivo como uma relação de força que ao mesmo tempo sustenta e é sustentada por tipos de saber, dá subsídios para uma visão da comunicação contemporânea enquanto um dispositivo na medida em que a publicidade e outros produtos midiáticos, que também atuam sobre a lógica da publicização do eu, sustentam modelos discursivos comerciais, mas também alimentam modelos discursivos para as construções midiáticas. Há, no contexto da indústria farmacêutica, por exemplo, formas em que esse discurso se apresenta à disposição do sujeito para que ele busque sua potencialização. Por outro lado, essa mesma lógica capitalista opera entendendo as necessidades desse sujeito, que muito esbarram em debates e discussões do contemporâneo, para melhor atendê-los. Há, portanto, um modelo em que o eu identitário se apresenta e se constrói ao mesmo tempo que serve de base para que a lógica midiática se consolide.

Benjamin *apud*. Sibilía (2016) indica que vivemos em uma sociedade voltada para a informação em excesso, onde “os tempos modernos teriam asfixiado o velho hábito de contar histórias, bem como o moroso prazer de escutá-las.” (BENJAMIN, *apud*. SIBILIA, 2016, p. 68). No contexto desses tempos, pode-se dizer que, retomando a ideia do apelo imagético e semiótico da construção de narrativas comunicacionais, a publicidade representa um sujeito que busca, a todo instante, se inserir no mundo enquanto consumidor e, ao mesmo tempo, se colocar como produto. A narrativa publicitária, para Sibilía (2016), não só dá subsídios para que o eu se construa, mas o realiza.

---

## Construindo diálogos com o eu transexual

Partindo das discussões apontadas por Preciado (2018), o autor sugere dados sobre a construção do mercado farmacopornográfico sob um ponto de vista voltado à formação da subjetividade. O eu, nesse contexto, surge a partir de um Estado disciplinador institucionalizado, da necropolítica do orgasmo e, na sequência, da indústria farmacêutica que, aliada à indústria pornográfica, atua como construtora corpo tecnocientífico. A indústria farmacêutica, aqui, trabalha com uma espécie de design de corpos, muito ligado à indústria da estética que, juntas, constroem determinações normativas sobre como o corpo deve ser codificado, modificado e, por fim, construído.

Preciado (2018), aponta que “o negócio farmacopornográfico é a invenção de um sujeito e, em seguida, sua reprodução global.” (PRECIADO, 2018, p. 38). Pode-se entender a indústria farmacêutica como criadora de padrões de corpos que, munidos de uma simbiose tecnocientífica, se constroem e se reproduzem utilizando como meio de disseminação dispositivos de comunicação, como a publicidade, por exemplo. Esse corpo que, ao tomar conhecimento de si, passa a se construir e se introduzir no meio dos afetos e interações sociais, passa a utilizar da tecnologia para se compreender. Há uma certa construção artificial financiada pela indústria, que busca uniformizar e fornecer insumos para a construção corporal do sujeito.

A atuação da indústria farmacêutica no campo estético se dá na medida em que os múltiplos eus se constroem. Para Preciado (2018), “[...] o corpo hirsuto farmacopornográfico racializado torna-se objeto da clínica de cirurgia plástica e do salão de beleza e suas técnicas de regulação hormonal e eletrólise.” (PRECIADO, 2018, p. 125). Entende-se, assim, a transição que a era farmacopornográfica propõe: retirar o eu de sua individualidade que outrora fora considerada algo disforme para uniformizar-lá e, assim, exercer um certo biopoder, como aponta o autor, sobre o corpo.

Pode-se pensar, além disso, sobre a atuação distinta quando se estreita o pensamento para a relação da indústria farmacêutica com a sexualidade. A dimensão do exercício do poder sobre o corpo, ainda, reside de forma sorrateira quando se fala das potencialidades sexuais no que tange a transexualidade. Preciado (2018), ao trazer discussões sobre o consumo de hormônios pela população transexual, associa o ato à uma espécie de *hack*, onde este grupo social utiliza de insumos da indústria

---

farmacopornográfica que os são retirados por um Estado regulador e que não permite a construção tecnológica do eu transexual.

