

O PAPEL DA MODA NA ERA FARMACOPORNOGRÁFICA

The Role of Fashion in The Pharmacopornographic Era

CAVAGNI, Heloísa Tonin. Aluna; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, heloisia.ifrs@gmail.com

DIAS, Camila Carmona. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, camila.dias@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Este estudo analisa o papel da moda na era farmacopornográfica, uma era descrita por Paul B. Preciado, explorando como a moda interage com dinâmicas de poder, controle e sexualidade. O estudo objetiva interpretar o conceito de farmacopornográfico, identificando como a moda reforça padrões de beleza normativos e subverte identidades através de práticas de mercado. A pesquisa combina análise crítica do discurso, conforme metodologia de Fairclough (1995), estudo de caso do capítulo 'Fashion is out of joint' (Preciado, 2022) e revisão bibliográfica de autores como Debord, Crenshaw, Foucault e Veblen. A análise crítica do discurso examina a construção de padrões normativos na moda por meio de campanhas publicitárias e textos teóricos. O estudo de caso foca na interpretação das reflexões de Preciado sobre a relação entre moda, pandemia e biopolítica. Os resultados sugerem que a moda não apenas reflete, mas também intensifica as pressões sociais sobre os corpos, sendo uma ferramenta de controle e afirmação do poder.

Palavras chave: Moda. Farmacopornográfico. Poder.

Abstract: This study examines the role of fashion in the pharmacopornographic era—a term coined by Paul B. Preciado—by exploring how fashion interacts with power dynamics, control, and sexuality. The research aims to interpret the concept of pharmacopornography, identifying how fashion reinforces normative beauty standards while subverting identities through market practices. The methodology combines critical discourse analysis, following Fairclough's framework (1995), a case study analysis of Preciado's 'Fashion is out of joint' (2022) chapter, and a literature review of authors such as Debord, Crenshaw, Foucault, and Veblen. The critical discourse analysis investigates the construction of normative standards in fashion through advertising campaigns and theoretical texts. The case study analysis focuses on interpreting Preciado's reflections on the relationship between fashion, the pandemic, and biopolitics. Findings suggest that fashion not only reflects but also intensifies social pressures on bodies, functioning as both an instrument of control and a means for asserting power.

Keywords: Fashion. Pharmacopornographic. Power.

1 INTRODUÇÃO

No conto 'Um relatório para uma academia' de Kafka (1917), um macaco chamado Red Peter relata sua transformação em um ser humano. Capturado na África e levado para uma academia europeia, Red Peter é mantido em uma jaula, onde é forçado a aprender a andar sobre duas pernas, a se vestir e a se comportar como um ser humano. A jaula, que inicialmente o aprisiona, se torna um símbolo da sua própria transformação e perda de identidade, à medida que ele se torna um ser híbrido, preso entre sua natureza animal e sua condição humana.

Assim como o macaco de Kafka, que se vê preso em uma jaula e tenta se adaptar às expectativas de seus captores, a moda pode ser vista como uma jaula que aprisiona os corpos e as mentes. A indústria da moda cria padrões de beleza irreais e inatingíveis, que são impostos como norma, levando as pessoas a se sentirem presas e condicionadas a se conformar a esses ideais.

A analogia com o macaco de Kafka nos permite traçar um paralelo com o capítulo “A moda como representação social”, presente no livro “A Civilização do Açúcar”, (Quintas, 2007), em que se discorre sobre a forma como a moda, ao longo da história, tem sido utilizada como ferramenta de controle e imposição de padrões. No contexto do surgimento do capitalismo, segundo Veblen (1899), a moda se consolidou como um poderoso instrumento de distinção social, estabelecendo hierarquias e reforçando desigualdades. As classes dominantes utilizam a moda para exibir seu status e riqueza, enquanto as classes populares eram relegadas a um segundo plano, com suas opções de vestuário limitadas e marginalizadas.

