

<http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v11i3.1265>

ARTIGOS ORIGINAIS

Em busca do peso perdido: a institucionalização de demandas culturais nos Vigilantes do Peso

In search of lost weight: the institutionalization of cultural demands on Weight Watchers

A la búsqueda del peso perdido: la institucionalización de demandas culturales en los Vigilantes del Peso

Adriana Braga | adrianabraga@puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Resumo

O espírito do tempo pode ser apreendido pela sua produção cultural, que se constitui como expressão da identidade cultural do grupo que a produz. Na nossa sociedade, a demanda pela posse e exibição de certo ideal corpóreo manifesta-se sob a forma de instituições que funcionam como legitimadoras de um saber pragmático orientado para aquisição do corpo idealizado, como os Vigilantes do Peso. Esta instituição promove uma forma contemporânea de sociabilidade a partir de grupos de auxílio mútuo nos quais as pessoas buscam conformar o próprio corpo ao padrão visado. A partir do estudo de peças midiáticas dos Vigilantes do Peso, três mecanismos estratégicos discursivos são observados: i) o diferencial ostentado em relação à concorrência se baseia na razão e no saber científico; ii) as estratégias retóricas se baseiam na valorização da individualidade; e iii) o paradoxo que essas estratégias representam, uma vez que o valor indivíduo está subordinado à opinião dos outros.

Palavras-chave: corpo; sociedade; gênero; Vigilantes do Peso; mídias.

Abstract

The zeitgeist of a society can be caught in its cultural production, which is an expression of the cultural identity of the groups that produces it. In our society, the demand for the acquisition and for the exhibition of an ideal body is manifested by institutions such as the Weight Watchers that legitimate a pragmatic knowledge in quest of the ideal body. This institution promotes sociability by means of mutual aid groups where people seek to conform their own body to the idealized pattern. Through the analysis of the media communication of the Weight Watchers, three strategic discursive mechanisms were observed: i) their alleged difference regarding their competitors is based on reason and scientific knowledge; ii) the rhetorical strategies are based on the importance of individuality; and iii) the paradox that these strategies represent, as the value of individuality is being subordinated to the opinion of others.

Keywords: body; society; gender; Weight Watchers; media.

Resumen

El espíritu del tiempo de una sociedad puede ser aprehendido por su producción cultural, que es una expresión de la identidad cultural del grupo que la produce. En nuestra sociedad, la demanda por la obtención y exhibición de un cuerpo ideal se manifiesta en instituciones que actúan como legitimadoras de la búsqueda del cuerpo ideal, como los Vigilantes del Peso. Esta institución promueve sociabilidad mediante grupos de ayuda mutua donde la gente busca conformar sus cuerpos al ideal propuesto. A partir del estudio de piezas de comunicación de los Vigilantes del Peso se observan tres mecanismos estratégicos discursivos: i) la diferencia alegada hacia sus competidores se basa en la razón y en el conocimiento científico; ii) las estrategias retóricas exaltan el valor de la individualidad; y iii) la paradoja que estas estrategias presentan, en vista del valor del individuo estar sujeto a la evaluación de los otros.

Palabras clave: cuerpo; sociedad; género; Vigilantes del Peso; medios de comunicación.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores: a autora é responsável por todo o texto.

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: CNPq

Considerações éticas: não há.

Agradecimento/Contribuições adicionais: não há.

