

Subcultura de Consumo de Esporte de Alto Risco e a Construção do Habitus dos Paraquedistas

Autoria

Eline Gomes de Oliveira Zioli - elinegomes@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Evelini Lauri Morri Garcia - evelinilaurimorri@hotmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Olga Maria Coutinho Pepece - opepece@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Resumo

Os consumidores de esportes de alto risco se unem em grupos de consumo buscando a reconstrução da sua identidade dentro de subculturas. Contudo, reconhecendo as possíveis graves consequências físicas que estes esportes podem oferecer, a prática de tais atividades desperta atenção. O objetivo deste estudo é analisar a subcultura de consumo do paraquedismo a partir do habitus dos paraquedistas. Com embasamento teórico do habitus de Bourdieu (2004) e da subcultura de consumo, este estudo utiliza abordagem qualitativa com dados coletados em entrevistas semi estruturadas e observação não participante, analisados mediante análise francesa do discurso. A análise da subcultura de consumo do paraquedismo foi compreendida a partir do habitus dos seus praticantes, cujas expressões de distinção fundamentam-se na habilidade de voar?, nos altos investimentos financeiros e na subversão do risco. Estas são formas pelas quais os seus membros criam marcos culturais e os tornam significativos.

Subcultura de Consumo de Esporte de Alto Risco e a Construção do *Habitus* dos Paraquedistas

Resumo

Os consumidores de esportes de alto risco se unem em grupos de consumo buscando a reconstrução da sua identidade dentro de subculturas. Contudo, reconhecendo as possíveis graves consequências físicas que estes esportes podem oferecer, a prática de tais atividades desperta atenção. O objetivo deste estudo é analisar a subcultura de consumo do paraquedismo a partir do *habitus* dos paraquedistas. Com embasamento teórico do *habitus* de Bourdieu (2004) e da subcultura de consumo, este estudo utiliza abordagem qualitativa com dados coletados em entrevistas semi estruturadas e observação não participante, analisados mediante análise francesa do discurso. A análise da subcultura de consumo do paraquedismo foi compreendida a partir do *habitus* dos seus praticantes, cujas expressões de distinção fundamentam-se na habilidade de “voar”, nos altos investimentos financeiros e na subversão do risco. Estas são formas pelas quais os seus membros criam marcos culturais e os tornam significativos.

Palavras-chave: Subcultura de Consumo. *Habitus*. Identidade. Paraquedismo.

1 Introdução

O processo de construção das identidades individuais dos sujeitos se desenvolve no meio social por meio da incorporação de regras que orientam suas ações (Segabinazzi, 2015). As diversas socializações dos sujeitos os levam a incorporar disposições cada vez mais diversas, como a inclusão de estilos de vida esportivos e de lazer (Wheaton, 2000). Em vista disso, os praticantes de esportes de alto risco buscam muito mais que sentimento de catarse. Buscam a reconfiguração da própria identidade (Celsi, Rose & Leigh, 1993, Donnelly, 2006).

A prática distintiva do sujeito, ou seu *habitus*, se constrói a partir de suas experiências (Bourdieu, 2013). Sendo disposições duradouras, distintas e distintivas, o *habitus* para Bourdieu (2011, 2013) diferencia o agente por meio de suas ações e também o relaciona a outros agentes que praticam essas mesmas ações. Isso pode ser percebido na subcultura de consumo, compreendida como qualquer grupo de pessoas unidas por valores e comportamentos manifestados pelo consumo comum (Schouten & McAlexander, 1995, Ulusoy, 2016).

Os consumidores de esportes de alto risco se unem em grupos subculturais com práticas semelhantes de consumo buscando a reconstrução da sua identidade (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Assim, consumo, estilo de vida e identidade estão profundamente ligados, considerando que as pessoas se definem pelas mensagens que transmitem por intermédio dos bens que possuem e das práticas que exibem (Wheaton, 2000).

Contudo, reconhecendo as possíveis graves consequências físicas que esportes de alto risco podem oferecer, desperta atenção a opção por práticas de tais atividades como forma de construção de identidades individuais. Neste cenário encontra-se o paraquedismo como um destes esportes cada vez mais populares que envolvem riscos e despertam medo e fascínio concomitantemente (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Isso leva à questão: Como a subcultura de consumo do paraquedismo pode ser compreendida a partir do *habitus* dos seus praticantes?

