

## ***Habitus e diferenciação social, atrativos de novas barbearias em Natal***<sup>1</sup>

Maria Stella Galvão SANTOS<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Charles Esmeraldino Gomes Henriques CAVALCANTI<sup>3</sup>

Universidade Potiguar

**Resumo:** Este artigo pretende debater questões de natureza simbólica vinculadas a práticas de consumo que comparecem no interior da obra teórica do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que por sua vez dialoga com ideias trazidas ao debate por outros pensadores contemporâneos como Baudrillard e Bauman; portanto, examina-se de que modo se estabelecem impactos na cultura a partir de práticas de consumo que marcam a vida contemporânea, como são exemplos as chamadas barbearias-conceito, das quais decalcamos duas delas em Natal-RN.

**Palavras-chave:** consumo; habitus; Bourdieu; barbearias.

Na sociedade de consumo, marca indissociável da era contemporânea, a vida organizada em torno da aquisição de bens e serviços atribui à mercadoria um forte valor simbólico, amplificado pela posição dos indivíduos na estrutura social, produto de uma trajetória demarcado por múltiplos fatores. O sociólogo francês Pierre Bourdieu distingue o consumo como prática que extrapola uma ação física para configurar-se na própria condição do indivíduo na sociedade, como fator constitutivo de sua identidade forjada em diferentes âmbitos e instâncias. São, portanto, as condições da existência e o estilo de vida que determinarão as escolhas de consumo, não uma escolha determinada apenas, por exemplo, pelo desejo e pela escolha arbitrária.

Em *Gostos de classe e estilos de vida*, Bourdieu (1983, p. 109) define ‘gosto’ como a faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva, e que é determinada, em grande medida, por condições concretas de existência. Os princípios para classificação do consumo não são estáticos, eles se movimentam nas sociedades contemporâneas dando origem à necessidade de conhecimento, critério indispensável ao exercício do julgamento: o capital cultural. A partir de análises estatísticas, o autor observou uma correlação estreita entre algumas variáveis relacionadas ao perfil da família e o sucesso escolar de seus filhos. O *habitus*, conceito fundamental na obra deste teórico fundamental para a compreensão da intersecção entre indivíduo e sociedade, e as instâncias

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Jornalista, doutoranda em Educação pela UFRN, email: [stellag@uol.com.br](mailto:stellag@uol.com.br)

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 3º semestre de Publicidade e Propaganda UnP, email: [charlescavalcanti@icloud.com](mailto:charlescavalcanti@icloud.com)

que o modelam, equivale a uma forma de capital cultural que se incorporou à pessoa e passou a ser assimilado gradativamente.

O conceito de *habitus* é o elemento central da teoria do consumo de Bourdieu, definido como "sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas dispostas a funcionar como estruturas estruturantes, quer dizer, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações (...)" (Bourdieu, 1980 *apud* MIRANDA, 2005, p. 77). De um lado, organiza as práticas sociais e a percepção destas e, de outro lado, é o *habitus* também um agente da estrutura social na medida em que serve de marco delimitador pela percepção do mundo social. O consumo teria sido investido da condição de instrumento simbólico de diferenciação entre grupos sociais e grupos de *status*, quer expressando diferenças já existentes, quer criando novas distinções.

Bourdieu observa a capacidade ativa do sujeito que é ligada ao *habitus*, que permite que o indivíduo recuse certas práticas de consumo impostas pelos produtores. Isto significa que os fabricantes [ou proprietários de lojas ou estabelecimentos de prestação de serviços] têm de se adaptar aos gostos dos consumidores ou ao seu *habitus*, que se torna, na perspectiva deste autor, responsável por gerar práticas de consumo, que por sua vez determinarão estilos de vida, um argumento hoje integrado à comunicação de vários negócios que prospectam nichos de mercado.

Para o sociólogo, é possível identificar, então, uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos: cada esfera do estilo de vida – uma prática social, um objeto consumido – é representante quase sempre também de outra esfera. Por essa concepção, pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe.