Histórico do artigo: Submetido: 06.fev./2017 | Aceito: 31.mar.2017 | Publicado: 30.set.2017

Apresentação anterior: não houve

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (download), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

Introdução

O espírito do tempo pode ser apreendido pela sua produção cultural, que se constitui como expressão da identidade cultural do grupo que a produz. Também as instituições suscitadas pelas demandas sociais referentes a dado período refletem sua sociedade. É interessante notar a maneira pela qual a cultura de uma sociedade vai produzir instituições que canalizam e promovem uma via legítima de expressão dessas demandas. Na nossa sociedade, a demanda pela posse e exibição de um corpo de acordo com os cânones de um ideal corpóreo manifesta-se sob a forma de instituições que funcionam como legitimadoras de um saber pragmático orientado no sentido da aquisição do corpo idealizado. Por exemplo, os Vigilantes do Peso (VP). Em uma sociedade capitalista, em que produtos culturais ganham estatuto de mercadoria e cidadã/os são definidos como consumidora/es, uma obra de arte não tem seu valor relacionado com sua concepção ou com o objeto em si, mas com seu preço de mercado. Uma instituição como os Vigilantes do Peso coloca à venda seu *know-how* na obtenção de um padrão corporal idealizado, deixando de fora os que não podem pagar o preço do acesso aos produtos e disciplina *milagrosos*. Posto que estar fora do padrão é socialmente definido como um problema, esse tipo de instituição promove, em uma estrutura social fragmentada e individualista, uma forma contemporânea de sociabilidade a partir de grupos de auxílio mútuo nos quais as pessoas compartilham o mesmo problema e buscam em grupo conformar individualmente o próprio corpo ao padrão visado.

Gênero, corpo e a disciplina do apetite

Segundo uma vertente discursiva recorrente nas mídias, a posse de um corpo esguio está associada aos significados de sensualidade, elegância, beleza, leveza, e toda uma gama de atributos positivos.

O mercado das revistas destinadas ao público feminino refere-se exaustivamente à conquista desse *corpo ideal*. A maioria das edições de publicações desse tipo faz alusões a dietas equilibradas, tabelas de calorias de alimentos, exercícios físicos e sugestões de que a mulher deve estar em forma para o próximo verão, perpetuando ano após ano o discurso da sujeição do corpo feminino aos padrões estéticos em vigorⁱ. Através do poder atrativo dessas ideologias, todo um sistema é posto em movimento, dando continuidade a um complexo processo de docilização de corpos femininos ao qual as mulheres deliberadamente se submetem.

É na vida cotidiana das mulheres que esses discursos encontram eco, legitimidade, contribuindo para que essa definição social de gênero permaneça como está. Através de práticas, de consumos específicos, de transmissão de ideias e anedotas, as mulheres participam ativamente desse atávico processo histórico que as oprime, mesmo que atualmente seja possível observar certa movimentação social nesse sentido.

Considerando que o corpo midiático é idealizado, ele jamais será alcançado. A comparação entre o próprio corpo e o corpo idealizado pode provocar na mulher que o procura frustração e vergonha do próprio corpo, deixando uma falta (ver também, nesse sentido, Bordo² e Kilbourne³). Dessa forma, a mulher sujeita seu corpo à construção, a supostos melhoramentos, à dissimulação da falta na tentativa de criar uma apresentação razoável de si, da maneira descrita por Erving Goffman⁴, mas que tenta esconder supostas imperfeições que só ela conhece.

A dinâmica do *manejo da impressão* no que concerne às suas componentes de classe social pode ser pensada a partir dos termos de Featherstone⁵, que, comentando a noção de “capital cultural”, de Bourdieu⁶, afirma que

[...] os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou de desconforto em relação ao próprio corpo, etc. Assim, a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas.

i Para um detalhamento desta questão, ver Braga¹.

Nesse sentido, o estigma associado à obesidade pode ser considerado nos termos de Bhabha⁷, que em seu comentário à obra de Fanon sobre o racismo, ressalta as vicissitudes das/os marginalizadas/os, “daqueles que têm de viver sob a vigilância de um signo de identidade e fantasia que lhes nega a diferença”.

Considero importante pensar a questão da corporeidade feminina por acreditar que ela é fundante no processo de construção de gênero: muito do feminino como identidade social passa pela articulação de significados aos referentes corporais.