O objetivo deste estudo é analisar a subcultura de consumo do paraquedismo a partir do *habitus* dos paraquedistas. O interesse pelo paraquedismo enquanto foco de análise se manifesta por ser um esporte de alto risco que está em ascensão, visto o crescimento da quantidade de atletas profissionais, de instrutores e de pessoas que experimentam este esporte ou que demonstram intenção de praticá-lo. No ano de 2017 havia aproximadamente 4.550 atletas e 250 instrutores em atividade no Brasil. Este grupo participa de encontros e

competições de paraquedismo que ocorrem em diversas regiões do país (Confederação Brasileira de Paraquedismo, 2017).

A ampliação da prática do paraquedismo é dependente de infraestrutura material e humana, ou seja, envolve uma complexa rede de organizações e indivíduos que atuam em prol da promoção do consumo do esporte (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Está, assim, no campo de interesse do *marketing* devido às subculturas contemporâneas serem cada vez mais formadas em torno de estilos de vida, gostos, experiências e práticas do consumidor (Ulusoy, 2016).

Em contrapartida, as subculturas esportivas são conduzidas por um desejo de experiências autênticas e para escapar do *mainstream*, altamente comercial (Donnelly, 2006, Ulusoy, 2016). Isso leva a escolha de esportes especializados, caros e com regras obrigatórias (Beverland, Farrelly & Quester, 2010). Contudo, a busca por tais experiências estão embutidas na construção de identidade que se materializa por meio do consumo, cuja investigação ainda é insipiente, principalmente no Brasil (Segabinazzi, 2015).

Em vista disso, como contribuição empírica, o estudo defende que a subcultura do paraquedismo proporciona reforço à identidade dos seus membros, permitindo compreender como esportes de alto risco se relacionam à construção do *habitus* dos seus praticantes, manifestado pelas práticas de consumo. Desta forma, o consumo não precede a formação do grupo, mas sim, é posterior por agregar participantes que antes mesmo de se conhecerem, já compartilhavam traços semelhantes de identidade. Esta abordagem amplia a compreensão do comportamento de consumo que incorpora elementos de um estilo de vida. Sob o aspecto teórico, a pesquisa colabora com a ampliação da compreensão do comportamento de consumo dentro de uma subcultura como forma de construção do *habitus*, relacionando as bases teóricas do *marketing* com a teoria sobre construção de identidade dos sujeitos.

2 Subcultura de Consumo e o *Habitus*

A subcultura de consumo é um subgrupo distintivo da sociedade que se autosseleciona com base em compromisso compartilhado com uma determinada classe de produtos, marca ou atividade de consumo (Schouten & McAlexander, 1995). Esses grupos surgem a partir de uma cultura central, com metanarrativas culturais ascendentes e pelo *mainstream* da sociedade (Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007). Em vista disso, consumidores participam de subculturas para organizar suas visões de mundo, pensamentos, ideologias, estilos de vida, atividades de consumo e construir suas próprias identidades por meio de subculturas na sociedade contemporânea (Ulusoy, 2016, Wheaton, 2000).

A construção da identidade se liga à manutenção de relacionamentos e atividades governados por ideologias de consumo, cujos consumidores constituem suas próprias categorias que se definem subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995). Celsi, Rose & Leigh (1993) indicam que a identidade de alto risco emerge da dinâmica de processos aculturativos, com a normalização da percepção do risco e um comportamento de busca contínua de experiência transcendente, novos limites e identidade. Contudo, ainda não está esclarecido como as disposições duradouras do *habitus* são moldadas e desencadeiam a procura pelo paraquedismo e como este reforça ou renova a identidade buscada pelos paraquedistas.

Subculturas do esporte revelam estruturas sociais hierárquicas baseadas nos estatutos relativos aos membros individuais. Isto remete a uma estrutura social complexa de múltiplos subgrupos coexistentes com suas próprias hierarquias (Schouten & McAlexander, 1995). Esta estrutura pode ser observada a partir de núcleos. Um deles é o núcleo duro, com membros “*hardcore*”, ou seja, que são altamente engajados com a subcultura e atuam como árbitros do significado e formadores de opinião. O maior status é atribuído aos membros que têm mais experiência, como resultado do seu compromisso com os valores de consumo do grupo e altos

níveis de devoção às suas identidades subculturais e estilos de vida (Beverland, Farrelly & Quester, 2010, Chalmers & Arthur, 2008, Schouten & McAlexander, 1995).

O outro núcleo é “*soft*”, cujos membros são iniciantes ou menos engajados, providos da função de dar suporte material e audiência (Schouten & McAlexander, 1995). Novos membros de subculturas muitas vezes são percebidos como não autênticos, visto que ainda não demonstraram seu compromisso com o grupo e por terem acesso à atividade por meio exclusivamente comercial (Beverland, Farrelly & Quester, 2010, Donnelly, 2006).

