

INSTITUTO A VEZ DO MESTRE – AVM

**ASPECTOS CORPOLÁTRICOS INERENTES A FIGURA DO PERSONAL
TRAINER**

Benedito Augusto Ferreira Ribeiro

BRASILIA - DF
JULHO, 2013

INSTITUTO A VEZ DO MESTRE – AVM

**ASPECTOS CORPOLÁTRICOS INERENTES A FIGURA DO PERSONAL
TRAINER**

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Instituto AVM, como parte das exigências para obtenção do título de Especialista em Metodologia do Treinamento Personalizado.

Orientadora: Prof.^a Me. Cynthia Aparecida de Castro

BRASILIA - DF
JULHO, 2013

AGRADECIMENTOS

A memória de meus pais, com amor e carinho sempre me incentivaram a nunca desistir dos sonhos.

A Escola Superior de Cruzeiro – SP, que me ofereceu todo o suporte para minha realização profissional.

A Deus

“Ainda não vi ninguém que ame a virtude tanto quanto ama a beleza do corpo”

Confúcio

RESUMO

O culto ao corpo na sociedade contemporânea expressa a valorização da aparência. O estudo propõe realizar um diálogo entre os autores para desenvolver uma compreensão sobre o corpo e a figura do personal trainer. O método de pesquisa utilizado foi a revisão bibliográfica. Logo, este estudo analisa o aspecto corpolátrico inerente à figura do personal trainer na contemporaneidade.

Palavras – chave: personal trainer, corpolatria, mídia.

ABSTRACT

The cult of the body in contemporary society expresses the enhancement of appearance. The study proposes to make a dialogue between the authors to develop an understanding of the body and figure personal trainer. The research method was a literature review. Therefore, this study analyzes the inherent aspect corporalístico figure in contemporary personal trainer.

Keywords: personal – trainer, corpolatria, media.

SUMÁRIO

Introdução	08
1 O culto ao corpo na contemporaneidade	12
2 Personal Trainer, aparência e marketing.....	13
Considerações Finais.....	19
Referências	20

INTRODUÇÃO

Os serviços do personal trainer tornam se cada vez mais popularizados pela sociedade. Quer seja pelo status de estar na companhia de um treinador individual, quer seja por buscar resultados físicos efetivos. A figura deste eminente prestador de serviços estampa a mídia em suas mais variadas formas. Assim, é necessário compreender os fatores corpóaticos inerentes deste profissional.

O personal trainer assume o papel de referência quando o assunto em pauta é o ganho físico de seus clientes. A figura deste profissional está envolvida com diversos assuntos relacionados a saberes e técnicas de musculação, ginástica, treinamentos especializados nas mais diversas modalidades e, até mesmo de maneira indireta sugerindo suplementos nutricionais. Muitas pessoas desejosas de possuir um corpo belo buscam a ajuda destes profissionais.

A questão corporal está intimamente ligada ao trabalho do personal trainer. Uma vez que seu corpo poderá servir direta ou indiretamente como modelo a ser alcançado por seu cliente. A figura deste profissional é frequentemente associada ao padrão de beleza instaurado em nossa sociedade, o que faz deles autênticos patamares de saúde e beleza a serem perseguidos. O personal transforma – se numa espécie de semideus, e seus clientes esperam ansiosos pelas bênçãos.

Parte dessa deificação é secretada pela mídia e a outra parte é difundida pelo senso comum. Tanto uma, como outra forma de veiculação dessa figura possui um forte apelo na corpolatria. Possuir um corpo belo, musculoso, pode configurar o passaporte necessário ao sucesso da carreira do personal trainer. Para tanto, em muitos casos observados, os maiores preocupados com aparência são eles mesmos, o *status quo*¹ almejado é a corporificação perfeita.

Há quem os contrate por motivos de saúde, por indicação médica, por peculiaridades de concursos públicos, tornando os serviços diversificados e em certos momentos indispensáveis por estes públicos. A importância destes profissionais faz de seus referenciais teóricos e principalmente práticos uma espécie de oráculo para seus orientandos. A opinião, os gestos, os preconceitos, seus

¹ Termo em latim que significa o estado atual.

hábitos são copiados por seus alunos, o que demonstra a responsabilidade ao emitir pareceres.