Foucault⁸ entende o corpo como o *locus* privilegiado de ação do poder e do controle social. Para ele, controle social é controle sobre o corpo. O corpo está diretamente envolvido no campo político; as relações de poder atuam de modo imediato sobre o corpo, marcando-o, treinando-o, modelando-o etc. Assim, os corpos trazem impressos em si as marcas da cultura e não da natureza. Nesse sentido, Alan Petersen⁹ considera que “argumentar que o corpo é socialmente construído não nega a sua materialidade, [...] mas simplesmente reconhece o fato de que a sua materialidade específica é produto de relações mutáveis de poder/conhecimento”.

Ao pensar a violência simbólica, Bourdieu⁶ demonstra a lógica basicamente social do que chamamos de “vocaçãõ”, que tem por efeito fazer com que as vítimas da dominação simbólica cumpram as tarefas subordinadas que lhes são atribuídas por suas virtudes de submissão, docilidade e abnegação. Em várias situações, a mulher é diminuída pela conduta dos homens, que agem muitas vezes inconscientemente, sem má vontade explícita, dificultando ainda mais uma tomada de posição. Esta espécie de negação à existência obriga a mulher a usar o que Bourdieu⁶ chama de “as armas dos fracos”, recursos que acabam reforçando seus estereótipos: a exibição, classificada como histérica, o brilho, lido como capricho, e a sedução, que reconhece a dominação e reforça a relação estabelecida. Nesses termos, a posse de um corpo adequado às normas sociais, a serviço da sedução, seria uma “arma dos fracos” mais eficaz.

O discurso da moda exemplifica uma modalidade de configuração discursiva de corpos femininos. Susan Bordo² atenta para o fato de que, em uma década que marca a reabertura da arena pública para as mulheres, parece contraditório que há muito tempo as mulheres não gastam tanto tempo, energia e dinheiro na disciplina e gerenciamento de seus corpos. O corpo feminino está sujeito a constantes transformações para acompanhar os padrões da moda, que oscilam dia a dia. Através de dietas, cirurgias, pinturas e roupas, as mulheres se tornam mais focadas na automodificação e menos orientadas socialmente. Pela disciplina do corpo, as mulheres imprimem nele a marca da falta. Como alerta Bordo², “em casos extremos, a prática da feminilidade pode nos levar à completa desmoralização, debilitação e morte”.

Mulheres vão parar no hospital com sérios problemas de anorexia. Obcecadas por voltar rapidamente à forma anterior à gravidez, muitas mulheres desmamam seus bebês recém-nascidos para fazer dieta. O mercado de cirurgias e microcirurgias de correções estéticas cresce e movimenta milhões. Os produtos *diet*, que até pouco tempo atrás ocupavam um espaço discreto nas prateleiras dos supermercados, ganham posição de destaque em gôndolas inteiras pela grande variedade de produtos disponíveis. Métodos novos de dieta atravessam continentes angariando milhares de adeptos e levantando altas cifras monetárias por onde passam através de poderosas instituições internacionais. Uma das mais famosas dessas instituições é conhecida no Brasil por Vigilantes do Peso, tradução de Weight Watchers, empresa surgida em 1963 em Nova York, nos Estados Unidos. No Brasil, se instalou em 1985 na cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, tem filiais em 30 países. No Brasil, tem sedes em 12 estados, em 101 municípios.

Os Vigilantes do Peso atuam em diferentes instâncias do campo midiático. Além de um website ativo e atualizadoⁱⁱ, esta instituição, no início dos anos 2000, também editava uma revista mensal – *Pense Leve* –, hoje autônoma, sem registrar esta vinculação de origem com os VP, e ainda um programa semanal de televisão, no extinto canal 24 (Rede Mulher), além de diversos folhetos, livros de receitas e outras peças

ii www.vigilantesdopeso.com.br

gráficas distribuídas a participantes. Este recurso às mídias, entretanto, servia fundamentalmente como apoio à atuação dessa instituição, que tinha seu foco em atividades exclusivamente face a face realizadas em grupo, sob a supervisão de *orientadoras*. As reuniões ainda são semanais e presenciais, e cumprem uma função de *grupo de autoajuda*, apoiando psicologicamente participantes em processo de dieta. Entretanto, atualmente a instituição oferece como opção o programa Em Casa, para ser realizado exclusivamente online, com monitoramento via comunicação digital. Complementarmente, uma loja online vende livros de receitas, dicas de emagrecimento e histórias de sucesso, além de utensílios de cozinha.