No entanto, a partir da segunda metade do século XX, com o advento da chamada 'era farmacopornográfica', conforme cunhado por Paul B. Preciado em sua obra 'Testo Junkie' (2008), a moda assume um papel ainda mais complexo e multifacetado. A era farmacopornográfica, que se inicia após a Segunda Guerra Mundial, conforme descrita por Preciado (2008), é marcada por uma fusão entre o controle farmacológico e a indústria da pornografia, o que resulta na comercialização da sexualidade, identidade e gênero. A influência dessa era na moda é notável, pois ela contribui para a criação de corpos normatizados e desejáveis, em que as intervenções médicas e estéticas, aliadas ao poder da pornografia, redefinem o que é considerado belo, adequado ou acessível. Assim como o autor argumenta, os corpos são transformados em verdadeiros 'campos de batalha', onde hormônios, medicamentos e tecnologias de gênero são utilizados para moldar e controlar a sexualidade e a identidade dos indivíduos.

Nesse contexto, a moda se torna um elemento central na construção da identidade e na expressão da subjetividade. As roupas, os acessórios e os estilos de vestuário são utilizados para comunicar mensagens, desafiar normas e subverter padrões estabelecidos. A moda, embora potencialmente um campo de resistência e empoderamento, também atua como um mecanismo de conformidade, onde os indivíduos são incentivados a se adequar a padrões estéticos normativos, tornando-se simultaneamente sujeitos de sua própria alienação e consumo.

A indústria da moda, ao ditar padrões de beleza e de comportamento, pode reforçar estereótipos e marginalizar aqueles que não se encaixam nos padrões estabelecidos, perpetuando desigualdades e silenciando vozes dissidentes.

Diante desse cenário complexo e multifacetado, a obra de Paul B. Preciado, 'Testo Junkie' (2008), surge como uma importante contribuição para a compreensão do papel da moda na era farmacopornográfica. Em sua obra, Preciado não analisa a moda diretamente, mas discute amplamente como os corpos e identidades são moldados dentro do regime farmacopornográfico. Sua abordagem crítica enfatiza como a biopolítica e a tecnociência regulam o gênero, a sexualidade e o desejo transformando-os em um campo de batalha onde corpos e identidades são moldados e disputados. Essa perspectiva sobre a obra nos permite estabelecer um paralelo com o *modus operandi* da indústria da moda ao revelar como ela também funciona como um sistema biopolítico, que regula e normatiza corpos através de padrões estéticos e vestimentares. Assim como os hormônios e as tecnologias farmacêuticas moldam corpos e identidades em 'Testo Junkie', a moda impõe normas de gênero, raça, classe e sexualidade, utilizando-se de imagens, discursos e produtos para construir e reforçar ideais de beleza e desejabilidade.

A partir disso, este artigo busca explorar como a moda atua como uma jaula, analisando sua relação com o controle corporal, além de contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas de poder que operam na indústria e seus impactos sobre as pessoas.

Neste trabalho, a introdução apresenta, brevemente, a relação entre a moda como ferramenta do capitalismo e seu desenvolvimento na era farmacopornográfica. A pesquisa combina análise crítica do discurso, conforme metodologia de Fairclough (1995), estudo de caso do capítulo 'Fashion is out of joint' (Preciado, 2022) e revisão bibliográfica de autores como Debord, Crenshaw e Veblen. A análise crítica do discurso examina a construção de padrões normativos na moda por meio de campanhas publicitárias e textos teóricos. O estudo de caso foca na interpretação das reflexões de Preciado sobre a relação entre moda, pandemia e biopolítica. Na fundamentação teórica, o primeiro capítulo dá sequência à introdução, aprofundando as implicações do capitalismo, moda e era farmacopornográfica. O segundo capítulo aborda a identidade e sexualidade como motivadores na moda através da publicidade. O terceiro, versa sobre a manipulação do desejo como estratégia de comercialização. Por último, o estudo de caso do capítulo "Fashion is out of joint" da obra "Dysphoria Mundi" de Paul B. Preciado (2022). Na conclusão, retomamos a análise crítica da moda como um sistema de controle e exclusão, evidenciando a urgência de mudança dessa era.