A lógica da hierarquia dos subgrupos é baseada em julgamentos de autenticidade (Schouten & McAlexander, 1995). Diferentes níveis de autenticidade em esportes de alto risco refletem a sobreposição de subgrupos com papéis baseados na experiência. A competência perceptível é um fator crítico no status e é representada pela experiência de cada atleta (Celsi, Rose & Leigh, 1993).

Existe evolução nos motivos e um aprofundamento de comprometimento dos indivíduos à medida que se tornam mais envolvidos na subcultura. A transformação do indivíduo implica na evolução dos motivos para o envolvimento e um aprofundamento do compromisso à subcultura e seu *ethos* (Schouten & McAlexander, 1995). Os membros ganham autenticidade pelo processo de inculturação, cujo status mais alto é concedido aos membros que se envolvem em múltiplas experiências. Tal autenticidade ocorre por meio da sinceridade de motivo, níveis de engajamento, temporalidade e autoridade (Beverland, Farrelly & Quester, 2010).

Assim, o compromisso com a identidade da subcultura não se relaciona com a utilidade das práticas de consumo, mas com o resultado da interação entre a identidade do indivíduo e a promulgação dessa identidade (Chalmers & Arthur, 2008). Neste sentido, buscar a construção da identidade de um indivíduo em um grupo de subcultura de consumo, de acordo com Schouten e McAlexander (1995), passa por três níveis, sendo (i) experimentação com a identidade, (ii) identificação e conformidade, e (iii) domínio e internalização. Assim, os motivos que são inicialmente concretos e normativamente influenciados tornam-se cada vez mais abstratos, e, muitas vezes, transcendentem à medida que evoluem a partir de experiências e emoção, por meio do domínio e da identidade, para com a comunidade e autorrealização (Celsi, Rose & Leigh, 1993).

Modelos para o comportamento do consumo podem ser facilitados por esforços de *marketing* (Schouten & McAlexander, 1995). A mídia de massa realiza a homogeneização da identidade, cujos padrões subsidiam uma inculturação que reforça a dramática visão de mundo, criando expectativas universais (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Contudo, ao tornar uma subcultura mais acessível aos consumidores convencionais indiscriminadamente, corre-se o risco de alienar membros *hardcore*, corromper a subcultura e diluir o seu apelo original (Schouten & McAlexander, 1995).

Por meio do *marketing* também é comum expropriar símbolos da subcultura que geram algum desconforto moral. Empregam-se componentes de *design* e publicidade para redefinir significados apenas o suficiente para torná-los palatáveis para um grupo mais amplo de consumidores, gerenciando vozes concorrentes (Beverland, Farrelly & Quester, 2010, Schouten & McAlexander, 1995). Com isso, a identidade formada pelas atividades de alto risco emerge de uma evolução motriz e de processos de aculturação ao risco. Esses processos são interdependentes e levam a uma crescente motivação para o comportamento de normalização do risco associado ao comportamento de alto risco, que pode ser reforçada pelas funções de *marketing* (Celsi, Rose & Leigh, 1993).

Assim, as atividades de alto risco proporcionam um contexto para mudanças pessoais, bem como um meio para organizar uma identidade nova, por vezes, central (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Esta percepção remete ao conceito de *habitus* em Bourdieu (2004, 2011, 2013) que trata da identificação do posicionamento do sujeito na estrutura social. Diretamente

relacionado com o modo de pensar, práticas e princípios interiorizados pelo sujeito, o *habitus* não apenas demonstra as possibilidades de mudança social e posicionamento na estrutura social, mas também reflete a relação do sujeito com o grupo ao qual está inserido (Decoteau, 2016, Cahill, 2016). O “princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, produto da incorporação da divisão em classes sociais” (Bourdieu, 2007: 164).

Na subcultura de consumo, o *ethos* é apresentado como um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões únicos, rituais e modos de expressão simbólica (Schouten & McAlexander, 1995). Contudo, Bourdieu (2007), se referindo ao conjunto de disposições duradouras, ou seja, que se inscrevem na constituição da identidade do sujeito, relata que o *habitus* pode ser compreendido, além do *ethos*, também a partir do entendimento de *eidós* e *hexis*. O *ethos*, para Bourdieu (2007), refere-se a um sistema prático de valores não conscientes, que são as disposições morais que norteiam as práticas. *Eidós* são esquemas lógicos, ou que fazem sentido ao sujeito, seu modo de pensar e interpretar a realidade. E a *hexis* são as disposições do corpo, que se manifestam por meio dos gestos e postura, são aptidões corporais que não são dadas pela natureza, mas sim adquiridas pelo sujeito (interiorizadas pelo corpo) (Bourdieu, 2007, Thiry-Cherques, 2006).