Uma boa síntese dessa combinação de *coaching*, autoajuda e apoio psicológico de grupo pode ser percebida em um dos textos do website do VP¹⁰:

Quer decidir se o Vigilantes do Peso é ideal para você? Descubra como nossos associados emagreceram da sua própria maneira: perdendo peso, ganhando saúde e adotando um novo estilo de vida. E o melhor: passando a se autoconhecerem depois do programa. Não importa quantos quilos você precisa emagrecer, ou quais as metas para melhorar sua saúde, temos certeza que você achará inspiração e motivação lendo histórias de pessoas que já passaram pelo que você está passando. Nossas orientadoras estarão com você durante todo o processo, dando apoio, direcionamento e celebrando com você a cada passo de sua trajetória com o Vigilantes do Peso. Veja as histórias de sucesso.

O mercado de consumo disponibiliza uma grande variedade de produtos e serviços para quem quer perder peso. Os livros de autoajuda ensinam a lidar com o problema usando o poder do *pensamento positivo*. A farmacologia oferece um verdadeiro arsenal contra a obesidade em forma de moderadores de apetite. Em qualquer supermercado ou farmácia o número de produtos *diet* ou *light* é crescente. Soluções mágicas são oferecidas através de dietas da moda. Dieta da proteína, dieta da lua, dieta da sopa são alguns exemplos da crença de alcançar o peso ideal sem muito esforço. Como um exemplo, segue uma descrição sintética dos princípios que fundamentam uma delas, a Dieta da Lua¹¹:

Dieta da lua para perder peso rápido: como funciona: A dieta da lua parte do princípio de que a posição desse satélite com relação ao planeta terra influencia os líquidos do nosso corpo, por isso, recomenda que, toda vez que a lua mudar de fase – o que acontece uma vez por semana –, a pessoa deve passar 24 horas sem comer alimentos sólidos e alimentar-se somente com líquidos. Essa dieta é restritiva e bastante rígida, e serve para quem deseja perder peso rápido. Porém é muito fácil fazê-la. Já que a privação de alimento acontece apenas uma vez por semana.

Em entrevista com a funcionária que atende na sede do Rio Grande do Sul dos Vigilantes do Peso, em Porto Alegre, a inserção competitiva dessa instituição no mercado de produtos e serviços ligados a emagrecimento aparece claramente quando ela opõe o método dos Vigilantes do Peso ao que chamou de “dietas loucas”, dietas que prometem perda de peso em espaço de tempo muito curto. A funcionária fez questão de enfatizar que as dietas que eles fornecem são elaboradas por *cardiologistas*, *nutricionistas* e *psicólogos*. Questionada sobre o papel da psicologia no processo de elaboração da dieta, ela afirmou ser “muito importante, porque essas dietas loucas podem levar as pessoas à depressão e os psicólogos garantem uma dieta que mantém o equilíbrio do sócio durante o emagrecimento” (trecho de entrevista).