Possuir um corpo musculoso ou mesmo um físico de atleta faz do personal trainer uma espécie de padrão a ser atingido. O aspecto físico deste profissional pode ser o fator decisivo em conseguir ou não serviço nessa concorrida área, o que faz com alguns se lancem numa busca orientada principalmente pela estética. Nesse quesito o corpo adquire seu patamar de superioridade no que tange a escolha do público que vai utilizar os serviços desse profissional.

Na contemporaneidade o corpo assume um importante viés de busca de identidade por uma grande parcela da população. Os profissionais que lidam diretamente com essa questão e auxiliam os clientes a conseguirem seus objetivos corporais, não estão livres de sofrerem influência principalmente midiática. A mídia por seus mais diversos meios e difusão, vai inoculando padrões de consumo e padronizações corporais de sucesso. Quem trabalha a questão corporal de maneira íntima, está de certa maneira sob seu crivo e por assim dizer sob sua orientação.

Além do pretenso cuidado com o corpo, se vê a ligação utópica entre saúde e beleza, formando um binômio quase perfeito para seus usuários. Cuidar do corpo e ao mesmo tempo obter beleza faz do personal trainer uma espécie de *guru*² da boa forma e da aparência bela. As suas palavras e orientações, quase sempre são seguidas a risca, o que prova que a opinião deles é de certa forma venerada e respeitada.

Para obter respeito de seus alunos, alguns profissionais se lançam numa frenética e quase sempre pré – formatada experiência de aquisição de outro modelo corporal. A figura dele emerge em meio a uma sociedade marcadamente corporal, exibindo comportamento voltado ao culto corporal, onde os estereótipos de beleza possuem um elevado valor de sucesso. Uma vez que a obtenção desses padrões corporais sejam alcançados, a legião de súditos irá aumentar, fazendo com que a clientela também cresça. Assim, a figura do personal está ligada a aspectos corporátricos inerentes a sua figura, o que poderá a tornar a desarmonia entre prática e teoria mais acentuada.

² Mestre, professor, pessoa que possui um profundo conhecimento acerca do que ensina.

OBJETIVOS

- * Desenvolver a compreensão sobre a corpolatria instaurada na sociedade contemporânea.
- * Aprofundar a discussão utilizando os autores aqui elencados.
- * Promover uma conclusão acerca do estudo proposto.

METODOLOGIA

Este trabalho utiliza a revisão bibliográfica como forma de pesquisa. Neste quesito os autores aqui utilizados exibem seu arcabouço teórico e prático sobre a figura do personal trainer, o que oferece a possibilidade de compreensão sobre os aspectos corporais inerentes deste profissional. Logo, a compreensão multifatorial é importante para compreender como são desenvolvidos estes processos corporátricos.

Foi realizada uma busca de artigos científicos através das bases de dados (Efdportes, Scielo, Site da Revista Filosofia Ciência e Vida). As palavras-chave utilizadas foram: (personal trainer, corpolatria, mídia). Dentre os artigos provenientes da busca incluíam – se artigos de revisão, estudos filosóficos. Considerada a relevância, também enfatizou – se diretamente referências indicadas. O período de coleta de dados iniciou – se em 10 de fevereiro à 10 de julho de 2013.

REVISÃO DE LITERATURA

1 O CULTO AO CORPO NA CONTEMPORANEIDADE

A dimensão corporal na sociedade contemporânea eleva o status da obtenção da beleza em patamares nunca antes observados. Nesse aspecto, possuir um corpo que represente uma conquista é um desafio a ser mantido, movendo grande parte da população. O culto ao corpo media a correlação entre sucesso e fracasso, aparência jovem e aspecto senil. Fernandes (2011) diz: “o corpo está em alta cotação, alta frustração”.