2 Capitalismo e a Era Farmacopornográfica: Da Jaula da Produção à Jaula do Consumo

A história do capitalismo é marcada por uma incessante busca por controle e otimização, tanto da produção quanto do consumo. Desde suas origens, com a Revolução

Industrial, o sistema capitalista moldou corpos e mentes para atender às suas demandas. A fábrica, com sua disciplina e hierarquia, tornou-se a primeira 'jaula', aprisionando os trabalhadores em um sistema de produção em massa. Como argumenta Foucault (1975) em 'Vigiar e Punir', 'a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos 'dóceis'. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência)'.
|

No entanto, a partir da segunda metade do século XX, com o advento da era farmacopornográfica, essa jaula se expande e se transforma. A produção em massa cede lugar ao consumo em massa, e o corpo se torna o principal campo de batalha. Como bem aponta Preciado em "Testo Junkie":

No início da década de 1960, Manfred E. Clynes e Nathan S. Kline utilizaram pela primeira vez o termo "ciborgue" para se referir a um organismo tecnologicamente suplementado para viver em um meio ambiente extraterrestre e operar como um 'sistema homeostático integrado inconsciente'. Eles fizeram experimentos com um rato de laboratório, implantado no animal uma prótese osmótica que se arrastava — um rabo cibernético. Para além do rato, o termo 'ciborgue' nomeou uma condição tecno-orgânica, uma espécie de soft machine (para usar o termo de Burroughs) ou organismo com 'pele elétrica' (para utilizar os termos de Haus-Rucker & Co.) submetida a novas formas de controle político, mas também capaz de desenvolver novas formas de resistência. (Preciado, 2008, p. 28).

Essa citação de Preciado nos permite compreender como a era farmacopornográfica se inicia com a fusão entre tecnologia e biologia, criando corpos híbridos, moldados por intervenções farmacêuticas e tecnológicas. A invenção do ciborgue, símbolo dessa fusão, representa a busca por um corpo perfeito, otimizado para o consumo e para a produção.

O plástico, material sintético derivado do petróleo, torna-se um dos principais símbolos dessa era. Sua onipresença na vida cotidiana, desde embalagens até roupas (como o poliéster), evidencia a crescente dependência de materiais sintéticos e a negligência com o meio ambiente. A produção em massa de plástico, impulsionada pela indústria petroquímica, contribui para a degradação ambiental e para a criação de um mundo artificial, onde a natureza é substituída por produtos industrializados.

Ao mesmo tempo, a indústria farmacêutica se expande, oferecendo soluções para todos os problemas, desde a ansiedade até a insatisfação com o próprio corpo. Hormônios, medicamentos e cirurgias plásticas tornam-se ferramentas para moldar corpos e identidades, criando uma cultura de consumo onde a perfeição é a norma e a individualidade é suprimida.

A moda, nesse contexto, se torna um dos principais instrumentos de controle e normatização. Ao ditar padrões de beleza e comportamento, a indústria da moda reforça

estereótipos e marginaliza aqueles que não se encaixam nos padrões estabelecidos. A jaula da produção é substituída pela jaula do consumo, onde os corpos são aprisionados em um ciclo interminável de busca pela perfeição e pela aceitação social.

A era farmacopornográfica, portanto, representa um aprofundamento do controle capitalista sobre os corpos e as mentes. A busca incessante por lucro e poder leva à criação de um mundo artificial, onde a natureza é explorada e os corpos são moldados para atender às demandas do mercado.

3 Identidade como Mercadoria: Gênero, Sexualidade e a Publicidade na Moda

A moda, como um reflexo da sociedade, sempre esteve intrinsecamente ligada à construção da identidade. No entanto, na era farmacopornográfica, a identidade se torna um produto a ser consumido, moldado e comercializado. Gênero e sexualidade, antes vistos como aspectos intrínsecos do indivíduo, são transformados em ferramentas de marketing, exploradas para impulsionar o consumo.

Para entender essa dinâmica, é fundamental recorrer ao conceito de interseccionalidade, criado por Kimberlé Crenshaw. A interseccionalidade nos permite compreender como diferentes marcadores sociais, como gênero, sexualidade, raça e classe, se entrelaçam e influenciam a experiência individual. Na moda, essa perspectiva é crucial para analisar como a indústria explora e manipula identidades complexas para criar desejos e necessidades. Como afirma Crenshaw (1989), 'a interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as dimensões estruturais e dinâmicas da discriminação e do privilégio'.