A oposição do VP às “dietas malucas” é uma posição institucional. No Google, ao fazer uma busca do termo vigilante do peso, surge como resultado um anúncio publicitário de ocasião: “Chega de dietas malucas. - Venha p/ o Vigilantes do Peso”

Essa oposição institucional, por sua vez, é realizada com base em um aparato discursivo que valoriza a *ciência* e a *racionalidade*, e mecanismos de legitimação baseados em prêmios e pesquisas, como fica evidente no trecho abaixo, disponível no site do VP¹⁰:

Em 2016, o programa foi eleito em 4 categorias do relatório americano U.S. News World Report: A melhor dieta para perda de peso rápida, A dieta mais fácil de seguir, A melhor dieta para perda de peso e O melhor plano de emagrecimento comercial. Essa conquista é resultado de um trabalho com pesquisas em todos os países em que atuamos e demonstra nosso caminho

certo na criação de diferentes planos para os Associados. O programa ProPontos é mais do que uma dieta dos pontos, é sobre comer melhor e encontrar formas de se mexer mais. São escolhas inteligentes e a tradução de informações nutricionais complexas em um único, mas poderoso, número: as unidades ProPontos.

Filosoficamente, a concepção do sujeito nesse processo de disciplina do apetite pode ser categorizada como dualista. O dualismo corpo/mente é característico da cultura ocidental. Nessa concepção, o corpo é considerado algo à parte do *verdadeiro eu*, concebido como mente, espírito, alma, desejo, liberdade, enquanto o corpo estaria ligado aos instintos básicos, dominados pelo apetite.

Mesmo que, em termos filosóficos, a noção de dualismo já tenha sido superada há muito, a lógica dualista continua presente nos produtos midiáticos no que diz respeito à relação do sujeito com o próprio corpo. O corpo feminino ou o corpo acima do peso *ideal* geralmente é visto como um *inimigo* a ser vencido através do autocontrole, através do esforço demandado pelas práticas de construção do corpo. Ou seja, a *mente* disciplinando e normatizando o *corpo*, lutando contra os desejos primários deste, seus apetites e instintos.

Corpus na balança: pensando a vigilância

No trabalho em que se baseia este artigo foram analisadas algumas peças de mídia da instituição Vigilantes do Peso: o website e os folders, bem como dados de entrevista com funcionária da sede estadual em Porto Alegre.

Da análise desse material, observo uma estreita vinculação entre os mecanismos de interpelação do/a leitor/a com um fato cultural que poderia ser categorizado como *cultura do narcisismo*. É frequente no discurso dessas peças de mídia uma profunda centralização na individualidade do/a leitor/a como espécie de justificativa universal para a busca dos serviços dessa instituição. Um exemplo pode ser encontrado no tópico “Qualidade de Vida” no qual, após uma definição do que seja *viver com qualidade de vida*, o tópico é concluído com uma frase em destaque: “[...] principalmente, respeite e ame a si mesmo acima de tudo”¹⁰.

Ora, “acima de tudo” implica em uma valorização da ideologia individualista. Acima da lei, da sociedade, da religião, da ética, ou de qualquer coisa que se coloque como obstáculo ao amor próprio. Vários outros exemplos podem ser encontrados no material analisado. Em um dos folhetos de divulgação do Novo Programa 1, 2, 3 Sucesso Plus, na apresentação do programa consta o seguinte trecho: “Este é o momento de pensar em você. O sucesso do seu emagrecimento está mais perto do que você imagina! Você é especial! [...] Você quer, você merece!”¹⁰

Pode ser percebida nesse trecho a ênfase na exacerbação da individualidade como justificativa e fator encorajador da tomada de decisão por parte do/a leitor/a. Outro ponto a ser destacado nesse trecho é a categorização do emagrecimento como sucesso. Ao longo de todos os textos encontrados no material pesquisado, a palavra *sucesso* está empregada como sinônimo de *meta atingida de emagrecimento*. Nessa mesma lógica, por oposição, *não emagrecer* significa *derrota*. Isso fica evidente no depoimento de uma estudante de Belém que se encontra no website, cujo título é: “Fui gordinha desde pequena. Agora me sinto vitoriosa”¹⁰.

