

Reuna

ESPORTE DE ALTO RISCO: SUBCULTURA DE CONSUMO E AS PRÁTICAS QUE CONSTITUEM O *HABITUS* DOS PARAQUEDISTAS

HIGH-RISK SPORT: SUBCULTURE OF CONSUMPTION AND THE PRACTICES THAT CONSTITUTE THE *HABITUS* OF THE SKYDIVERS

Eline Gomes de Oliveira Zioli

Instituto Federal de Educação de São Paulo (IFSP), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil
E-mail: elinegomes@gmail.com

Evelini Lauri Morri Garcia

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil
E-mail: evelinilaurimorri@hotmail.com

Olga Maria Coutinho Pépece

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil
E-mail: opepece@gmail.com

Submissão: 08 Jul. 2020. **Publicação:** 13 Set. 2020. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*.
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. **Editor geral:** Prof. Dr. Thiago Soares Nunes

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1185>

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar práticas constituintes do *habitus* que legitimam membros de distintos núcleos da subcultura de consumo do paraquedismo. Com embasamento teórico do *habitus* de Bourdieu e da subcultura de consumo, este estudo utiliza abordagem qualitativa com dados coletados em dezesseis entrevistas semiestruturadas e levantamento de reportagens sobre o tema, analisados mediante análise francesa do discurso. A análise mostrou que existem quatro hierarquias de consumo (turistas, aprendizes, instrutores e atletas) distribuídas entre dois núcleos (*soft* e *hardcore*). A construção do *habitus* dos membros ocorre paralelamente a ascensão dos níveis hierárquicos, inicialmente por meio de práticas relacionadas ao *ethos* e que posteriormente evoluem e expressam o *eidos* e a *hexis* necessários para estar em uma posição social distintiva. As relações entre membros do núcleo *soft* e entre estes e os membros do núcleo *hardcore* são marcadas por comportamentos altruístas enquanto as relações internas do núcleo *hardcore* são hedonistas. Isso permite reconhecer o papel transformador da subcultura de consumo nas identidades dos sujeitos, visto que, conforme os membros progridem na hierarquia subcultural, o consumo de experiências de risco concentra novas disposições duradouras e gera capital subcultural distintivo.

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

Abstract

The aim of this study is to analyze *habitus* constituent practices that legitimize members of different nucleus of skydiving subculture of consumption. With a theoretical basis of Bourdieu *habitus* and consumer subculture, this study uses a qualitative approach with data collected in sixteen semi-structured interviews and documentary data analysis, analyzed through french discourse analysis. The analysis showed that there are four consumption hierarchies (tourists, apprentices, instructors and athletes) distributed between two nucleuses (soft e hardcore). Member's *habitus* construction occurs in parallel with the rise of hierarchical levels, initially through practices related to *ethos* and later evolving and express the *eidos* and *hexis* necessary to be in a distinctive social position. The relationships that occur between soft members and between them and hardcore members are marked by altruistic behaviors while the internal relationships of the hardcore members are hedonistic. This allows us to recognize the transforming role of the consumption subculture in the identities of the subjects, since, as member's progress in the subcultural hierarchy, the consumption of risky experiences concentrates new lasting dispositions and generates distinctive subcultural capital.

Keywords: Subculture of Consumption; *Habitus*; Identity; Skydiving.

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). Essas regras, normalmente, são encontradas em grupos sociais tais como família, trabalho, clubes recreativos, práticas conjuntas de atividades esportivas, entre outros (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015). As diversas socializações dos sujeitos os levam a participar de várias subculturas, que, pela perspectiva de Maffesoli (2004), são entendidas como agregações sociais de origem hedônica, com laços afetivos, que resultam em uma ligação entre esses sujeitos. Tais subculturas levam os sujeitos a incorporar disposições cada vez mais distintas, como a adesão a estilos de vida e lazer, que geram práticas de consumo associadas a estas subculturas (WHEATON, 2000).

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 com práticas semelhantes. Estas disposições podem ser percebidas na subcultura de consumo, que é uma tipologia de comunidade de consumo compreendida como qualquer grupo de pessoas unidas por valores e comportamentos manifestados pelo consumo comum de uma atividade ou prática (CANNIFORD, 2011; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; ULUSOY, 2016). Consumo, estilo de vida e identidade estão profundamente ligados, considerando que os consumidores se definem pelas mensagens que transmitem por intermédio dos bens que possuem e das práticas que exibem (WHEATON, 2000), e, por isso, influenciam as decisões de consumo (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015).

As atividades esportivas são um elemento de consumo comunitário praticado em uma subcultura (CELSI, ROSE, LEIGH, 1993). Diversas são as atividades esportivas que podem levar à formação de grupos sociais por meio de esportes (KO et al., 2017), como o futebol ou o vôlei. Porém, uma atividade esportiva que chama atenção é a prática de esportes de alto risco (KEANE; EASTMAN; IYER, 2020), em

especial o paraquedismo. A literatura prévia defende que o paraquedismo subsidia muito mais que o sentimento de catarse, pois, os consumidores de esportes de alto risco se unem em grupos subculturais com práticas semelhantes de consumo buscando a reconstrução da sua identidade (DONNELLY, 2006).

Apesar da literatura reconhecer a prática de esportes de alto risco como meio de transformação de identidades individuais (MCEWAN et al., 2019), pouco foi discutido sobre as tensões que podem surgir entre os membros de grupos de subculturas que são formados por práticas de consumo ligadas à ideologia de desempenho individual em experiências extraordinárias e que usam estas atividades como práticas distintivas (LINDBERG, MOSSBERG, 2019; TUMBAT, BELK, 2011). Em esportes que envolvem alto risco, o desempenho é buscado e alcançado individualmente. Com isso, subculturas do esporte revelam complexas estruturas sociais hierárquicas, aglomeradas em núcleos com distintos níveis de autenticidade, cujas relações podem ser marcadas por disputas e individualismo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Reconhecendo as possíveis graves lesões físicas que esportes de alto risco podem provocar, a opção por práticas de tais atividades e a busca pela ascensão através das camadas hierárquicas subculturais como forma de construção de identidades individuais é ainda mais intrigante (KEANE; EASTMAN; IYER, 2020). Neste cenário encontra-se o paraquedismo como um destes esportes cada vez mais populares que envolvem riscos e despertam medo e fascínio concomitantemente (MCEWAN et al., 2019).

As pesquisas anteriores demonstraram que subculturas esportivas são conduzidas por um desejo de experiências autênticas e para escapar do *mainstream*, altamente comercial (DONNELLY, 2006; ULUSOY, 2016). Com isso, é perceptível que estilos de vida marginais podem divergir dos comportamentos tradicionais de consumo (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015). Entretanto, ainda não foram apresentadas pesquisas que demonstram como se dá a construção das identidades dos indivíduos em distintos núcleos da subcultura de consumo de esporte de alto risco e se este processo de construção identitária é acompanhado por conflitos ou atitudes hedônicas dentro e entre distintos núcleos. Assim, o objetivo deste estudo é analisar as práticas constituintes do *habitus* que legitimam membros de distintos núcleos da subcultura de consumo do paraquedismo.