A publicidade, nesse contexto, desempenha um papel fundamental, atuando como um poderoso mecanismo de construção de narrativas e identidades. Através de imagens e discursos cuidadosamente construídos, a indústria da moda cria narrativas que associam produtos a identidades específicas, explorando desejos e aspirações individuais. Como argumenta Guy Debord (1967) em 'A Sociedade do Espetáculo', "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens". Na moda, essa mediação se manifesta na criação de um 'espetáculo' de identidades desejáveis, onde o consumo de produtos específicos promete a realização de sonhos e a conquista de status social.

Para ilustrar como o capitalismo transforma gênero e sexualidade em mercadorias, podemos analisar as campanhas publicitárias da cerveja Itaipava, que se tornaram notórias pela objetificação sexual da mulher. Em seus comerciais, a marca frequentemente apresentava mulheres em trajes de banho mínimos, em poses sugestivas, com o único

propósito de atrair a atenção do público masculino e associar a imagem da mulher ao consumo da cerveja, conforme mostra a figura 01.

Figura 1: Campanha publicitária marca Itaipava.



Fonte: Carta Capital, 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866>

Essa estratégia de marketing explora estereótipos de gênero, reduzindo a mulher a um objeto de desejo e reforçando a ideia de que o corpo feminino está à disposição do consumo masculino. A mulher é despojada de sua individualidade e transformada em um mero acessório, utilizado para promover a venda da cerveja. Como argumenta Michel Foucault (1975) em 'Vigiar e Punir', 'a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos 'dóceis'. A publicidade, nesse contexto, atua como um mecanismo de disciplina, moldando corpos e comportamentos para atender às demandas do mercado.

A análise dessas campanhas revela como a indústria da moda, e outras indústrias, utilizam a sexualização e a objetificação como ferramentas para criar desejos e impulsionar o consumo. Ao associar a imagem da mulher a um produto, a marca cria uma falsa sensação de empoderamento, sugerindo que o consumo da cerveja pode proporcionar o acesso ao corpo feminino. No entanto, essa busca por identidade através do consumo é frequentemente limitada e excludente. A indústria da moda tende a privilegiar identidades normativas e hegemônicas, reforçando estereótipos e marginalizando aqueles que não se encaixam nos padrões estabelecidos. A diversidade é frequentemente cooptada e transformada em uma tendência passageira, sem abordar as desigualdades estruturais que afetam as comunidades marginalizadas. Como afirma Kimberlé Crenshaw (1989), 'a interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as dimensões estruturais e dinâmicas da discriminação e do privilégio'. A indústria da moda, ao ignorar a interseccionalidade, perpetua a discriminação e o privilégio.

Além das campanhas que objetificam o corpo feminino adulto, a indústria da moda também tem sido criticada por explorar a sexualização de crianças, como evidenciado na recente campanha da Balenciaga. A marca lançou uma campanha de presentes de fim de ano que apresentava crianças segurando ursinhos de pelúcia com roupas de couro e acessórios bondage, em um cenário que remetia a práticas sexuais adultas, conforme figura 02.

Figura 2: Campanha Publicitária Marca Balenciaga



Fonte: Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2024/10/balenciaga-renova-contrato-de-estilista-acusado-de-apologia-a-pedofilia-relembre-polemicas.shtml>

Essa campanha gerou indignação e repúdio, com acusações de que a marca estava sexualizando menores de idade e promovendo a pedofilia. A Balenciaga foi amplamente criticada por utilizar a imagem de crianças para promover seus produtos, explorando a inocência infantil e associando-a a práticas sexuais adultas. Como argumenta Paul B. Preciado (2008) em 'Testo Junkie', 'A pornografia não é um conjunto de imagens, mas um dispositivo de produção de subjetividade, um modo de governo da sexualidade, uma tecnologia de gênero' (p. 217). No caso da campanha da Balenciaga, as crianças são inseridas nesse dispositivo pornográfico, onde a inocência é violada e a sexualidade é explorada como um produto de consumo.