Essas duas frases permitem estabelecer o nexos entre magreza/vitória em oposição a gordura/derrota. A partir da oposição entre termos similares na descrição de uma temporalidade (“desde pequena”; “Agora”), é estabelecida uma relação de equivalência entre as duas frases, distintas por se referirem ao passado e ao presente. Assim, a partir dessa equivalência, ficam opostos os termos “gordinha” e “vitoriosa”, tomados como antônimos. Ora, se “gordinha” é o oposto de “vitoriosa”, “gordinha” pode ser considerado equivalente a *derrotada*, enquanto “vitoriosa” pode ser considerado equivalente a *magrinha*.

Ainda com relação à ênfase dada à individualidade da pessoa que deseja emagrecer, parece paradoxal falar para “pensar em você”, que chegou a sua vez, e que “você é especial”, quando o emagrecimento visa a

uma aprovação sob o olhar do outro, que aparece como quem pressiona, quem constrange, quem tem um olhar que pode ameaçar a segurança e a autoconfiança. Isso fica claro no depoimento de uma estudante de 21 anos que emagreceu 21 kg durante nove meses, encontrado no website dos Vigilantes do Peso: “As pessoas começaram a pressionar e acabei me dando conta do quanto estava perdendo”.¹⁰

A importância de ser vista, percebida e de receber a aprovação do grupo social no qual se está inserida pode ser conferida também no depoimento de J.M.M., de São Paulo, após ingressar no programa e estar perto de atingir o objetivo proposto inicialmente: “Os amigos começaram a notar e a fazer elogios. Isso é ótimo! Estou realmente muito feliz. Olha, os Vigilantes do Peso funcionam mesmo”.¹⁰

O olhar do outro funciona como um fator constrangedor, um dispositivo reflexivo na medida em que devolve, através de reações, a representação da forma corporal por um filtro da cultura. Uma engenheira agrônoma de 40 anos, após participar do programa dos Vigilantes do Peso e atingir a meta proposta, declara: “*Eu já havia perdido a segurança. Sentia um enorme vazio e me escondia o tempo todo e em todos os lugares*”.¹⁰

Além de trabalhar diretamente com quem deseja emagrecer, a instituição oferece os seus serviços também para empresas que subsidiam os custos dos Vigilantes do Peso e recebem dentro do espaço de trabalho, em horários fora da jornada, reuniões com o objetivo de atingir um grupo de funcionários gordos. Com o título “Emgraça sua empresa”¹⁰, o programa At Work garante que, emagrecendo, as/os funcionárias/os *aumentarão a produtividade*.

Em um contexto social que demanda a posse de um corpo esguio e um mercado que disponibiliza diferentes maneiras de perder peso, os Vigilantes do Peso se estabeleceram conferindo credibilidade à sua instituição e associando seu método a uma racionalidade que se constitui em oposição à *loucura* das dietas que circulam em meios informais. Nesse sentido, é interessante pensar a relação dos Vigilantes do Peso com outros competidores do mercado nesse mesmo ramo, nos termos de Canclini¹², no que tange às “lutas semânticas para neutralizar, perturbar a mensagem dos outros ou mudar seu significado, e subordinar os demais à própria lógica [...]”. Essa luta semântica é manifesta no constante apelo à *razão* no discurso analisado. Categorizações do método empregado como *certo*, *sensato* e *correto* trazem como opostas as noções de *errado*, *insensato* (louco) e *erro*; o que se opõe à razão é a loucura, termo que define os programas de emagrecimento concorrentes.

Nas peças de divulgação do método, é ostentada a posse de um *saber* como fator diferencial. Apoiada em um saber médico, no saber de *especialistas em obesidade, nutrição, psicologia e fisiologia do exercício*, a instituição garante que o método é *sensato e seguro* e que aquela é a *maneira correta de perder peso*. A partir dos depoimentos encontrados no website, fica claro que nem mesmo outros especialistas, de fora da instituição, poderiam dispensar tais serviços, que proporcionariam também apoio, sociabilidade, *mudança de comportamento*, amizade e uma *reeducação alimentar* – muito mais do que meras dietas.