Para compreender com mais profundidade os elementos que promovem a coesão da subcultura de consumo do paraquedismo e a relação com o *habitus* dos seus membros, o estudo teve como objetivos específicos a análise das evidências sobre a estrutura hierárquica do grupo, as transformações necessárias para que os membros obtenham autenticidade e o papel do *marketing* na formação da subcultura de consumo 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. O presente estudo avança o campo de conhecimento de cultura e consumo ao mostrar práticas de consumo arriscadas influenciadas, dentre outras motivações, especialmente por motivações sociais e culturais. A discussão apresentada pelo estudo amplia o reconhecimento de que há heterogeneidade intracomunidade baseada em engajamento no consumo (LINDBERG; MOSSBERG, 2019). Como contribuição empírica, o estudo apresenta a compreensão do comportamento de membros de subculturas de consumo ao incorporar elementos de merecimento de especial reconhecimento, baseados em experiências e dedicação ao esporte, e por discutir as tensões decorrentes das

práticas distintivas entre os indivíduos que pertencem aos núcleos *hardcore* e as amigáveis relações entre os membros de núcleo *soft*.

Sob o aspecto teórico, a pesquisa oferece a compreensão das relações existentes entre os membros dos diferentes núcleos dentro de uma subcultura de consumo ao ligar elementos teóricos do *habitus* e da teoria de cultura e consumo. Este estudo permite reconhecer o papel transformador da subcultura de consumo nas identidades dos sujeitos pertencentes a cada hierarquia e a sua contínua reconstrução identitária. Conforme os membros progredem na hierarquia subcultural, o consumo de experiências de risco concentra novas disposições duradouras e gera capital subcultural distintivo. Isso ocorre porque os indivíduos acessam experiências extraordinárias distintivas que extinguem os sentimentos altruístas presentes nas camadas periféricas do grupo dando lugar a relações hedônicas.

2. Subcultura de consumo, práticas esportivas e o *habitus*

A subcultura de consumo é um subgrupo distintivo da sociedade que se autosseleciona com base em compromisso compartilhado com uma determinada atividade de consumo (CANNIFORD, 2011; SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995). Esses grupos surgem a partir de uma reação contrária a cultura central, as metanarrativas culturais ascendentes e ao *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 na sociedade contemporânea (ULUSOY, 2016; WHEATON, 2000).

Subculturas do esporte revelam estruturas sociais hierárquicas que se desenvolvem a longo prazo e são baseadas nos estatutos relativos aos membros individuais, que são conhecidas por estes, mas não necessariamente reconhecidas por indivíduos não pertencentes à subcultura (CANNIFORD, 2011; KO et al., 2017). Isto remete a uma estrutura social complexa de múltiplos subgrupos coexistentes com suas próprias hierarquias (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

A estrutura de uma subcultura pode ser observada a partir de núcleos. Um deles é o núcleo duro, com membros "*hardcore*". Estes membros 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). Compromisso e devoção são elementos que levam a apego emocional, presente em membros do núcleo *hardcore* em uma subcultura de consumo (KOCH; SAUERBRONN, 2019).

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, que podem ser “*hardcore*” ou “*soft*”, é baseada em julgamentos de autenticidade (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Esta autenticidade, em esportes de alto risco, pode alcançar diferentes níveis e pode, inclusive, refletir papéis baseados na experiência. A habilidade e a perspicácia são os meios pelos quais o poder e o status é negociado dentro de uma comunidade (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015) e a competência perceptível é um fator crítico no status, representada pela experiência de cada membro (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

Os motivos que levam os sujeitos a continuarem participando da subcultura mudam por meio de um aprofundamento no comprometimento destes à medida que se tornam mais envolvidos na subcultura. A transformação do sujeito 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).

Quando se trata de experiências de alto risco, também chamadas de extraordinárias, a literatura tem relatado tanto atividades hedônicas, que são positivamente intensas, intrinsecamente agradáveis e transformadoras, impulsionadas pela interação social (KEANE; EASTMAN; IYER, 2020, MCEWAN et al., 2019), quanto individualistas e competitivas, distantes de sentimentos de camaradagem comunitária, especialmente quando ligadas ao consumo (TUMBAT; BELK, 2011). Os conflitos emergem quando alguns membros da comunidade são marginalizados e outros são transformados em heróis a partir das suas experiências individuais (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015). Por isso, 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 sujeito e a promulgação dessa identidade perante os demais membros da subcultura (CHALMERS; ARTHUR, 2008).

A construção da identidade de um sujeito em uma 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 as experiências e emoções, por meio do domínio e autorrealização (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). Lindberg e Mossberg (2019) teorizam sobre a heterogeneidade do consumo, a dinâmica dos conflitos mediados pelo consumo e o papel dos compromissos como consequência da tensão e conflitos. Para isso, ao analisar uma comunidade de alpinistas, esclarecem que há três regimes de consumo que podem gerar tensões entre membros: regime de consumo recreacional, regime de consumo esportivo e regime de consumo de estilo de vida. Existindo membros em diferentes níveis de construção de identidade, é esperado que tensões surjam diante de dualidades ligadas à noção de consumo da experiência contrapondo o que é autêntico versus comercial, comunidade versus mercado, natureza versus cultura, extraordinário versus cotidiano, sagrado versus profano, liminar versus rotina e libertador versus constrangedor (TUMBAT; BELK, 2011).

Modelos para o comportamento do consumo podem ser facilitados por esforços de comunicação e gerenciamento de marketing (NÄRVÄNEN, KOIVISTO, KUUSELA,

2019; 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). 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). Contudo, a construção da identidade de grupo em subculturas de consumo ocorre mesmo após a mercantilização dos recursos subculturais pelo *mainstream*, quando os membros buscam meios para resgatar a autenticidade expressando a força da resistência subcultural (SCHIELE; VENKATESH, 2016). Por isso, os efeitos da atuação do marketing em subculturas de consumo podem, por vezes, ser imprevisíveis ao tentar unir a expansão do consumo e a manutenção da identidade do grupo (CANNIFORD, 2011), especialmente quando a comunicação de marketing não diferencia e não está alinhada com os comportamentos específicos de cada nível hierárquico em uma subcultura de consumo (KOCH; SAUERBRONN, 2019).

Ao trabalhar para incorporar interesses, atitudes e opiniões dos consumidores, as marcas de estilo de vida reforçadas pelas ações de marketing fornecem recursos para direcionar e inspirar o trabalho de identidade de consumidores comprometidos com um determinado modo de vida. Por consequência, as ações de marketing podem proporcionar reforço e manutenção das regras, rituais e significados da comunidade (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015). Por meio de ações de 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 dos esportistas formada pelas atividades de alto risco emerge de uma evolução motriz e de processos de aculturação e comportamento de normalização do risco, que podem ser reforçados pelas ações de marketing, quando estas observam os limiares entre a identidade sagrada do grupo e o profano consumo cotidiano (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

As atividades de alto risco proporcionam um contexto para mudanças pessoais, bem como um meio para construir 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 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, p. 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 *eidos* 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. *Eidos* 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).

Os conceitos apresentados levam a compreender a reflexividade do *habitus* que se adapta à dinâmica social (DECOTEAU, 2016; BOURDIEU, 2007). Evoluções socioculturais significativas, como mudanças nos padrões de vida e de trabalho, secularização, disseminação do consumismo e as ações de marketing são fatores influentes na mudança do enquadramento dos indivíduos em grupos sociais centrados em uma prática esportiva (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015). 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).