Os motivos e preocupações em possuir um aspecto físico sempre belo e atraente exibem o convencimento muitas vezes utilizado e mistificado pela mídia. É no ambiente midiático que muitos indivíduos encontram as motivações de que necessitam para empreender à mudanças corporais. Estar alinhado com as tendências veiculadas pela mídia impõe certos desafios aos consumidores e, para que a padronização seja alcançada torna – se imprescindível absorver seus ditames.

Atualmente, o culto ao corpo inscreve basicamente duas formas distintas de tratamento: a medicina e a ginástica. Ambas tratam o corpo biológico para permitir a implementação visual que agrada o seu próprio dono, contudo, esses tratamentos elaboram uma série de inquietações que propicia as mais diversas incursões. Cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionados ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) da mídia. Quem ganha muito com isso é o mercado, distribuído entre a mídia, a indústria da beleza e da moda. (GARCIA, 2005, p 26).

A corpolatria realiza o intercâmbio entre o descontentamento e alteração corporal. Troca essa veiculada nos mais diversos meios midiáticos, ambiente onde a massiva exposição e os apelos se efetivam em possíveis elevações de lucros. A utilização do corpo realiza importante elo nesse processo entre mercadoria e consumidor. “Nunca se falou tanto do corpo como hoje, nunca se falará tanto dele como amanhã” (CODD; SENNE, 2004, p 9).

Em quase a totalidade das propagandas veiculadas midiaticamente o corpo é o expositor das mercadorias vendidas. Há uma crescente utilização corporal para abalizar o tipo de objeto e serviço, o qual principalmente telespectadores são massivamente bombardeados diariamente. Fernandes (2011) fala:

O corpo deixou a privação do lar e o espaço restritivo do ambiente médico, para ganhar o espaço público, nas academias, em clínicas de estética; não

importando qual tipo de corpo seja, servindo para vender qualquer coisa, fato observável na proliferação de propagandas estéticas em outdoors.

Olhares midiáticos perscrutam o corpo, a idolatria assume a cena social promovendo, a deificação de modelos e hábitos corporais secretados midiaticamente. A sociedade internaliza novos costumes quando o assunto é a manutenção da aparência sempre jovem e bela, uma corporificação marcadamente musculosa. Conforme Soares (2001) “o corpo exhibe os traços da cultura a qual está ligado”.

2 PERSONAL TRAINER, APARÊNCIA E MARKETING

A figura do personal trainer é relacionada a diversos aspectos corporátricos na contemporaneidade. Estes aspectos demonstram a potência alcançada pelo corpo na era atual. Expressão esta capaz de movimentar a economia em busca de um patamar de beleza e perfeição, mesmo que seus seguidores permaneçam em uma tênue e utópica linha entre saúde e ascensão social. Para Silva (2001) “a comunicação de massa realiza uma utopia centrada na união corporal entre a saúde e a beleza”.

Os cuidados corporais e o desempenho físico ganham cada vez mais adeptos. Surge nesse importante mercado a figura do treinador individual, do personal trainer. As possibilidades de intervenção deste profissional da área de Educação Física abrangem diversos aspectos que envolvem principalmente a crescente padronização estética elaborada pela mídia. A massa de clientes procura os serviços destes profissionais com a intenção de obter outra corporificação, outro status social.

Atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica, preparada e acompanhada por profissional de Educação Física, realizada em horários preestabelecidos para, com segurança, proporcionar um condicionamento adequado, com finalidade estética, de treinamento ou de manutenção da saúde. (DOMINGUES FILHO, 2012, p 19).

Dentro desse espectro de possibilidades e melhoramentos corporais, o treinamento individualizado é utilizado como elixir à padronização corriqueira das academias de musculação. Local onde a famosa fórmula 3 x 10 se concretiza e efetiva, dentro de uma lógica repetitiva. No contraponto a este sistema, vem à tona o personal trainer, dotado de conhecimentos práticos e teóricos, quebrando a rotina

preestabelecida. Para O'Brien (1999) “de nada adianta possuir 12 anos de academia e um bíceps de 50 centímetros, se não sabe a diferença entre extensão e flexão”.