A análise dessa campanha revela como a indústria da moda pode ultrapassar os limites éticos em busca de atenção e lucro. A exploração da sexualização infantil é uma prática abjeta e criminoso, que viola os direitos das crianças e causa danos irreparáveis. O capitalismo, com sua lógica de lucro e acumulação, desempenha um papel central nessa dinâmica. Gênero e sexualidade são transformados em mercadorias, exploradas para criar novos nichos de mercado e impulsionar o consumo. A ideia de que a moda pode ser uma

forma de expressão individual é subvertida, transformando-a em um instrumento de controle e normatização. Como observa Thorstein Veblen (1899) em 'A Teoria da Classe Ociosa', o consumo ostentatório, impulsionado pela moda, serve como um mecanismo para demonstrar a capacidade de gastar dinheiro sem necessidade, reforçando as hierarquias sociais.

4 A Manipulação do Desejo: A Moda como Indústria da Ilusão

“Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação.” A frase de Guy Debord, em "A Sociedade do Espetáculo" (1967), ressoa com particular intensidade na era farmacopornográfica, onde a manipulação do desejo atinge níveis sem precedentes. Impulsionada pela convergência entre tecnologia, consumo e a constante busca pela perfeição, a moda se transforma em um laboratório de experimentação, onde corpos e identidades são modelados e remodelados para atender às demandas do mercado.

A indústria da moda se especializa em criar necessidades que não existem, explorando as inseguranças e vulnerabilidades das pessoas. Como discutido nas seções anteriores, a imposição de padrões de beleza irreais e a constante mudança de tendências geram um sentimento de inadequação e obsolescência. Na era farmacopornográfica, essa dinâmica se intensifica. A promessa de transformação não se limita mais à roupa, mas se estende ao próprio corpo. Hormônios, cirurgias plásticas e tecnologias de gênero se tornam ferramentas para alcançar a perfeição, criando uma cultura de consumo onde a individualidade é suprimida e a busca pela aprovação externa se torna obsessiva. Como argumenta Paul B. Preciado (2008) em 'Testo Junkie', 'os corpos são transformados em verdadeiros 'campos de batalha', onde hormônios, medicamentos e tecnologias de gênero são utilizados para moldar e controlar a sexualidade e a identidade dos indivíduos'.

As mídias sociais desempenham um papel crucial na disseminação da cultura do desejo. Influenciadores digitais e celebridades promovem estilos de vida inatingíveis, criando um sentimento de inveja e desejo nos seguidores. As campanhas publicitárias da moda, por sua vez, utilizam imagens e discursos cuidadosamente construídos para associar produtos a ideais de sucesso, felicidade e beleza. Como vimos nos exemplos das campanhas da Itaipava e da Balenciaga, a publicidade da moda não se limita a promover produtos, mas também a explorar estereótipos de gênero e sexualidade. A objetificação do corpo feminino e a sexualização infantil são utilizadas como ferramentas para atrair a atenção e gerar desejo, reforçando a ideia de que o consumo pode proporcionar acesso ao poder e à aprovação social. Como observa Guy Debord (1967) em 'A Sociedade do Espetáculo', “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

O modelo de 'fast fashion' acelera o ciclo de consumo, tornando as roupas descartáveis e incentivando a compra constante de novos produtos. A obsolescência

programada garante que os produtos da moda se tornem rapidamente ultrapassados, criando uma necessidade contínua de renovação do guarda-roupa. O impacto da 'fast fashion' no meio ambiente e na sociedade é devastador. A produção em massa de roupas baratas e descartáveis contribui para a degradação ambiental, a exploração de trabalhadores e a criação de uma cultura de consumo excessivo. Como argumenta Thorstein Veblen (1899) em 'A Teoria da Classe Ociosa', o consumo ostentatório, impulsionado pela moda, serve como um mecanismo para demonstrar a capacidade de gastar dinheiro sem necessidade, reforçando as hierarquias sociais.

