

Corpos **sem gordura** e com afeto. As campanhas publicitárias contra a **ditadura da magreza**

 *SELMA PELEIAS FELERICO GARRINI

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, tudo é corpo. Este passou a ter um papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX. "Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem" (KEHL, 2005, p. 175). O espelho reflete a verdade absoluta. Realidade que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar-se cuidadosamente para exibir um corpo escultural. O corpo representa um objeto ameaçador, um simulacro que precisa ser vigiado e reduzido para fins estéticos, "com os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados da revista *Vogue*, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa na sociedade da abundância" (BAUDRILLARD, 2005, p. 151). Segundo Baudrillard, no mundo capitalista o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, devido à prática social e à representação mental que ele representa. As estruturas de produção e consumo induzem o sujeito a uma dupla prática de seu próprio corpo: como capital e como fetiche (ou objeto de consumo).

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua "redescoberta", após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o