Os serviços deste profissional estão ligados e voltados ao público nomeadamente ansioso por resultados. Também existe a situação de status ao estar sob a supervisão do personal, o que parece crescer esta tendência. Ambas finalidades expressam o desejo pela busca de outra visualidade corporal. Neste contexto o treinador individual efetiva – se em uma espécie de semideus, onde seus milagres estão à mostra em seu próprio corpo.

Uma religião carece de MILAGRES, a corpolatria tem milhares a oferecer: o sexo liberta – se dos preconceitos, “Conhecer a ti mesmo” (máxima que nos persegue desde Sócrates) está à disposição na livraria da esquina. A cura de qualquer doença depende apenas da hortaliça certa para o sintoma certo, ou nem isso, do toque correto no ponto correto do dedão do pé esquerdo. Se tudo isso não lhe bastar, tenha um pouco de paciência que os milagreiros da corpolatria estão atentos, logo descobrirão um novo gingado de quadrís capaz de alcançar o Nirvana (CODO; SENNE, 2004, p 12).

A ascensão social nesta era contemporânea busca algo capaz de traduzir e materializar o sucesso. Surge o culto corporal como ópio aos desejosos desta nova e imediatista moda. Os valores morais que outrora compunham a síntese da vida humana cedem espaço ao que pode ser visto e tocado. O corpo compõe a força capaz de alçar o indivíduo ao sucesso. Esta tendência é atribuída àquilo que pode ser manipulado, esculpido conforme se deseja.

Constatamos, na conjuntura do capitalismo tardio, a efervescência de inúmeras tendências de moda que agregam uma miríade de grupos humanos e de estilos. Poderíamos afirmar que tal inclinação hodierna decorra da efetiva aceitação dessas tribos pelo sistema capitalista, tradicionalmente excludente. Ora, em verdade negros, obesos e outros segmentos são representados por estilos da moda porque os estrategistas do capitalismo perceberam que todo grupo dotado de razoável poder aquisitivo não deve mais ser posto de lado em uma dinâmica econômica que exige cada vez mais participação” da esfera de consumidores. (Bittencourt, 2012, p 13).

O personal trainer como mencionado em muitos livros que ensinam como ele deve se portar e operar procedimentos relacionados aos clientes; demonstram o cuidado com o aspecto corporal desse profissional. O cuidado corporal deve estar e ser uma das principais preocupações deste prestador de serviços. Manter o físico sempre em dia, alinhado com as últimas tendências corporais, faz com que a clientela se consolide em ganhos. Para aumentar a cartela de clientes, como descrito por Domingues Filho (2012) “o personal trainer deve preocupar – se com uma boa apresentação, para isso é importante que enfatize seus feitos em

orientações anteriores, participações em programas de televisão, contribuição em periódicos de revistas”.

Em muitas estâncias midiáticas o corpo deste profissional deve ou deveria personificar a essência da perfeição, ou como se pode atingi – la. Neste contexto corporal, onde a procura e manutenção de uma aparência pré – formatada é o padrão a ser atingido por uma grande parte da sociedade. Emerge uma espécie de ascensão social, onde o corpo perfeito parece ser o prêmio a se – conquistar. “O corpo constitui assim seu aspecto consistente, coercivo e coerente” (GARCIA, 2005).

O aspecto corpolátrico do personal trainer se efetiva em uma promoção de seus serviços, na exibição de suas possibilidades físicas aos potenciais clientes. Há uma relação entre fabricante e consumidor, uma via intercambiável entre personal trainer e aluno.

Desta forma, essa reconstrução parece significar correção, reforma, reorganização e adequação às aspirações de pertencimento às normas deste momento histórico. A intervenção de especialistas parece fazer-se necessária nesta reconstrução do corpo, oferecendo uma rede infindável de serviços e de aconselhamentos. (BOSSLE, 2008, p 192).