Esses conceitos levam a compreender a reflexividade do *habitus* que se adapta à dinâmica social (Decoteau, 2016, Bourdieu, 2007). Esta postura indica que a sutileza substitui o embate como forma dominante de resistência, porque a resistência agora é considerada um processo de autorreflexão e autoexpressão em vez de poder sobre a ordem dominante (Bourdieu, 2007, Ulusoy, 2016). A subcultura é, portanto, um processo de criação de significado que promove a variabilidade do indivíduo (Ulusoy, 2016). Também produz uma variedade de arranjos sociais em resposta a desafios internos (Canniford, 2011).

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar a subcultura de consumo do paraquedismo a partir do *habitus* dos paraquedistas. Em vista deste objetivo, o estudo apresenta-se como uma pesquisa descritiva ao buscar elementos implícitos presentes no fenômeno da subcultura de consumo do paraquedismo e descreve-os considerando a constituição da identidade do sujeito a partir do *ethos*, *eidós* e *hexis* apresentado por Bourdieu (2007). Considerando tais objetivos, utiliza-se abordagem qualitativa neste estudo.

Apesar dos encontros e competições de paraquedismo ocorrerem em diversas regiões do Brasil, o local com a maior concentração de eventos, maior número de escolas credenciadas e atletas registrados é a cidade de Boituva, situada no Estado de São Paulo. Neste município estão instaladas oito das dez maiores escolas de paraquedismo brasileiras (em quantidade de paraquedistas), agrega aproximadamente 40% de todos os instrutores/atletas do país e sedia as principais competições nacionais e a própria Confederação Brasileira de Paraquedismo (Confederação Brasileira de Paraquedismo, 2017).

Em vista da representatividade de Boituva perante o Brasil para a prática do paraquedismo, o *locus* da pesquisa foi em duas escolas de paraquedismo desta cidade. Os sujeitos pesquisados nesse estudo foram instrutores de paraquedismo, funcionários de escolas de paraquedismo e turistas que procuram estas escolas para fazer salto duplo. Assim, a análise proposta pela pesquisa se desenvolveu a partir de dados primários. Para obtenção dos dados foram realizadas cinco entrevistas semi estruturadas e observação não participante. As entrevistas foram realizadas nas escolas, a partir de um roteiro que buscou compreender a relação dos entrevistados com o paraquedismo, suas motivações para praticar o esporte, bem como o respectivo entendimento das dificuldades que envolvem essa prática esportiva. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar o processo de análise. Com o propósito de preservar as identidades dos sujeitos pesquisados, optou-se por ocultar os

nomes dos entrevistados e demais nomes próprios e lugares citados, preservando o anonimato dos entrevistados. O levantamento de dados para essa pesquisa ainda contou com reportagens relacionadas ao paraquedismo, depoimentos de turistas e publicidade veiculada na página do Facebook de algumas escolas.

Para análise dos dados, foi empregada análise francesa do discurso. Este método busca estruturar o tratamento de inúmeros aspectos explícitos, implícitos e silenciados presentes nas manifestações dos discursos dos atores sociais por meio da análise dos percursos sintáticos e semânticos das formações discursivas (Saraiva, 2009). Nesse ponto a análise busca a significação de cada palavra que compõem o discurso e as possibilidades de interpretação (Saraiva, 2009, Fiorin, 2003).

A discussão dos resultados da pesquisa foi pautada nos aspectos teóricos descritos no capítulo 2 deste artigo que apresenta o paraquedismo como uma subcultura de consumo. Para compreender com mais profundidade os elementos que promovem a coesão desta subcultura e a relação com o *habitus* dos seus membros, a análise considerou evidências sobre a estrutura hierárquica do grupo, as transformações necessárias para que os membros obtenham autenticidade e o papel do *marketing* na formação do consumidor do paraquedismo. Amparados nestes aspectos, o estudo delineou a compreensão sobre a reflexividade do *habitus* dos paraquedistas, que constantemente está se adaptando à dinâmica social.

4 Análise da Subcultura de Consumo do Paraquedismo e o *Habitus* dos Paraquedistas

Ao analisar os dados da pesquisa identifica-se inicialmente o vocabulário que compõe os fragmentos discursivos 01, 02 e 03. Foi recorrente o uso das seguintes palavras: experiência, voar, livre/liberdade, sonho, apaixonar, limite, momento único, perfeito e inexplicável. Esta congruência de termos remete ao compartilhamento de ideais de consumo que caracterizam o paraquedismo como uma experiência única, de liberdade e superação de limites, ou a *hexis* que compõem o *habitus* dos paraquedistas.