Com base no modelo de distinção de capital cultural de Bourdieu (2007), o “capital subcultural” representa o conhecimento cultural e os produtos adquiridos pelos membros de uma subcultura, a fim de elevar seu status dentro do grupo e se diferenciar dos membros de outros grupos. O capital subcultural é empregado para disseminar significado, valor e coesão entre os membros do grupo (SCHIELE; VENKATESH, 2016). A subcultura é, portanto, um processo de criação de significado que promove a variabilidade do indivíduo (ULUSOY, 2016) e 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 práticas constituintes do *habitus* que legitimam os membros de distintos núcleos da subcultura de consumo do paraquedismo. 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*, *eidos* e *hexis* apresentado por Bourdieu (2007). Para tanto, utilizou-se abordagem qualitativa neste estudo.

Apesar dos encontros e competições de paraquedismo ocorrerem em diversas regiões do Brasil, a maior concentração de eventos deste esporte, o maior número de escolas credenciadas e atletas registrados estão na cidade de Boituva (SP) (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE PARAQUEDISMO, 2019). Em vista disso, o *locus* da pesquisa foi em cinco escolas de paraquedismo desta cidade, determinados pela disponibilidade de participação dos funcionários, instrutores, proprietários, turistas e atletas, cujos sujeitos participantes estão relacionados na Tabela 1.

Para obtenção dos dados foram realizadas, no período de outubro de 2017 até setembro de 2019, dezesseis entrevistas semiestruturadas com duração média de 20 minutos, sendo que oito entrevistas ocorreram durante visitas ao Centro Nacional de Paraquedismo de Boituva (SP). Em virtude da disponibilidade de tempo dos turistas, oito entrevistas ocorreram em outros espaços, cuja escolha foi dos entrevistados e teve como critério a indicação de outros praticantes. As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro que buscou compreender a relação dos entrevistados com o

paraquedismo e suas motivações para praticar o esporte. Para facilitar o processo de análise, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. O levantamento de dados para essa pesquisa ainda contou com reportagens relacionadas ao paraquedismo, disponíveis na internet.

Tabela 1 - Participantes das Entrevistas

Entrevistado	Ocupação	Sexo
1	Turista 1	Feminino
2	Turista 2	Masculino
3	Turista 3	Feminino
4	Turista 4	Feminino
5	Turista 5	Feminino
6	Turista 6	Feminino
7	Turista 7	Feminino
8	Turista 8	Feminino
9	Turista 9	Feminino
10	Funcionária da Escola B	Feminino
11	Instrutor e Piloto de Avião da Escola A	Masculino
12	Professor da Escola C e Atleta	Masculino
13	Instrutor da Escola B	Masculino
14	Instrutor da Escola D e atleta	Masculino
15	Proprietário da Escola C e atleta	Masculino
16	Instrutor da Escola E	Masculino

Fonte: Trabalho de campo.

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 (Saraiva, 2009). Nesse ponto a análise busca a significação de cada palavra que compõem o discurso e as possibilidades de interpretação (FIORIN, 2003; SARAIVA, 2009). A análise foi estruturada a partir do roteiro apresentado por Saraiva (2009), que orienta o analista em suas leituras dos discursos a identificar alguns elementos dos discursos, como: o vocabulário; elementos abstratos e concretos; aspectos interdiscursivos; sintaxe discursiva; aspectos refletidos e refratados; condições sociais de produção dos discursos; aspectos ideológicos; e a posição do texto em relação ao discurso hegemônico.

4. Análise da subcultura de consumo do paraquedismo e o *habitus* dos paraquedistas

A análise dos resultados da presente pesquisa é apresentada em três partes, sendo a primeira dedicada a identificação das hierarquias de membros e núcleos presentes na subcultura de consumo do paraquedismo. A segunda parte da análise

apresenta as disposições duradouras do *habitus* presentes em cada hierarquia e, por fim, a terceira parte apresenta as relações presentes internamente em cada núcleo e as relações entre os membros de distintos núcleos.

4.1 Hierarquias e núcleos da subcultura de consumo do paraquedismo

A análise permitiu compreender as hierarquias e núcleos presentes na subcultura de consumo do paraquedismo e o processo de inserção e ascensão dos membros em cada camada do grupo subcultural. Conforme apresentado pelos entrevistados, foi possível identificar a presença de quatro hierarquias a partir da autenticidade com o *ethos* da subcultura: turistas, aprendizes, instrutores e atletas, respectivamente. Fragmento 1: “O que mais atrai hoje em dia é o salto duplo. Através do salto duplo a pessoa gosta do esporte e acaba vindo para o paraquedismo como atleta” (Entrevistado 13 – Instrutor de escola de paraquedismo – grifos nosso). Fragmento 2: (02) “E posso te falar que esta experiência desencadeou em mim um propósito: de que até meus 55 anos, daqui quase 5 anos, eu farei o curso de AFFI para saltar sozinha” (Entrevistado 3 – Turista – grifos nosso).

A entrada de novos praticantes do paraquedismo é por meio do salto duplo, demonstrando que os turistas são os membros menos autênticos da comunidade e ocupam uma posição marginal na subcultura. No fragmento discursivo 01 podemos identificar o papel do turista para a manutenção do paraquedismo como esporte. O turista que busca o salto duplo apresenta, inicialmente, um consumo recreacional (LINDBERG; MOSSBERG, 2019). Esta condição somada à ausência de engajamento e compromisso com o grupo e o acesso à atividade por meio exclusivamente comercial (BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010) converge com a noção de membro de núcleo *soft* dada por Schouten e McAlexander (1995).

O fragmento discursivo 02 mostra o propósito de permanecer e se engajar na subcultura, por meio de cursos de formação, que o salto duplo desencadeia na vida do turista. Neste segundo nível de hierarquia prevalece o consumo esportivo como motivação principal (LINDBERG; MOSSBERG, 2019). A experimentação com a identidade grupal e a possível convergência da identidade individual com as disposições morais que norteiam as práticas, ou seja, o *ethos* da subcultura, desenvolve nos indivíduos a aspiração de maior engajamento e aprofundamento na comunidade. Contudo, ao ingressar nos cursos de formação de paraquedismo, os indivíduos ainda não apresentam habilidade para a prática do esporte. A autenticidade dos membros em uma subcultura apenas é reconhecida quando estes apresentam alto nível de experiência (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Portanto, os participantes de cursos de formação de paraquedismo também pertencem ao núcleo *soft* desta subcultura.

Os instrutores possuem experiência diária com o esporte e alto nível de habilidade, o que permite ser tratados como membros do núcleo *hardcore*.