Ao analisar a manipulação do desejo na era farmacopornográfica, podemos retomar e reforçar aspectos e exemplos discutidos nas sessões anteriores. A moda, como instrumento do capitalismo, utiliza a biopolítica e a tecnociência para moldar corpos e identidades, criando uma cultura de consumo onde a individualidade é suprimida e a busca pela perfeição se torna obsessiva. A interseccionalidade entre gênero, sexualidade, raça e classe é explorada pela indústria da moda para criar nichos de mercado e impulsionar o consumo. A publicidade da moda utiliza estereótipos e imagens cuidadosamente construídas para associar produtos a identidades desejáveis, reforçando a ideia de que 'você é o que você veste'. Como afirma Kimberlé Crenshaw (1989), 'a interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as dimensões estruturais e dinâmicas da discriminação e do privilégio'.

A ideia de que 'tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação', como aponta Debord (1967), se conecta com a ideia de que a moda cria uma representação do que é desejável, em vez de oferecer algo genuíno. Assim, a 'jaula' da moda não se limita ao corpo, mas também aprisiona a mente, criando desejos e aspirações que são inatingíveis. Assim como o macaco de Kafka é forçado a se adaptar às expectativas de seus captores, as pessoas são condicionadas a se conformar aos padrões impostos pela moda, perdendo sua individualidade e autonomia. Como argumenta Michel Foucault (1975) em 'Vigiar e Punir', 'a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos 'dóceis'. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de ¹ utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência)'."

5 Estudo de caso do capítulo da obra Dysphoria Mundi, por Paul B. Preciado: "Fashion is out of joint" (2022, p. 220)

No capítulo 'Fashion is out of joint', Paul B. Preciado (2022) nos transporta para o ano de 2020, um período marcado pela pandemia da COVID-19 e suas consequências devastadoras. Através de uma narrativa visceral e provocativa, Preciado (2022) nos convida a refletir sobre como a moda se tornou um sintoma da distopia contemporânea, revelando as contradições e os paradoxos da era farmacopornográfica.

O capítulo se inicia com uma lista de dualidades que definem o mundo contemporâneo: 'Dentro, fora. Cheio, vazio. Seguro, tóxico' (Preciado, 2022, p. 220). Essa enumeração caótica e fragmentada reflete a sensação de desorientação e incerteza que permeia a sociedade, onde as fronteiras entre o público e o privado, o humano e o não humano, se tornam cada vez mais tênues. A pandemia da COVID-19, com seu imperativo de isolamento social, impôs uma segmentação radical entre o 'dentro' e o 'fora'. No espaço doméstico, a moda se adapta à nova realidade, com o surgimento do 'look grunge corona', marcado por cabelos desgrenhados e roupas confortáveis. No espaço público, a máscara se torna o acessório indispensável, transformando-se em um símbolo de proteção e controle.

Preciado (2022) nos mostra como a moda, nesse contexto, se torna um instrumento de poder e resistência. As máscaras, antes vistas como meros acessórios, ganham um novo significado político, tornando-se um símbolo da luta contra a pandemia e da busca por autonomia. Os macacões de proteção, por sua vez, transformam os corpos em entidades anônimas e desumanizadas, revelando a fragilidade da condição humana diante da ameaça viral.

A narrativa de Preciado (2022) é permeada por imagens fortes e perturbadoras, como a dos cuidadores hospitalares vestidos como astronautas, ou a da cerimônia religiosa em Notre-Dame, onde sacerdotes e artistas usam macacões de proteção. Essas imagens nos convidam a refletir sobre como a moda se tornou um reflexo da nossa relação com o medo, a morte e a tecnologia.

O capítulo "Fashion is out of joint" nos mostra como a moda, na era farmacopornográfica, se tornou um campo de batalha onde corpos e identidades são moldados e disputados. A pandemia da COVID-19 intensificou essa dinâmica, revelando as contradições e os paradoxos de um mundo onde a busca pela segurança e pela proteção se sobrepõe à liberdade e à individualidade.

O capítulo de Preciado ilustra de forma contundente os conceitos teóricos explorados nas sessões anteriores. A era farmacopornográfica, com sua obsessão pelo controle e pela normatização dos corpos, se manifesta na imposição de padrões de vestuário que visam proteger e controlar os indivíduos. A manipulação do desejo, por sua vez, se revela na busca incessante por produtos que prometem segurança e proteção, como máscaras e macacões.