(01) Eu me senti um pássaro, e a **sensação de liberdade**, de que você é um pontinho de areia assim, é muito forte. E é como se você tivesse assim tudo e um nada, ao mesmo tempo. **É muito louco, muito louco.** (Turista A – grifos nosso).

(02) **Experiência única**, só sabe quem foi mesmo, top demais! Recomendo a todos que querem ter uma **experiência inexplicável na vida.** (Turista B – grifos nosso).

(03) Nunca deixe seu medo ser maior que seu **sonho**, realizei meu sonho hoje e foi **sensacional.** (Turista C – grifos nosso).

Com base nos fragmentos discursivos é possível identificar os temas da busca por liberdade, a experiência que é inexplicável e o sonho que é realizado. Desse modo, compreende-se a busca dos sujeitos por experiências únicas em suas vidas, que os levaram ao paraquedismo.

Nas publicações de algumas escolas no Facebook, é possível identificar a relação feita entre o salto de paraquedas com liberdade, sonho e aventura. As postagens unem fotos de saltos de paraquedas e frases como: “siga seu sonho”, “vem se aventurar e sentir as melhores sensações”, “sinta a liberdade”, “o céu não é o limite” e “quase passarinhos”. Durante a coleta de dados nas escolas, no momento de preparação para o salto, quando o instrutor equipa o turista e dá as instruções de segurança que este deve seguir durante o salto, foi possível identificar uma forte interação entre instrutor e turista. O instrutor ao questionar se o turista está preparado faz referência ao salto como a melhor experiência da vida “Preparado para a melhor experiência da sua vida?” (Instrutor 1 – Escola A).

Estes aspectos remetem a uma subcultura de consumo do paraquedismo, um subgrupo da sociedade que compartilha a mesma atividade de consumo como forma de representação da sua identidade. Nesse sentido, a coerência quanto ao conjunto de valores dos praticantes

(turistas e instrutores), necessários em qualquer subcultura, pode ser identificado nos fragmentos anteriores. Voar é uma experiência autêntica obtida pelo consumo da prática do paraquedismo e que compõe a identidade dos indivíduos (Schouten & McAlexander, 1995, Ulusoy, 2016, Wheaton, 2000, Celsi, Rose & Leigh, 1993, Donnelly, 2006).

Para praticar o paraquedismo como esporte é necessário cumprir um requisito principal: ter condições financeiras que permitam pagar as aulas, saltos e equipamentos necessários para a prática esportiva. A funcionária de uma escola de paraquedismo foi entrevistada e aponta a situação financeira como elemento necessário aos atletas que fazem desse esporte um *hobby*.

(04) Então o perfil das pessoas que buscam normalmente o paraquedismo pra serem profissionais já é um público A, A, A, assim, que é um público que **já tem dinheiro**. Você entendeu, então é mais ou menos esse perfil, o perfil de pessoa que **tem grana**, alguns **‘filhinhos de papai’ ou realmente empresários** mesmo, mas que eu acho que buscam isso como um hobby pra vida, mais diferente [...]. (Funcionária da escola B – grifos nosso).

(05) Então a gente brinca que pra você ficar rico no paraquedismo você tem que entrar milionário, porque **o que você gasta até você conseguir se tornar um instrutor é um investimento muito, muito alto**. (Funcionária da escola B – grifos nosso).

A enunciadora coloca a questão financeira como limitadora para a prática do paraquedismo. Verifica-se a presença de um único tema no fragmento, que se refere às condições financeiras. Identificam-se nos fragmentos os interdiscursos da prática do paraquedismo versus a condição financeira do sujeito. A condição financeira é uma exigência que os sujeitos encontram para moldar seu *habitus*. Para que o sujeito possa ser paraquedista profissional é necessário, durante a construção anterior das disposições que compõem seu *habitus*, que venha de um grupo economicamente próspero, como “filhinhos de papai” (Bourdieu, 2007, 2011).

São utilizadas hipérboles, como “milionário”, para ressaltar o quanto a prática do paraquedismo é cara. Outro ponto que marca a construção discursiva dos fragmentos é a utilização da repetição “A, A, A” e “muito, muito alto” para enfatizar esse ponto, reforçar seu argumento e legitimar seu discurso. Com isso, a enunciadora classifica o público que pratica o paraquedismo como pessoas que não são comuns e que não é um esporte para todos. Isso remete ao status que não pode ser facilmente alcançado, cuja autenticidade dos membros é conferida apenas a quem pratica constantemente o esporte e que realizam altos investimentos de tempo e renda (Celsi, Rose & Leigh, 1993).