(03) “O papel dos instrutores é disseminar, proporcionar o prazer do primeiro salto para as pessoas que nunca tiveram contato com o paraquedismo. **Essa é uma peça muito importante**, porque a pessoa que nunca saltou vai ter um salto pela primeira vez na vida, e isso pode fazer que ela tenha o interesse em buscar o esporte”. (Entrevistado 14 – Instrutor de escola de paraquedismo e atleta – grifos nossos)

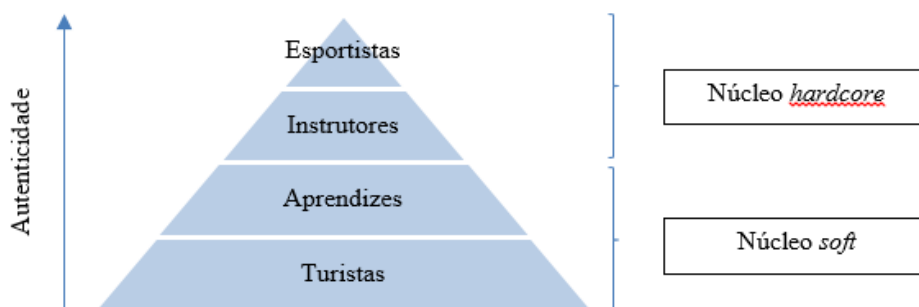
Devido o contato com o *mainstream* comercial, os instrutores estão mais distantes da sacralidade atribuída à dedicação exclusiva pelos atletas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A atuação dos instrutores é fundamental para o esporte por proporcionar a formação de novos atletas, pois, muitos atuam como professores dos cursos de formação e fomentam a prática do paraquedismo aos visitantes, como é destacado no fragmento 03.

A existência de atletas amadores indica que nem todos os atletas, ainda que estejam preparados para atuar no esporte, são considerados membros de idêntica autenticidade. A exigência de muita dedicação e treinamento semanal para ser profissional remonta ao reconhecimento e merecimento (TUMBAT; BELK, 2011).

(04) “Tem bastante gente que acaba se apaixonando pelo esporte e fazendo os cursos, e acaba trazendo mais gente, e aí acaba se tornando **atletas amadores** né, **não profissionais**, porque daí também precisa de **muito treino, muita dedicação, estar aqui pelo menos todo final de semana, saltando**”. (Entrevistado 15 – Proprietário de escola de paraquedismo e atleta – grifos nosso)

Assim como identificado na pesquisa de Celsi, Rose e Leigh, (1993), o fragmento discursivo 04 demonstra que é necessário que a competência, representada pela experiência de cada atleta, seja adquirida e que seja perceptível, sendo um fator crítico para alcançar status. Contudo, o merecimento do título de atleta profissional vai além da experiência necessária para saltar individualmente, obtido pelo consumo de cursos de formação. A legitimidade máxima está na dedicação permanente à cultura e à experiência, que não podem ser acessadas por prática esporádica (TUMBAT; BELK, 2011). O sentimento de paixão, indicado no fragmento 04, apenas pode ser tomado como verdadeiro quando há compromisso e devoção (KOCH; SAUERBRONN, 2019). Tamanha dedicação permite reconhecer que os esportistas profissionais atribuem ao paraquedismo um consumo de estilo de vida (LINDBERG; MOSSBERG, 2019), o que denota a mais alta hierarquia da subcultura. A Figura 1 ilustra quais são os níveis hierárquicos e como estas hierarquias estão organizadas em núcleos dentro da subcultura de consumo do paraquedismo.

Figura 1 - Hierarquias e Núcleos da Subcultura de Consumo do Paraquedismo



Fonte: Trabalho de campo.

4.2 Disposições duradouras do *habitus* na Subcultura de Consumo do Paraquedismo

Os termos empregados pelos sujeitos pesquisados remetem ao compartilhamento de ideais de consumo que caracterizam o paraquedismo como uma

experiência única, de liberdade, realização, paz e superação de limites. Fragmento 5 “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**” (Entrevistado 1 – Turista – grifos nosso). Fragmento 6 “A experiência foi melhor do que eu imaginava. **Saí de lá com a sensação de ser capaz de fazer qualquer coisa**” (Entrevistado 2 – Turista – grifos nosso)

(07) “**Senti a alma saindo do corpo, são uns 5 segundos de muita aflição.** Lembro de gritar muito. Porém logo em seguida há a contemplação do céu, do sol no horizonte, **das nuvens, inclusive atravessar a nuvem é muito incrível.** Nesse momento parece que se estabiliza no céu, há a impressão que nem se está caindo, apenas sentia muito vento no rosto. **É tão bom não sentir “nada” te segurando**”. (Entrevistado 6 – Turista – grifos nosso)

Fragmento 08 “Naquele momento da queda livre, aqueles 40 segundos, acho que foi a única vez na minha vida que o **meu cérebro ficou completamente em branco sem pensar em nada**” (Entrevistado 7 – Turista – grifos nosso). Fragmento 9 “É uma sensação inexplicável! **Uma mistura de medo com realização.** Adrenalina pura!” (Entrevistado 8 – Turista – grifos nosso). Fragmento 10 “Parece assim, que você dá **uma virada assim na sua cabeça, no sentido de vida**, é uma experiência tão marcante que você desce assim numa leveza, **como se você pudesse fazer as coisas diferentes**, no seu dia a dia, sabe” (Entrevistado 9 – Turista – grifos nosso).

No vocabulário que compõe os fragmentos discursivos 05, 06, 07, 08, 09 e 10 há o uso recorrente de palavras ligadas ao componente corpóreo-afetivo para expressar valores não conscientes dos turistas, como a busca por liberdade, a experiência transcendente e a realização dos sonhos. Desse modo, compreende-se a busca dos turistas por experiências únicas em suas vidas, que os levaram ao paraquedismo. Estas experiências são disposições duradouras dos membros da subcultura do paraquedismo e há coerência quanto ao conjunto de valores expressos pelos turistas ao *ethos* da comunidade do paraquedismo, ainda que em âmbito recreacional. Saltar é uma experiência autêntica obtida pelo consumo da prática do paraquedismo e que é buscada como forma de reforçar ou reconstruir a identidade dos indivíduos por meio de experiências distintivas e incomuns (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995; ULUSOY, 2016; WHEATON, 2000; CELSI, ROSE, LEIGH, 1993; DONNELLY, 2006).

Ao acessar a subcultura do paraquedismo e experimentar a identidade comunitária, é natural que alguns indivíduos se identifiquem e decidam se engajar neste esporte. Para praticar o paraquedismo é necessário cumprir um requisito principal: ter condições financeiras que permitam pagar as aulas, saltos e equipamentos necessários para a prática esportiva.

(11) “Então, o perfil das pessoas que buscam normalmente o paraquedismo pra serem profissionais já é um público A, A, A, assim, 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 para vida, mais diferente. Então a gente brinca que para 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**”. (Entrevistado 10 – Funcionária de escola de paraquedismo – grifos nosso).

O fragmento discursivo 11 apresenta os interdiscursos da prática do paraquedismo versus a condição financeira do sujeito. 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. 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 os popularmente chamados “filhinhos de papai” (BOURDIEU, 2007, 2011). Isso remete ao status que não pode ser facilmente alcançado, cuja autenticidade dos membros é conferida apenas a quem pratica constantemente o esporte e realiza altos investimentos de tempo e renda (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

A condição financeira é, portanto, uma exigência que os sujeitos precisam atender para moldar seu *habitus* por meio do paraquedismo. Ao buscar ascensão do nível de autenticidade enquanto membro da subcultura, os esquemas lógicos dos sujeitos devem convergir com as regras de identificação e conformidade da comunidade (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Isso permite compreender que, quando os sujeitos migram do consumo recreacional para o consumo esportivo no paraquedismo, além da manutenção e fortalecimento da adesão ao *ethos* do grupo, há também manifestação de práticas relacionadas ao *eidos*, visto que a interpretação da realidade do sujeito apresenta conformidade com as regras grupais, neste caso, apresentar condições financeiras e dedicar muito tempo ao esporte. Como forma de justificar os investimentos, o sonho e o gosto pessoal são colocados como propulsores da adesão ao paraquedismo, conforme demonstrado no fragmento 12.