A relação é estabelecida no momento em que o profissional se reconhece como parte de um sistema de exibição e venda de seu produto, no caso o treinamento físico personalizado. Elos de uma ligação efetivada entre oferta e demanda, acarretando uma situação de procura por parte dos consumidores dos serviços do personal trainer.

Consumidores e objetos de consumo são polos conceituais de um *continuum* ao longo do qual todos os membros da sociedade de consumidores se situam e se movem de um lado para o outro diariamente. Alguns podem ser colocados por mais tempo bem perto do polo das mercadorias. Nenhum consumidor, no entanto, pode estar plena e verdadeiramente seguro de que não cairá perto, desconfortavelmente perto, de suas cercanias. Só como mercadorias, só se forem capazes de demonstrar seu próprio valor de uso, é que os consumidores podem ter acesso à vida de consumo. (BAUMAN, 2009, p. 18).

O processo de efetivação da compra de um serviço, que não pode ser materializado, identificado visualmente. Constitui – se como algo intangível como mercadoria, não identificável como a compra de um objeto. Sob esta conjectura o corpo do profissional poderá funcionar como peso favorável na aquisição do serviço dele. “O cuidado dispensado ao corpo do cliente pelo personal trainer, pode ser compreendido como um objeto de compra, investindo de poder e status social o seu consumidor, corpo e consumo parecem estar intimamente unidos” (BOSSLE, 2008).

Bauman (2009) diz: “existe uma relação indissociável entre objeto de consumo e consumidor, integrada em um sistema de reconhecimento como mercadoria por parte do consumidor, algo intrínseco, sendo qualquer distinção apenas momentânea e efêmera”.

Além dos pressupostos corporais, é importante salientar como a figura desse profissional esta sendo largamente utilizada principalmente em programas de televisão. Constituídos como oráculos da boa forma, guardiões da saúde e da longevidade nesses ambientes midiáticos.

Quando os meios de comunicação de grande circulação destacam a atividade física orientada e individualizada, logo emerge a figura deste escultor da forma física. A televisão, os jornais e as revistas especializadas em fitness reservam sistematicamente espaços para apresentar dicas destes profissionais. O personal trainer está na mídia. (BOSLLE; FRAGA, 2011, p 151).

Exibem seu arcabouço prático e teórico, confrontando expectativas e sonhos daqueles que procuram seus serviços. São nestes ambientes que surgem e efetivam as novas possibilidades de mudanças corporais e, por assim dizer possibilidades de ascensão à outros grupos sociais. A posição do personal trainer em muitos casos é de promoção dessas pessoas ao próximo nível de consumo. Personal trainer e os clientes tutelados por ele, ambos, fazem parte do processo consumista. Bauman (2009, p 105) ressalta que: “a promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plenamente satisfeito”.

Diante destas premissas, o corpo do personal trainer exhibe em estância performática o argumento necessário para efetivar o convencimento de seus futuros clientes. Parte do processo persuasivo é efetivado através da ostentação física no momento de suas orientações. O visual físico torna – se o *sine qua non*³ de uma equação entre convencimento e preocupação com a aparência na era atual.

Os modelos de manequim, que a sociedade segue, ditam as diretrizes da dieta, da cirurgia plástica, do exercício físico. Longe de pensar nos atributos da morte e para querer saudar a vida, na verdade cultivar o corpo é cultivar a vivacidade da carne (GARCIA, 2005, p 26).

Em diversos manuais dedicados ao personal trainer observa - se o quão imprescindível é o cuidado com a forma física e, como este aspecto externo pode

³ Expressão em latim que significa: sem o / a qual não pode ser, refere – se a algo que é essencial.

arregimentar os potenciais clientes para ele. A forma física é um assunto que deve tomar o centro de suas preocupações profissionais e sociais. Alguns autores são enfáticos ao tratar desse assunto, colocando a forma física em questão. Um destes manuais que foi amplamente difundido entre a classe de profissionais que trabalham com programas de treinamento foi elaborado O'Brien (1999, p 14).