Como o paraquedismo não remunera nenhum de seus praticantes, os esportistas buscam uma profissão/ocupação para cobrir o investimento necessário. Diferente dos que são exclusivamente atletas, instrutores obtêm remuneração como intermediários da prática esportiva, e, por isso, são menos autênticos que os membros que investem tempo e renda e cujo retorno é apenas o estilo de vida, sem qualquer ligação com o *mainstream* comercial (Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007, Donnelly, 2006, Ulusoy, 2016). Contudo, os instrutores também são membros *hardcore*, pois, possuem experiência diária com o esporte (Schouten & McAlexander, 1995), além de proporcionar a formação de novos atletas e fomentar a prática do paraquedismo aos visitantes.

(06) eu comecei com 16 anos de idade, porque eu queria **ser piloto** de avião, eu queria **voar** sabe. Mas eu tinha 16 anos de idade e não podia, aí apareceu o **paraquedismo** na minha cidade, e podia fazer o curso naquela época, com 16 anos. Aí eu comecei a fazer, e eu gostei, e depois eu **virei piloto**, faz o que, uns 10 anos atrás. E, mas minha vida girou em torno disso aqui. Porque **a gente** gosta mesmo é de voar, então, a gente quer saber só de voar. (Paraquedista e Piloto de Avião da escola A – grifos nosso).

No fragmento discursivo 06 é apresentado o relato de um paraquedista e piloto de avião. Os aspectos mais abrangentes nesse fragmento podem ser interpretados como uma ênfase ao gosto pessoal como orientador das práticas e escolhas profissionais do sujeito e a necessidade de encontrar uma possibilidade para voar, que representa o sonho do enunciador. Ocorre também a relação entre dois interdiscursos, o sonho, ou desejo que orienta a tomada de decisão (voar) “eu queria voar sabe”, versus o impedimento do tempo “eu tinha 16 anos de idade e não podia”.

No fragmento discursivo 06 o enunciador utiliza refração linguística para representar como é o discurso do sonho ou desejo de voar como objetivo que o sujeito tem para a vida. Por outro lado, para que o discurso refletido seja reforçado, o enunciador distorce o discurso das dificuldades encontradas, que envolvem o investimento financeiro necessário para a prática do paraquedismo. Ao defender o aspecto ideológico da realização dos sonhos, o aspecto ideológico das dificuldades e lutas na busca por alcançar seus sonhos é combatido.

A análise leva a compreender que a construção do *habitus* do paraquedista ocorre por meio de práticas, relacionadas com o *ethos*. Por meio do *eidós*, sendo a forma dos praticantes retratarem ou compreenderem a prática do salto de paraquedas. E, por fim, adquirindo a *hexis* necessária, ou seja, as disposições do corpo, gestos, postura, que o relaciona com o seu sonho (voar). Quando o enunciador retira os contratempos no processo de construção do *habitus* ele naturaliza seu pertencimento ao grupo.

A prática do paraquedismo está permeada de dificuldades, muito embora o discurso publicitário das escolas fortaleçam o entendimento da facilidade de concretizar o sonho de saltar de paraquedas. O salto como turista, acompanhado por um instrutor (modalidade de salto duplo), é relativamente simples, exigindo do praticante o desembolso de R\$ 350,00 (preço médio entre as escolas de Boituva para o salto duplo). Entretanto, o caminho para se tornar um paraquedista profissional (instrutor ou atleta) é mais difícil, conforme aponta Diguê (2010) em reportagem da revista IstoÉ:

Além da dedicação e da sede por adrenalina, o custo também torna a modalidade um esporte para poucos. São quase R\$ 5 mil por mês, gastos principalmente com as vagas (subidas no avião), R\$ 85 cada uma. Sem contar o curso (R\$ 4 mil) e os equipamentos (R\$ 10 mil por um paraquedas). Mas, para os apaixonados praticantes, é um dinheiro muito bem empregado. (Diguê, 2010).

Outra dificuldade que não é tratada nas entrevistas e páginas oficiais é o risco de acidentes presente na prática do paraquedismo. Conforme o trecho da reportagem da Revista IstoÉ, o entrevistado acumula fraturas ocorridas durante o pouso. Nesse trecho da reportagem é possível identificar o silenciamento e negação por parte do praticante quanto ao risco que envolve o paraquedismo, que fica explícito quando afirma que “o paraquedismo é seguro” e complementa que a causa do seu acidente se deve exclusivamente a sua preparação.