(12) “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”. (Entrevistado 11 – Instrutor de escola de paraquedismo e piloto de avião – grifos nosso)

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”, versus o impedimento do tempo “eu tinha 16 anos de idade e não podia”. Por outro lado, para que o discurso refletido seja reforçado, o enunciador distorce o discurso das dificuldades encontradas. Esta condição é comum em subculturas de consumo, visto que os membros buscam uma resposta à alienação cotidiana ao se posicionarem marginalmente ao padrão social estabelecido (GORDON; GURRIERI; CHAPMAN, 2015).

Ao defender o aspecto ideológico da realização dos sonhos, o aspecto ideológico das dificuldades e lutas na busca por alcançar seus sonhos é combatido. Quando o enunciador retira os contratempos no processo de construção do *habitus* há a naturalização de seu pertencimento ao grupo. Assim, a análise leva a compreender que a construção do *habitus* do paraquedista ocorre paralelamente à ascensão dos níveis hierárquicos. Inicialmente por meio de práticas relacionadas

apenas com o *ethos* e que posteriormente evoluem por meio do *eidos*, sendo a forma dos praticantes retratarem ou compreenderem a prática do salto de paraquedas. Por fim, o consumo esportivo cede lugar ao consumo de estilo de vida (LINDBERG; MOSSBERG, 2019), de forma que os sujeitos acessam a *hexis* necessária, ou seja, as disposições do corpo, gestos, postura, que o relaciona com o seu sonho (voar) e de estar em uma posição social distintiva.

4.3 Relações intra e internúcleos da subcultura de consumo do paraquedismo

As relações intra e internúcleos da subcultura de consumo do paraquedismo podem ser observadas nas falas dos turistas ao descrever a experiência de saltar de paraquedas.

(13) “Essas pessoas que fazem o primeiro salto duplo, são aquelas que vem me procurar depois pra fazer o curso, e pra poder saltar sozinha. **E uma completa a outra, tanto as pessoas que fazem o salto duplo, quanto os atletas que já foram passageiros um dia**”. (Entrevistado 12 – Professor de escola de paraquedismo e atleta – grifos nosso)

(14) “É um clima sempre muito animado, depois quando eles se tornam atletas a gente acaba formando uma **grande família**, né, todo mundo muito unido. É muito bacana assim, muitos saltos são feitos juntos, então para o salto ter sucesso todo mundo tem que fazer o seu papel. Então a **amizade** é muito grande e a **união** também”. (Entrevistado 15 – Proprietário de escola de paraquedismo e atleta – grifos nossos)

Existe identificação e camaradagem entre os praticantes mais experientes pertencentes ao núcleo *hardcore* e os turistas, demonstrado no fragmento 13, em que o entrevistado destaca uma trajetória semelhante dentro do grupo, pois todos já foram passageiros um dia. Ao relembrar a condição anterior, ou seja, de que todos começaram pelo primeiro salto, o entrevistado coloca os membros da subcultura do paraquedismo em uma comunidade sem distinções de mérito, em que os mais experientes zelam pela segurança dos menos experientes. Isso ressalta que as interações sociais entre membros de distintos núcleos são providas por relações hedônicas (TUMBAT; BELK, 2011).

No fragmento discursivo 14 o entrevistado destaca não apenas o papel do instrutor, mas também do atleta. Contatar a cultura do grupo e ter uma experiência extraordinária fortalece a intenção de se tornar um membro da subcultura e ascender níveis de autenticidade. Contudo, 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, pela audiência aos veteranos e pela possibilidade de fazerem curso de paraquedismo futuramente (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A adesão de novos membros se relaciona não apenas com a utilidade das práticas de consumo, necessárias para manter a estrutura física das atividades de paraquedismo, mas reforça a identidade da subcultura, sendo resultado da interação entre a identidade dos indivíduos e a promulgação da identidade comunitária (CHALMERS; ARTHUR, 2008).

O papel do instrutor é viabilizar meios para que a experiência seja encantadora, visto que atua na alegre recepção dos turistas e reforça a importância de estarem seguros, pois esses turistas são vistos como possíveis futuros membros do grupo, como pode ser identificado nos fragmentos seguintes: Fragmento 15 “É muito

relevante a interação que se faz antes com o instrutor porque **confiar deixa o processo melhor**” (Entrevistado 6 – Turista – grifos nosso).

(16) “Quando cheguei no paraquedismo tive todo suporte da escola que escolhi e orientações importantes do instrutor que iria me acompanhar. Passei por um treinamento que explicava como deveria agir no momento do salto e a posição correta para que tudo acontecesse como esperado e de forma segura. O que foi muito importante porque além de ser meu primeiro contato com algo tão diferente, eu pude ficar mais tranquila com a recepção e treinamento da pessoa que saltou comigo”. (Entrevistado 5 – Turista)

(17) “Então, essa questão da **confiança foi essencial**, e daí uma coisa que eu achei muito legal, isso eles fazem com todos na escola eu vejo até hoje com todo mundo e fizeram também comigo, **eles antecipam tudo que vai acontecer** em solo”. (Entrevistado 7 – Turista – grifos nosso)

Quando descrevem a experiência de saltar de paraquedas, os turistas, nos fragmentos 15, 16 e 17, ressaltam o papel que o instrutor e a escola tiveram. Para os enunciadores, a experiência do instrutor e o conhecimento que ele transmite antes do salto são essenciais para poder aproveitar o momento. Sendo o *habitus* do paraquedista composto por um *ethos*, *eidos* e *hexis* próprios, os membros do núcleo *soft* compartilham de um *ethos* e *eidos* próprios da subcultura. O que os diferencia dos membros *hardcore* é sua *hexis*, representada pelas disposições do corpo (BOURDIEU, 2007) que são adquiridos pelo sujeito por meio dos cursos e saltos individuais e de máxima dedicação que remete à experiência.

Existem também experiências negativas com o paraquedismo, como pode ser observado no fragmento 18, que apresenta a falta de instrução e profissionalismo da escola influenciando negativamente a experiência do salto duplo. Contudo, não ocorre uma impressão ruim do paraquedismo, e sim da escola, levando a compreensão da importância do discurso reproduzido pelos demais turistas.