Enquanto o nariz está regulado por um poder farmacopornográfico em que um órgão se considera como propriedade individual e objeto do mercado, os genitais continuam encerrados em um regime pré-moderno, soberano e quase teocrático de poder que os considera propriedades do Estado e dependentes de uma lei transcendental e imutável. (PRECIADO, 2018, p.126).

A indústria farmacêutica passa a, também, estar restrita às convenções sobre sua abrangência quando se fala na construção de corpos abjetos ao que o Estado regulador condiciona e codifica como socialmente aceitos. Essa dimensão se torna presente na medida em que não há regulações tão restritivas quando se trata de uma potencialização sexual de grupos codificados em padrões normativos. Preciado (2018) discute sobre o surgimento de duas formas de potencialização pela indústria farmacêutica: a Pílula e o Viagra.

De um lado, a potencialização feminina, embora atuante como controle da sexualidade e, por outro, a potencialização masculina, que codifica o homem como centro da narrativa de poder, totalmente ligado à falocentrificação. O exercício do poder da indústria farmacêutica é, sobretudo, uma forma de manter padrões binários em relação à sexualidade e aprimorá-los em termos de performance criando, assim, sujeitos com capacidade de reprodutibilidade midiática.

A sociedade contemporânea brasileira, ao estar sujeita aos dispositivos de comunicação internacional, passa por um processo de adesão cada vez maior de atualizações tecnocientíficas para autoconstrução. Estudos da ICTQ (2018)<sup>4</sup> apontam que o país era, em 2019, o sexto maior mercado farmacêutico do mundo e que a projeção para os próximos anos era que continuasse crescendo de modo exponencial na medida em que a sociedade passasse a precisar de sua produção.

A reportagem ainda afirma a visão otimista do mercado para o crescimento no país, justificando, além de questões de expansão, a visão de oportunidade de negócio para crescer no território brasileiro. Assim, pode-se identificar que a indústria farmacêutica atuará, seguindo as previsões apontadas, a cada dia com maior intrusão no

---

<sup>4</sup> ICTQ; Brasil é o 6º Mercado Farmacêutico do Mundo; 2018; Disponível em: <https://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/1060-brasil-e-o-6-mercado-farmaceutico-do-mundo>

---

âmbito social. O eu passa a se construir com base na indústria farmacêutica que, a cada dia, busca fornecer mais insumos para fertilizar esse campo e propiciar esse processo.

## CONCLUSÕES

Como pode-se observar nas discussões levantadas, o papel da comunicação na construção do sujeito está diretamente associado às narrativas que se constroem sob uma perspectiva vigilante do poder institucionalizado. Ao pensar no eu transexual, essas narrativas geram recortes ainda mais específicos ao se referir a sujeitos cujos corpos, tomados como capital sexual convocados à sua modificação tecnocientífica, figuram em um contexto altamente codificado por padrões normativos da cisgeneridade.

No horizonte, apontam aprofundamentos metodológicos para buscar a compreensão de como a comunicação de marcas ligadas à publicidade da indústria farmacêutica contribuem para a convocação desses corpos, quais os seus discursos e estratégias narrativas de propagação da informação. Para tanto, o percurso metodológico seguinte consistirá em ensaios práticos conversacionais com profissionais que acompanham pessoas em transição, pesquisas quantitativas e qualitativas de reverberações sobre a influência da era farmacopornográfica na construção do eu e, por fim, propor diálogos práticos para investigação da articulação da estratégia comunicativa.

Espera-se obter, nos próximos passos desta pesquisa, resultados que auxiliem na compreensão da forma como a comunicação impacta na vida dessas pessoas e, além disso, em como o discurso é moldado para um viés de construção identitária do ser.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUTLER, Judith; **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**; Tradução: Renato Aguiar; Civilização Brasileira; 5 edição, 2013.
- FOUCAULT, Michel; **Microfísica do poder**; 1926-1984; 25 edição, Editora Graal.
- PRECIADO, Paul B.; **Testo Junkie: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica**; 448 p.; n-1 edições; 2018.
- SIBILIA, Paula; **O show do eu: A intimidade como espetáculo**; 2ª edição, Editora Contraponto; Rio de Janeiro, 2016.
- FERREIRA, Vitor; **[Recensão a] Gilles Lipovetsky, A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**; Imprensa da Universidade de Coimbra; 46 Revista Portuguesa de História; 2015.