O empresário Alexandre de Paiva, 35 anos, além dos gastos, contabiliza 14 fraturas por causa de um acidente durante um pouso. Seis anos atrás, ele fraturou quase tudo da região dos pés à bacia e ficou um ano sem andar. Mas, três anos depois, já dava suas piruetas, para desespero da família. “O paraquedismo é seguro, o meu acidente só aconteceu porque quis fazer uma manobra para a qual não estava preparado”. (Diguê, 2010).

O silenciamento também está presente nas investigações relacionadas às mortes de atletas do paraquedismo, como foi o caso da morte em 2015 de um atleta de *freefly*, com 20 anos de experiência e que acumulava 6.000 saltos, considerado o atleta mais experiente da categoria. Contudo, a Confederação de Paraquedismo apontou uma sucessão de erros cometidos pelo atleta, como a ausência do dispositivo de acionamento automático, de estar com o cadastro na associação vencido, irregular para a prática do esporte, e paraquedas de segurança sem vistoria há mais de um ano (Reis, 2015).

Para que o estilo de vida do paraquedismo seja elemento recursivo do *marketing*, o gerenciamento de vozes é uma postura recorrente. Ao não fazer menção ao risco envolvido na prática do esporte e a ausência do tema medo nos dados coletados são evidências de aculturação do risco e que este é cada vez mais normalizado à medida que os membros acendem na estrutura hierárquica do grupo (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Outro ponto que pode representar dificuldade para a prática do paraquedismo é a relação desenvolvida entre turistas e instrutores, que são responsáveis diretos pelo salto, como apresentado no fragmento discursivo 07.

(07) Dei de presente para meu esposo, minha amiga também amou foi com o **Instrutor X** e no fim acabei também saltando **não tive muita confiança e senti que meu salto não foi legal**, meu esposo amou ele saltou duas vezes com **Instrutor Y e Instrutor X** ele amou! Mas pretendo saltar novamente com o **Instrutor Y e Instrutor X**, afinal quem me convenceu foi o **Instrutor X que é um cara super simpático**, mas infelizmente não consegui saltar com ele, quem sabe a próxima vez! (Depoimento Turista D – grifos nosso).

No fragmento 07 a enunciativa realiza uma comparação entre sua experiência e de pessoas próximas, no que se realiza uma comparação entre a qualidade da experiência e a confiança e relacionamento anterior com o instrutor. Mesmo que os turistas sejam membros do núcleo *soft* da subcultura, por não atenderem ao critério de autenticidade, apresentam importante função ao fazer promoção do esporte por meio da divulgação da sua experiência e pela audiência aos veteranos.

O papel do *marketing* em influenciar o comportamento do consumidor, de modo que este perceba que uma determinada prática de consumo está relacionada com a construção da sua identidade em uma subcultura de consumo, é visto nos apelos publicitários analisados, pois, estes mostram o paraquedismo como uma atividade para as pessoas que “vivem verdadeiramente” (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Ao perceber a possibilidade de viver o sonho de voar, os consumidores que procuram construir uma autorreferência de identidade ligada a este conceito são atraídos pelo paraquedismo. Assim, o *marketing* sustenta suas ações na imagem icônica de experiência única, de liberdade e superação de limites amplamente associada com a comunidade e chama os consumidores que procuram por uma identidade social substanciada nestes elementos (Beverland, Farrelly & Quester, 2010).

5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi analisar a subcultura de consumo do paraquedismo a partir do *habitus* dos paraquedistas. Por meio dos resultados foi identificado que a estrutura social desta subcultura de consumo é organizada a partir de quatro níveis hierárquicos, sendo respectivamente os atletas e instrutores (membros *hardcore*) e aprendizes e turistas (membros *soft*). A transformação dos motivos para o engajamento evolui conforme o indivíduo ascende nesta hierarquia, sendo que tal ascensão depende do nível de autenticidade que cada membro apresenta em relação à cultura do grupo. A experiência autêntica na subcultura de consumo do paraquedismo é o sonho de voar, contudo, o sentido de tal experiência apresenta-se distinto entre os diferentes níveis de engajamento dos membros, indicando que está relacionada com o *habitus* dos sujeitos. Este é formado, nos membros autênticos, pelo *ethos* da realização dos sonhos, o *eidos* da experiência única e a *hexis* da percepção de pertença a esta subcultura.