(18) “Não tive muitas instruções sobre o salto e sobre o que fazer, fui a última pessoa a saltar no avião. Infelizmente devido a adrenalina passei mal e não curti muito essa experiência, pois fiquei muito nervosa por saber que segundos antes de saltar o instrutor me falou que havia se esquecido de “amarrar” uma parte do equipamento, e **essa situação só me deixou mais nervosa na hora do salto. Enfim não tive uma experiência boa. Mas tenho vontade de realizar o salto novamente em uma escola que tenha mais infraestrutura, qualidade e profissionalismo**”. (Entrevistado 4 – Turista – grifos nosso)

A relação entre os membros da subcultura envolve a troca de conhecimento, onde os membros *hardcore* instruem os membros *soft*. Essa instrução não permite aos turistas a *hexis* que compõem o *habitus* do paraquedista, mas fortalece o *ethos* e *eidos* compartilhado pelos membros da subcultura. Esse compartilhamento gera nos turistas um silenciamento sobre os riscos que existem na prática do paraquedismo. Fragmento 19 “O meu namorado já tinha vontade fazia muito tempo e pediu a minha companhia e eu topei sem pensar muito, **porque quando pensava ficava com muito desespero**. Apesar do grande medo de altura me arrisquei, enfrentei” (Entrevistado 6 – Turista – grifos nosso).

O fragmento 19 apresenta como ocorre esse silenciamento por parte dos turistas, pois, existe nesse trecho uma menção à necessidade de não pensar no processo que envolve o salto de paraquedas. É feito um apontamento sobre a necessidade de superar o medo que ocorre quando acontece o salto de paraquedas. Ligadas às discussões sobre os riscos do esporte estão as fatalidades e acidentes.

Se observarmos o que o entrevistado 16 apresenta no fragmento 20, existe uma ponderação quando o assunto são os acidentes que envolvem a prática do paraquedismo.

(20) “No salto duplo estatisticamente falando é quase zero, entendeu. No esporte, se eu não me engano, no Brasil, teve uma fatalidade até hoje, e tipo tem mais de 500 lançamentos por dia. Proporcionalmente é mais fácil morrer atravessando a rua. Agora paraquedista já profissional é um pouco mais fácil de acontecer né. A gente tem mais confiança, é igual qualquer outro esporte né, quando você se torna profissional o risco aumenta né”. (Entrevistado 16 – Instrutor de escola de paraquedismo)

No fragmento 20, o enunciador destaca a segurança que envolve os saltos duplos e utiliza o discurso da estatística para confirmar seu argumento. Quando o entrevistado aponta que estatisticamente os acidentes fatais no salto duplo aproximam-se de zero, é apresentada uma relação entre o número de saltos por dia, em torno de 500, e a quantidade de acidentes fatais. Com essa relação matemática o enunciador reforça seu discurso da segurança que o esporte oferece aos turistas e aos novos praticantes.

A prática do paraquedismo está permeada de dificuldades, muito embora o discurso publicitário das escolas fortaleça o entendimento da facilidade de concretizar o sonho de saltar de paraquedas. Aliado ao argumento defendido, os entrevistados nos fragmentos 13 e 14 apontam a importância dos turistas para o crescimento e desenvolvimento do paraquedismo como esporte. Desse modo, as dificuldades que envolvem a possibilidade de um acidente no paraquedismo são silenciadas quando se trata da divulgação do esporte para os novos entrantes.

Relatos de paraquedistas em reportagens que tratam dos acidentes no esporte colocam os riscos como responsabilidade dos paraquedistas, mantendo a afirmação de que o paraquedismo é um esporte seguro (DIGUÊ, 2010). O gerenciamento de vozes é uma postura recorrente para que o estilo de vida do paraquedismo seja elemento recursivo na subcultura dos paraquedistas tanto nas ações de *marketing* voltadas aos turistas quanto entre os praticantes, sejam eles atletas ou instrutores. Ao não fazer menção ao risco envolvido na prática do esporte demonstram-se 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).

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, a comunicação de *marketing* sustenta suas ações na defesa da imagem icônica de experiência única, de liberdade e superação de limites amplamente associada com a comunidade para atrair os consumidores que procuram por uma identidade social substanciada nestes elementos (BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010), sustentando ações de gerenciamento do comportamento de consumo (NÄRVÄNEN; KOIVISTO; KUUSELA, 2019) aos iniciantes no paraquedismo.

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. 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). Nas entrevistas com instrutores, donos de escola e atletas é possível identificar que todos já presenciaram ou conhecem alguém que já se acidentou no paraquedismo. Ocorre nos fragmentos das entrevistas o mesmo que foi representado no trecho da reportagem apresentada de que o culpado pelos acidentes é o praticante do esporte.

(21) “Já é falta de medo e excesso de confiança. É a gente que se mata mesmo, o pessoal que se mata. Quando eu era novo no esporte, um amigo falou assim pra mim né, é porque eu fiquei chocado né, com o primeiro cara que eu vi morrer. Ele falou “**olha não vai ser o primeiro e nem vai ser o único, você vai perder amigos próximos seus, que eles vão acabar assim indo embora, mas não é culpa tua é culpa deles**”. Eu pensei, ah é verdade né, e hoje já passou vários anos, é isso, é que nem andar de moto, você fala com um cara que anda de moto e pergunta quantos amigos seus morreram, ele fala uma porrada de gente”. (Entrevistado 12 – Professor de escola de paraquedismo e atleta – grifos nosso)

Quando o entrevistado compara a prática do paraquedismo com atividades cotidianas como pilotar uma moto, ocorre uma suavização de um tema mais pesado, que são os acidentes fatais no paraquedismo. Outro ponto do fragmento que ameniza o assunto tratado é a utilização da fala de outras pessoas para fortalecer seu posicionamento. Quando o enunciador relembra a fala do seu amigo, ele busca trazer para seu discurso as mesmas condições que suavizaram o assunto em sua própria vida. Celsi, Rose e Leigh (1993) indicam que a identidade do esportista de alto risco emerge da dinâmica de processos aculturativos, com a normalização da percepção do risco, conforme demonstrado na fala do entrevistado.

O fragmento 21 ainda pontua a culpabilização do esportista pela ocorrência de acidentes. Se um paraquedista se envolve em um acidente, acredita-se que ele merece tal experiência e isso ocorre pela falta de profissionalismo, assim como relatado na pesquisa de Tumbat e Belk (2011). Apesar do discurso do fragmento 13 fazer uso de termos que fazem referência às interações sociais positivas e colaborativas entre membros de núcleo *hardcore* e *soft*, como amizade, grande família e união, o fragmento 21 revela outro prisma das relações entre membros da subcultura de consumo do paraquedismo. Nota-se ausência de empatia entre os membros do núcleo *hardcore* ao relatar que mortes ocorrem, muitas vezes com pessoas próximas e consideradas amigas. Contudo, esta é uma condição tratada como “controlável”, visto que quem sofre acidente é porque foi ousado demais e imprudente se dispondo a fazer algo para o qual não estava apto ou preparado. Assim, desde que o esportista seja prudente, não deve se deixar impressionar por esses acidentes. Tal orientação representa a busca por experiência extraordinária individual sem se preocupar com o que acontece aos demais indivíduos. Ao fazer parte de um grupo subcultural, o igualitarismo é válido, mas não se traduz em uma comunidade em essência (TUMBAT; BELK, 2011).