“Uma amiga me deu uma foto, em que apareço entre amigos, com os braços muito gordos. Novamente pensei: mal de família. Ela me perguntou: “Por que você não vai aos Vigilantes do Peso?” “Eu? Uma nutricionista?”, pensei. Cansada dos meus próprios métodos, tornei-me sócia. Hoje voltei a praticar uma reeducação alimentar, altamente estimulante e divertida. Já perdi 5 kg”.¹⁰

As orientadoras fazem o papel de mediadoras entre o know-how da instituição e seus sócios. Prometendo um espaço de sociabilidade incluído nos serviços, as orientadoras são categorizadas como uma “combinação única de amiga, palestrante motivacional e expert em emagrecimento”¹⁰. Assim, o projeto individualizante de emagrecimento vendido pelos Vigilantes do Peso encontra-se vinculado a uma dimensão social que a própria instituição não questiona. O *sucesso* no programa, desta forma, consiste em adaptação à norma, utilizando, nos termos de Canclini¹², organizações tecnoburocráticas de atendimento às demandas sociais, segundo critérios de rentabilidade e eficiência.

Conclusão

Do material analisado para este estudo, algumas peças midiáticas usadas na divulgação dos Vigilantes do Peso, três mecanismos discursivos são observados. Primeiro, o diferencial ostentado em relação à concorrência se baseia na razão e no saber científico. Tendo na figura da *orientadora* uma intermediária entre tal saber e os *sócios*, a instituição detém a *maneira certa* de emagrecer, através da *vigilância* de seus sócios, baseada em um grupo de especialistas que garantem a sua credibilidade. Segundo, as estratégias retóricas se apoiam em uma valorização da individualidade, a motivação colocada como fator impulsionador na tomada de decisão de iniciar a dieta é o amor-próprio. E terceiro, o paradoxo que essas estratégias de exacerbação do individualismo representam, sendo que o valor do *indivíduo* está subordinado ao olhar e à opinião dos *outros*, coerção social que contradiz o apelo à individualidade. Utilizar o termo *sucesso* como sinônimo de *obtenção do peso ideal* corresponde a uma condução à norma, que entende o corpo magro como belo, saudável e fonte de segurança e autoestima. Assim, o discurso institucional dos Vigilantes do Peso parece reproduzir a lógica dominante, contribuindo para a sua manutenção.

Referências

1. Braga A. Corpo-verão: jornalismo e discurso na imprensa feminina [Internet]. Rio de Janeiro: PUC-Rio; 2016 [citado em 2017 jul. 27]. 160 p. Disponível em: <http://www.editora.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=394&sid=3>
2. Bordo S. Unbearable weight: feminism, western culture and the body. Berkeley: University of California Press; 1993.
3. Kilbourne J. Beauty and the beast of advertising. In: Dines G, Humez JM. Gender, race and class in media: a text-reader. London: Sage; 1995. p. 175-187.
4. Goffman E. A representação do eu na vida cotidiana. 8. Petrópolis: Vozes; 1999.
5. Featherstone M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Nobel; 1995.
6. Bourdieu P. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; 1999.
7. Bhabha HK. O local da cultura. Belo Horizonte: UFMG; 1998.
8. Foucault M. The history of sexuality. Vol.1, An introduction. New York: Vintage; 1980.
9. Petersen A. Unmasking the masculine. London: Sage Publishers; 1998.
10. Vigilantes do Peso [Internet]. Rio de Janeiro: Weight Watchers International; 2017 [citado em 2017 jul. 27]. Disponível em: <https://www.vigilantesdopeso.com.br>
11. Emagrecimento urgente.com [Internet]. [local desconhecido]: [editor desconhecido]; 2017 [citado em 2017 jul. 27]. Disponível em: <http://emagrecimentourgente.com/dieta-da-lua-para-perder-peso-rapido-como-funciona/>
12. Canclini NG. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp; 1998.