Com isso, a prática do paraquedismo relaciona-se com a forma do sujeito se identificar. A adesão a um estilo de vida consubstanciado em prática de esportes de alto risco poderia, superficialmente, ser considerado como a busca por liberdade, aventura e diversão. Porém, a subcamada da análise permite compreender que, a subcultura como o resultado de contingências históricas e desenvolvidas a partir de uma herança cultural sustentada é a

representação da identidade de sujeitos que se fundamenta na percepção de diferenciação perante os demais indivíduos. Ao praticar o paraquedismo como um membro *hardcore*, o sujeito demonstra sua posição diferencial ao estabelecer a capacidade de “voar” como algo naturalizado em sua rotina, ao subverter o risco ao seu domínio e ao demonstrar capacidade financeira de manter-se em um esporte de elevado investimento financeiro. Assim, conclui-se que a subcultura de consumo do paraquedismo pode ser compreendida a partir do *habitus* dos seus praticantes visto que as expressões utilizadas como diferenciação retratam as formas mais íntimas pelas quais estes indivíduos criam seus próprios marcos culturais e os tornam significativos por meio desta prática esportiva.

Como esportes de alto risco estão relacionados à construção do *habitus* dos seus praticantes, manifestado por meio das práticas de consumo, os resultados apresentados pela presente pesquisa são uma contribuição aos estudos do *marketing* por apresentar os elementos presentes na subcultura do paraquedismo que proporcionam reforço à identidade dos seus membros. A partir da compreensão da composição hierárquica, dos níveis de envolvimento dos indivíduos em subculturas de consumo e da autenticidade que é obtida gradualmente, as ações do *marketing* podem ser estruturadas de forma a agregar participantes que compartilham traços semelhantes de identidade, e, assim, contribuir com a coesão do grupo.

Sob o aspecto teórico, a pesquisa colabora com a compreensão do comportamento de consumo dentro de uma subcultura baseada em uma prática esportiva de alto risco como forma de construção do *habitus*. Mostra, assim, que as bases teóricas do *marketing* são compatíveis com a teoria sobre construção de identidade dos sujeitos, cuja articulação teórica potencializa a capacidade de compreensão de fenômenos de consumo em subculturas.

Apesar de ser um estudo que analisou apenas o paraquedismo, os resultados apresentados podem representar elementos presentes em demais práticas esportivas de alto risco. Para isso é necessário que novos estudos comparem as expressões utilizadas pelos membros de distintos esportes de alto risco a fim de compreender como a construção da identidade ocorre em situações de distintos formatos de riscos.

Referências

- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.
- Bourdieu, P. (2004). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk.
- _____. (2011). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas-SP: Papirus.
- _____. (2013). *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 193-207.
- Cahill, K. M. (2016). The *habitus*, coping practices, and the search for the ground of action. *Philosophy of the Social Sciences*. 46(5), 498-524.

- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. In *Research in Consumer Behavior*, 57-75.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.
- Chalmers, T. D., & Arthur, D. (2008). Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. *ACR North American Advances*.
- Confederação Brasileira de Paraquedismo. (2017). *Quantitativo*. Recuperado em 05 dezembro, 2017, de <https://www.cbpq.org.br/site/filiados/quantitativo>
- Decoteau, C. L. (2016). The reflexive *habitus*: critical realist and Bourdieusian social action. *European Journal of Social Theory*. 19(3), 303-321.
- Diguê, P. (2010, Agosto 20). Empresários Voadores. *Isto É*. Recuperado em 5 janeiro, 2018, de https://istoe.com.br/96777_EMPRESARIOS+VOADORES/
- Donnelly, M. (2006). Studying extreme sports: Beyond the core participants. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(2), 219-224.
- Fiorin, J. L. (2003). *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática.
- Reis, L. (2015, Junho 1). Paraquedista profissional morre após se chocar com outro em Boituva (SP). *Folha Uol*. Recuperado em 5 janeiro, 2018, de <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/06/1645388-paraquedista-profissional-morre-apos-se-chocar-com-outro-em-boituva-sp.shtml>
- Saraiva, L. A. S. (2009). *Mercantilização da cultura e dinâmica simbólica local: A indústria cultural em Itabira, Minas Gerais*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: Na ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 46-91.
- Segabinazzi, R. C. (2015). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business Marketing*, 1(1), 53-60.
- Thiry-Cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, 40(1), 27-55.
- Ulusoy, E. (2016). Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. *Journal of Business Research*, 69(1), 244-254.
- Wheaton, B. (2000). "Just do it": consumption, commitment, and identity in the windsurfing subculture. *Sociology of Sport Journal*, 17(3), 254-274.