(22) “Vários, **mas principalmente por falha humana né**, essa semana mesmo morreu um cara em Piracicaba, um atleta superexperiente, da

Argentina. E ele bobeou na hora do pouso, porque usava um paraquedas de altíssima performance. É igual você ir na autoescola tirar carta hoje, comprar uma Ferrari e sair dirigindo a toda, então, a chance de acontecer alguma coisa é grande. É que **o esporte é tão seguro que as pessoas fazem algumas centenas de vezes e acham que são imortais**, então, se você não souber respeitar a mãe natureza ou a sua capacidade você pode dar um passo maior que a perna e se machucar seriamente”. (Entrevistado 15 – Proprietário de escola de paraquedismo e atleta – grifos nosso)

Quando o entrevistado 15 fala sobre os acidentes no paraquedismo, destaca de forma semelhante ao entrevistado 12 que os acidentes são decorrentes de falha humana e que os equipamentos e a técnica que constituem o paraquedismo não são passíveis de falha. É defendido que os sujeitos que se acidentam no paraquedismo passaram a confiar mais neles do que no esporte, demonstrando uma necessidade de reconhecimento como aquele que possibilita a experiência de voar, subvertendo suas limitações como ser humano. Este é um comportamento imprudente na busca contínua de experiência transcendente, de novos limites e de identidade (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

Um elemento indicado pelo enunciador 12 é o fato de que um atleta ter condições de comprar equipamentos caros não garante a sua segurança, que só pode ser alcançada pela dedicação e respeito ao esporte, notado ao usar os termos “paraquedas de altíssima performance” e “Ferrari”. É possível notar que o investimento é usado como base para comparação, mas há um discurso concorrente alternativo de dedicação e respeito. Isso mostra que as pessoas não participam de grupos subculturais necessariamente porque anseiam por relações sociais significativas, mas por necessidade de diferenciação, de reconhecimento e de valorização, e, para isso, firmam fronteiras constantemente entre elas (TUMBAT; BELK, 2011), no caso do paraquedismo, subvertendo os limites de segurança. Remete, portanto, às práticas distintivas do *habitus* que diferencia o agente por meio de suas ações e o relaciona a outros agentes que praticam essas mesmas ações (BOURDIEU, 2013). Isso é um indicativo de que os limites entre distintos núcleos de membros podem ser atenuados, criando a ideia de comunidade em amplo sentido, contudo, os limites são fortalecidos nas relações entre os membros do núcleo *hardcore* que passam a disputar o merecimento de status de atleta profissional. Isso denota movimentos de reconstrução da identidade de grupo e reposicionamento dos membros, por meio de capital subcultural, que ocorrem após a mercantilização do recurso subcultural pelo *mainstream* (SCHIELE; VENKATESH, 2016). A Tabela 2 resume as práticas constituintes do *habitus* que legitimam membros da subcultura de consumo do paraquedismo em cada um dos seus núcleos e hierarquias sociais.

Tabela 2 - Práticas Constituintes do *Habitus* que Legitimam Membros da Subcultura de Consumo do Paraquedismo

Núcleos	Hierarquias	Nível de autenticidade	Disposições duradouras do <i>habitus</i>	Construção da identidade	Regimes de consumo	Tensões / conflitos
Soft	Turistas	Baixo	<i>Ethos</i>	Experimentação	Recreacional	Ausentes
	Aprendizes	Médio-baixo	<i>Ethos</i> <i>Eidos</i>	Identificação e conformidade	Esportivo	
Hardcore	Instrutores	Médio-alto	<i>Ethos</i>	Domínio e internalização	Estilo de vida	Presentes internamente
	Atletas	Alto	<i>Eidos</i>			

			Hexis			
--	--	--	-------	--	--	--

Fonte: Trabalho de campo.

Por meio da análise da subcultura de consumo do paraquedismo é demonstrado que os comportamentos extraordinários tanto de caráter comunal quanto individualista estão presentes ao mesmo tempo dentro de uma subcultura de consumo. As relações que ocorrem entre membros do núcleo *soft* e entre estes e os membros do núcleo *hardcore* são marcadas por relações sociais interativas e colaborativas. Nas relações entre os membros do núcleo *soft* pouca ênfase é dada aos limites entre os níveis hierárquicos, os objetivos são compartilhados, a experiência é altruísta e existe senso de coletividade. O mesmo não ocorre nas relações internas do núcleo *hardcore*. Nestas interações o hedonismo passa a reger as relações entre os indivíduos que demarcam seus territórios e passam a ter um escasso sentimento de comunidade para manter lutas posicionais.

Assim, os sujeitos que buscam o paraquedismo, independente da hierarquia em que estão incorporados, visam a construção da sua identidade por meio do consumo de uma prática que reflete um estilo de vida marginal, distinto e distintivo, quanto aos comportamentos de consumo considerados tradicionais. Enquanto os sujeitos do núcleo *soft* buscam uma experiência que permite diferenciação em relação aos indivíduos que vivem em um cotidiano comum e padrão, os sujeitos do núcleo *hardcore*, especialmente os atletas, buscam diferenciação em relação aos demais membros da subcultura do paraquedismo. Logo, não é correto dizer que as práticas de consumo que legitimam o *habitus* que emerge nos membros de uma subcultura é o mesmo em qualquer nível hierárquico e que isso é o que atrai e justifica permanecer na comunidade. O que ocorre é que os sujeitos passam por processos aculturativos semelhantes dentro de cada núcleo da subcultura, mas, que levam a práticas sociais ainda distintas, especialmente nos mais altos níveis hierárquicos. Isso justifica o fato de existir tensão entre os membros da mais alta hierarquia, que se reconhecem como indivíduos de identidade distinta mediante as suas experiências individuais, desfazendo o senso de comunidade presente nos membros do núcleo *soft*.

Ao mesmo tempo que os sujeitos do núcleo *hardcore* buscam diferenciação quanto aos demais membros da subcultura do paraquedismo, dependem da expansão das práticas deste esporte para manter operante a estrutura física necessária para a sua prática. Com isso, o engajamento no consumo do paraquedismo pode ser subsidiado por atividades de marketing, desde que este esporte seja apresentado como uma resposta à alienação da vida cotidiana, e posicione seus praticantes em uma condição distintiva aos padrões sociais. Isso permite alinhar o *ethos* dos indivíduos ao *ethos* da comunidade e desenvolver o *eidos* necessário para a manutenção do esporte e para a construção da identidade dos membros da comunidade. Contudo, a hexis que legitima os membros do núcleo *hardcore* está ligada a discursos mais sutis, que ao mesmo tempo instigam a expansão dos limites de segurança do esporte e suavizam a percepção dos riscos envolvidos.

Este cenário indica que as ações de marketing associadas ao paraquedismo obtêm sucesso quando são baseadas em uma resposta à alienação do cotidiano presente na vida da maioria das pessoas. Para isso, a crença na ausência de riscos no paraquedismo é elemento necessário para subsidiar disposições duradouras, distintas e distintivas do *habitus* dos paraquedistas, independentemente do núcleo da subcultura a qual pertencem. Contudo, a crença da segurança neste esporte conflita

com os dados reais de acidentes e tal condição reforça a compreensão de que sujeitos que participam do consumo de experiências extraordinárias podem permanecer em um grupo social apenas para perseguir objetivos individuais e posicionais não comunitários (TUMBAT; BELK, 2011).