Faça o que eu digo não faça o que eu faço, podem funcionar para alguns pais, (não muitos, suspeito), mas, sem paixão genuína e sem comprometimento, você não será um personal trainer eficiente. Um personal trainer bem sucedido tem de ter um compromisso pessoal com o condicionamento físico. Ele tem de sentir – se apaixonado pelo que o exercício físico pode fazer para o corpo, a mente, o espírito. [...] Tem de demonstrar ao cliente essa paixão, de forma que o cliente também a sinta.

O trecho extraído do manual elaborado por Terry O'Brien (1999) exhibe que o cartão de visita do personal trainer é o seu corpo, o cuidado dispendido em sua obtenção. Nessa questão de manutenção corpórea e aceitabilidade social, torna – se visível a padronização para ser um treinador individual. Além das considerações acerca do corpo que deve possuir, discorre ainda sobre o *marketing*⁴ que envolve a apresentação visual ao futuro cliente, como se portar, como produzir seus cartões, o que divulgar neles, o que enfatizar em suas abordagens. “Existe a utilização frequente da palavra marketing nos manuais para o personal trainer, ao invés de temas relacionados por exemplo a fisiologia” (BOSSLE, FRAGA; 2011).

Em outro manual que é utilizado como referência por diversos treinadores personalizados, foi desenvolvido por Domingues Filho (2012). Nele também há a menção a forma física do profissional e ao marketing do personal trainer. Neste livro é oferecida uma visão sobre quem é e, a quem se destina a profissão. O autor fala acerca da formação deste profissional, em detrimento de sua aparência. “Atualmente apenas a formação acadêmica e aparência, sem que se tenha experiência e bom senso, não qualifica ninguém para fazer qualquer coisa nesta área” (DOMINGUES FILHO, 2012, p 21).

A formação acadêmica torna-se importante requisito para iniciar a carreira profissional. Como supracitado, apenas concluir o curso de bacharelado em Educação Física não poderia em tese qualificar como treinador personalizado, seria

⁴ Comercialização. 2 Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. 3 Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

necessário complementar o curriculum com outros cursos afins. Embora possuir o arcabouço teórico seja imprescindível, a aparência na era contemporânea ganha cada vez mais espaço e, poderá determinar em muitas situações o sucesso ou fracasso das ações desse prestador de serviços. “Na sociedade de consumo o ser não é medido pelas ações que pratica, como defendem os existencialistas, mas pela imagem que apresenta, como ensinou Maquiavel” (MEUCCI, 2012, p 73).

A beleza pode não representar uma qualificação acadêmica, nem mesmo o pressuposto para efetivar o contrato de trabalho, entretanto o que é percebido é exatamente o oposto ao que foi relatado por Domingues Filho (2012). A beleza alcança um elevado status de ascensão social na contemporaneidade. O que equivale a possuir maiores possibilidades de sucesso profissional. A forma física e seus paliativos estéticos são possuidores de grande validade para a sociedade hodierna, composta de clientes e prestadores de serviços. “Se porventura o indivíduo está “bem vestido”, ele se torna intrinsecamente belo. Nesse juízo de valor não entram em questão as qualidades interiores desse indivíduo [...]” (BITTENCOURT, 2012, p 19).

Um olhar atento sobre como são desenvolvidos os intrincados e complexos processos sociais, exibem o quão distante as qualidades morais, as virtudes foram rebaixadas em segundo plano. O que parecia ser somente uma preocupação com a saúde transforma – se em uma espécie de discriminação para alguns e ascensão à outros grupos sociais.

Os desfiles de moda, o jornalismo, as novelas, as revistas especializadas, exibem uma vitória preconceituosa da corporificação padrão para a sociedade, são irrelevantes qualidades morais, cívicas, intelectuais, ou profissionais, considera – se apenas o esforço para se obter o corpo ideal. (MEUCCI, 2012, p 73).