O estudo de caso do capítulo "Fashion is out of joint" nos permite compreender como a moda se tornou um sintoma da distopia contemporânea, revelando as contradições e os paradoxos da era farmacopornográfica. A narrativa de Preciado nos deixa com uma sensação de inquietação e perplexidade, convidando-nos a questionar o papel da moda em um mundo cada vez mais incerto e imprevisível. A moda, como reflexo da sociedade, nos revela as

nossas angústias e esperanças, convidando-nos a repensar a nossa relação com o corpo, a identidade e o consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, exploramos o papel multifacetado da moda na era farmacopornográfica, revelando como ela se tornou um instrumento de controle e normatização dos corpos. Inspirados pela metáfora da 'jaula' presente no conto de Kafka, analisamos como a indústria da moda, em conluio com o capitalismo e a cultura do espetáculo, aprisiona corpos e mentes em um ciclo interminável de consumo e busca pela perfeição.

A era farmacopornográfica, com sua obsessão por padrões de beleza irreais e a exploração do desejo, intensifica essa dinâmica, transformando a moda em um campo de batalha onde corpos e identidades são moldados e disputados. A análise do capítulo 'Fashion is out of joint' de Paul B. Preciado nos mostrou como a pandemia da COVID-19 expôs as contradições e os paradoxos de um mundo onde a busca pela segurança e pela proteção se sobrepõe à liberdade e à individualidade.

Apesar do potencial da moda como ferramenta de resistência e expressão individual, como evidenciado por corpos dissidentes e expressões de identidade que desafiam as normas impostas, ela também se revela um espaço de controle e exclusão. A indústria da moda, ao ditar padrões de beleza e comportamento, reforça estereótipos e marginaliza aqueles que não se encaixam nos padrões estabelecidos.

A manipulação do desejo, explorada através de campanhas publicitárias que objetificam corpos e sexualizam crianças, perpetua a cultura do consumo excessivo e a busca incessante pela aprovação externa. O modelo de 'fast fashion', com sua produção em massa e obsolescência programada, contribui para a degradação ambiental e a exploração de trabalhadores, intensificando as desigualdades sociais.

Diante das contradições da moda na era farmacopornográfica, torna-se essencial incentivar práticas sustentáveis, como o slow fashion e a moda ética. Além disso, políticas públicas podem desempenhar um papel crucial na regulamentação da publicidade, garantindo maior representatividade de corpos dissidentes e o combate à exploração midiática da identidade e da sexualidade. O fortalecimento do pensamento crítico sobre consumo pode levar a mudanças estruturais na indústria da moda.

É preciso dismantelar a 'jaula' da moda, transformando-a em um espaço de empoderamento genuíno, onde a diversidade de corpos e identidades seja celebrada e valorizada. Acreditamos que a moda pode e deve ser um motor de mudança social, capaz de promover a inclusão, a equidade e o respeito a todas as formas de existência.

Para isso, é necessário questionar os padrões impostos pela indústria, valorizar a produção local e sustentável, e promover a educação para o consumo consciente. Além disso, é fundamental incentivar a diversidade e representatividade nas campanhas publicitárias, desafiando os estereótipos e promovendo a inclusão de corpos dissidentes.

Somente assim, poderemos vislumbrar um futuro em que a moda seja verdadeiramente para todos, um espaço de criação, expressão e libertação, onde a individualidade seja celebrada e a diversidade seja a norma.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (Original publicado em 1990).

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo, 2019.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. (Original publicado em 1967).

FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987. (Original publicado em 1975).

KAFKA, Franz. *Um relatório para uma academia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. (Original publicado em 1917).

PRECIADO, Paul B. *Dysphoria mundi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

PRECIADO, Paul B. *Testo junkie: sexo, drogas e biopolítica*. São Paulo: n-1 edições, 2018. (Original publicado em 2008).

QUINTAS, Fátima. *A civilização do açúcar: poder e prazer*. Recife: Fundação Gilberto Freyre, 2007.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Original publicado em 1899).