5. Considerações finais

O objetivo deste estudo foi analisar práticas constituintes do *habitus* que legitimam os membros de distintos núcleos da subcultura de consumo do paraquedismo. Por meio dos resultados foi identificado que a estrutura social desta subcultura de consumo é organizada a partir de quatro grupos divididos em dois 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 prática do paraquedismo relaciona-se com a forma do sujeito construir sua identidade. A adesão a um estilo de vida consubstanciada em prática de esportes de alto risco poderia, superficialmente, ser considerada 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. Assim, a subcultura de consumo do paraquedismo pode ser compreendida a partir das práticas constituintes do *habitus* dos seus praticantes visto que as expressões utilizadas como diferenciação referem-se a outros sujeitos que não pertencem à subcultura do paraquedismo e retratam as formas mais íntimas pelas quais os sujeitos que fazem parte desta subcultura 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 de cultura e consumo por apresentar elementos presentes na subcultura do paraquedismo que proporcionam reforço à identidade dos seus membros. Como contribuição empírica, o estudo discute os distintos comportamentos dos membros de diferentes hierarquias dentro da subcultura de consumo do paraquedismo e apresenta a compreensão da presença de elementos de reconhecimento de merecimento especial, baseados em experiências e dedicação ao esporte.

O estudo apresenta as tensões decorrentes das práticas distintivas entre os indivíduos que pertencem aos núcleos *hardcore* e as amigáveis relações entre os membros de núcleo *soft*. A partir da compreensão da composição hierárquica, dos níveis de envolvimento dos indivíduos em subculturas de consumo e da autenticidade que é obtida gradualmente, o presente estudo apresenta contribuições empíricas ao indicar que as ações de *marketing* na comunidade do paraquedismo devem ser estruturadas de forma a agregar participantes que compartilham traços semelhantes de identidade, e, assim, contribuir com a coesão do grupo, respeitando as tensões veladas que permeiam as relações entre os membros da mais alta hierarquia.

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*. Ao ampliar a análise das relações existentes entre os membros dos diferentes núcleos é possível reconhecer o papel transformador da subcultura de consumo nas identidades dos indivíduos de cada hierarquia e a contínua reconstrução identitária. A presente pesquisa amplia o corpo teórico indicando que o senso de comunidade se torna mais escasso quanto maior o nível hierárquico em que se encontram os indivíduos que mantêm vínculos em subculturas de consumo devido a apropriação de capital subcultural. Mostra, assim, que as bases teóricas do *marketing* e de cultura e consumo são compatíveis com a teoria sobre construção de identidade dos sujeitos dentro da subcultura do paraquedismo, cuja articulação teórica com o *habitus* potencializa a capacidade de compreensão de fenômenos de consumo em subculturas.

Ainda que o presente estudo tenha analisado exclusivamente 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 práticas e 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, Michael B.; FARRELLY, Francis; QUESTER, Pascale G. Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 698-716, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papius, 2011.

BURGH-WOODMAN, Helene; BRACE-GOVAN, Jan. 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**, v. 27, n. 5-6, p. 193-207, 2007.

CAHILL, Kevin M. The *habitus*, coping practices, and the search for the ground of action. **Philosophy of the Social Sciences**, v. 46, n. 5, p. 498-524, 2016.

CANNIFORD, Robin. A typology of consumption communities. **Research in Consumer Behavior**, v. 13, p. 57-75, 2011.

CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.

CHALMERS, Tandy D.; ARTHUR, Damien. Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. **ACR North American Advances**, 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE PARAQUEDISMO. **Quantitativo**, 2019. Disponível em: < <https://www.cbpq.org.br/site/filiados/quantitativo>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

DECOTEAU, Claire Laurier. The reflexive habitus: Critical realist and Bourdieusian social action. **European Journal of Social Theory**, v. 19, n. 3, p. 303-321, 2016.

DIGUÊ, P. Empresários Voadores. **Isto É**, 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/96777_EMPRESARIOS+VOADORES/>. Acesso em: 5 jan. 2018.

DONNELLY, Michele. Studying extreme sports: Beyond the core participants. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 30, n. 2, p. 219-224, 2006.

FIORIN, José. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

GORDON, Ross; GURRIERI, Lauren; CHAPMAN, Michael. Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 10, p. 2164-2172, 2015.

KEANE, Matthew; EASTMAN, Jacqueline K.; IYER, Rajesh. Predicting adventure seeking of young adults: The role of risk, innovativeness and status consumption. **Sport Management Review**, (in press), 2020.

KO, Yong Jae, et al. A hierarchical approach for predicting sport consumption behavior: A personality and needs perspective. **Journal of Sport Management**, v. 31, n. 3, p. 213-228, 2017.

KOCH, Eduardo Salgueiro; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. "To love beer above all things": An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 2019.

LINDBERG, Frank; MOSSBERG, Lena. Competing orders of worth in extraordinary consumption community. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 109-130, 2019.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MCEWAN, Desmond, et al. Personality traits of high-risk sport participants: A meta-analysis. **Journal of Research in Personality**, v. 79, p. 83-93, 2019.

NÄRVÄNEN, Elina; KOIVISTO, Pauliina; KUUSELA, Hannu. Managing consumption communities. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 5, p. 388-404, 2019.

REIS, L. Paraquedista profissional morre após se chocar com outro em Boituva (SP). **Folha Uol**, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/06/1645388-paraquedista-profissional-morre-apos-se-chocar-com-outro-em-boituva-sp.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SARAIVA, Luiz. A. S. (2009). **Mercantilização da cultura e dinâmica simbólica local: A indústria cultural em Itabira, Minas Gerais**. 2009. 333 p. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SCHIELE, Kristen; VENKATESH, Alladi. Regaining control through reclamation: How consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 5, p. 427-450, 2016.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: Diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 1, p. 53-60, 2015.

SKY COMPANY PARAQUEDISMO. Curso AFF (Acelerated Free Fall). Disponível em: <https://www.paraquedismoskycompany.com.br/curso-de-paraquedismo/?gclid=Cj0KCQjw_absBRD1ARIsAO4_D3sfJK3nYrmqUx11Ep0ScfRG7Zv-j9f3cyO7vVz_-TojQjqJQc3trmQaAoYoEALw_wcB#cursoFreefly>. Acesso em: 24 set. 2019.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: A teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 1, p. 27-53, 2006.

TUMBAT, Gülnur; BELK, Russell W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.

ULUSOY, Emre. Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 244-254, 2016.

WHEATON, Belinda. "Just do it": Consumption, commitment, and identity in the windsurfing subculture. **Sociology of Sport Journal**, v. 17, n. 3, p. 254-274, 2000.

ⁱ Curso de Paraquedismo AFF (*Acelerated Freefall*) é um curso para paraquedista, inicialmente desenvolvido nos Estados Unidos, considerado o mais moderno e seguro método para instrução no paraquedismo. Tem como propósito formar o atleta para saltar sozinho de paraquedas. Nesse curso, o aluno aprende todas as técnicas de queda livre e se torna apto para realizar outros cursos, como o BBF (*Basic Body Flight*) de aperfeiçoamento das técnicas individuais de voo para atletas e o curso FreeFly, para que o atleta aperfeiçoe manobras e execução de coreografias em queda livre (Sky Company Paraquedismo, 2019).