Cliente e personal trainer como parte integrante da sociedade, possuem seus corpos atrelados aos ditames principalmente midiáticos. O que demonstra que o conhecimento técnico acerca da montagem e execução do programa de treinamento personalizado nem sempre estão livres de um olhar estético sobre o profissional que os desenvolve. Uma relação desenvolvida quase sempre tendo por base os modelos que são midiaticamente inoculados principalmente pela televisão, constituindo assim, os padrões de beleza corporal. Tanto cliente como personal trainer, anseio e orientação técnica, possuem uma relação baseada em conceitos comparativos, onde o corpo perfeito é um alvo a ser atingido ou perseguido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido pautou – se por explicitar sobre o tema, para isso se utilizou de referenciados autores. Neste tocante, é observado o quanto a corpolatria ganha cada vez mais espaço na vida da sociedade. Cabem muitas considerações acerca do alto investimento promovido pela indústria midiática para com isso atrair mais consumidores de seus produtos. Quanto a figura do personal trainer, ela interage diretamente com os padrões que são midiaticamente erigidos. Pois, ao se relacionar com os anseios dos clientes, ele possui um fator preponderante ao indicar e prescrever quais possibilidades o cliente poderá alcançar.

Além do fator responsabilidade, o qual o personal está intimamente ligado, outro assunto debatido com os autores, foi o corpo desse profissional como modelo a seus alunos. Como toda a sociedade o treinador pessoal também não está livre de qualquer comparação e deificação principalmente desenvolvidas por seus clientes. É nesse momento que poderão surgir inevitáveis comparações entre o corpo que ele possui, e o que é veiculado midiaticamente. Neste contexto atual, o corpo assume o status de conquista e, para alguns esta nova corporificação é imersa em sofrimentos e privações.

O papel do personal trainer como orientador e consumidor também é considerado neste estudo. Ao analisar a sua figura e os aspectos corpolátricos inerentes a ela, foi possível verificar através de bibliografia específica que, possuir teoria sem um corpo que seja razoavelmente aceito como padrão midiático não atrai clientes. Muitos livros tratam o assunto pela parte do marketing, de uma boa apresentação pessoal, da confecção de cartões personalizados.

Em suma, de nada adianta possuir um arcabouço teórico fabuloso, se o dono desse conhecimento não ostentar um físico digno de padrões midiáticos aceitos. A sociedade vive e se concentra naquilo que pode ver e ouvir, algo tradutor de perfeição corporal, e quem melhor do que o personal trainer para encarnar esta corporificação.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2009.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **Moda**: uma sociedade com os sentidos embotados. Revista Filosofia Ciência & Vida. São Paulo, ano VII, edição 73, agosto de 2012, p. 15 – 22.

BOSSLE, Cibele Biehl. **O personal trainer e o cuidado de si**: uma perspectiva de mediação profissional. Revista Movimento, v 14, n. 01, p. 187-198, janeiro/abril de 2008. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/Movimento/index>. Acesso em: 22/02/2013.

BOSSLE, Cibele Biehl; FRAGA, Alex Branco. **O personal trainer na perspectiva do marketing**. Revista Brasileira de Ciência do Esporte, v. 33, n. 1, p. 149/ 162. Jun/ mar. 2011. Disponível em: <http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/636/642>. Acesso em: 08/02/2013.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. **O que é corpolatria?** São Paulo. Brasiliense, 2004.

DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. **Manual do personal trainer brasileiro**. 4 ed. revista e ampliada. São Paulo. Ícone, 2012.

FERNANDES, Maria Helena. **Corpo**: clinica psicanalítica. 4 ed. São Paulo. Casa do Psicólogo, 2011.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo. Thomson Learning Pioneira, 2005.

MEUCCI, Arthur. **Da busca pelo corpo saudável**. Disponível em: <http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/72/artigo265138-1.asp>. Acesso em: 16/05/2013.

MICHAELIS. **Dicionário de português online**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>. Acesso em: 04/07/2013.

O'BRIEN, T. S. **O manual do personal trainer**. 1 ed. São Paulo. Manole, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 10 ed. Campinas. Pontes Editores, 2012.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas. Autores Associados, 2001.

SOARES, Carmem Lúcia (Org). **Corpo e história**. Campinas. Autores Associados, 2001.