Os gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico. Enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas do mundo, as classes mais abastadas, que possuem melhores condições de satisfazer essas prioridades, buscam necessidades que, para os menos favorecidos, são luxos irrealizáveis. Esses luxos são objetos de conforto que se tornam necessidade. As práticas realizadas nessas condições se constituem “numa experiência liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade”. (BOURDIEU, 1983, p.87)

Em *A Distinção* (2007), Bourdieu demonstra que o gosto classifica e diferencia aquele que procede à classificação, ou seja, os sujeitos sociais diferenciam-se pelos gostos e hábitos que praticam, e por intermédio destas práticas, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações sociais objetivas. Ele aponta como o *habitus* de consumo

de um bem recebe um valor pelo uso social a que é submetido, passando a ser condicionado ao capital simbólico atribuído pelo consumidor, frente à distinção recebida. Por exemplo, o uso de bens de luxo, como vestuário, aquisição de obras de arte, esportes considerados elitizados recebem outro valor além do uso e de sua finalidade objetivas. Passa a ter um valor simbólico, o de distinção perante as demais frações de classe, demonstra a diferenciação nos espaços em que circula e, ainda, a aceitação em uma determinada fração de classe que detém as características semelhantes do capital simbólico almejado por tais consumidores. Para Bourdieu (2007, p. 291), o gosto “encontra-se na origem dessas lutas simbólicas que opõem, em cada instante, as frações da classe dominante e que seriam menos absolutas, menos totais, se não estivessem baseadas nessa espécie de adesão primitiva, de crença elementar que une cada agente a seu estilo de vida (...).”

No entender de Baudrillard (2008, p. 278), seria através da posse e da exibição de determinados objetos referenciados como prestigiados (ou simplesmente aceitáveis onde outros eram recusados) que os indivíduos conquistariam a pertença aos seus grupos de referência ou aspiração: “o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de sinais e de diferenças”. Assim, todo o consumo seria sempre o consumo de signos simbólicos: “a lógica do consumo define-se como manipulação de signos” (idem, p. 137). Conforme o filósofo francês, o consumo deveria ser entendido como um processo no qual apenas os signos relacionados com os objetos são, de fato, consumidos, sublinhando-se que os bens não são valorizados pelo seu uso, mas entendidos como possuidores de um significado que é determinado pela sua posição num sistema de significantes.

Bourdieu (2007) e Baudrillard (2008) destacam-se entre os autores que se concentraram sobre as estruturas dos símbolos e dos signos nas suas respectivas análises do consumo moderno. Os atores sociais seriam simultaneamente classificados e classificadores, classificando de acordo com a sua própria posição no sistema de classificações. Através deste interminável trabalho de representações, os agentes sociais tentariam impor a sua visão de mundo e definir a sua identidade social, como se pode depreender do material jornalístico-propagandístico veiculado acerca de duas barbearias inauguradas no segundo semestre de 2015 em Natal-RN, com a proposta de serem locais para receber pessoas diferenciadas.

Saloon, a mais nova barbearia de Natal foi inaugurada na última segunda-feira (7/dez). Sob o comando dos irmãos Luis e Luciano, a Saloon chegou para dar ainda mais charme à já badalada Av. Afonso Pena, em Petrópolis. O projeto inovador do espaço ficou a cargo de Poliana Pinheiro. Com requinte e sofisticação, o novíssimo point da capital potiguar promete agradar a todos os públicos. O espaço possui 800 metros quadrados e conta com uma variedade de serviços, incluindo um bar com cervejas nacionais e importadas, além dos melhores charutos do mundo, e ainda, um studio de tattoos. Coluna ‘Na hora H’, coluna social de Hilneth Correia (9/dez.)

A The Godfather Barbearia Clube, localizada no bairro Tirol, conquistou uma clientela cativa após apostar na união de uma barbearia com um típico bar inglês. A maioria do público da The Godfather tem mais 30 anos de idade. Os estilos e profissões dos clientes são os mais variáveis possíveis. Vai desde pessoas mais alternativas – que frequentam raves e pintam as barbas com cores mais vibrantes – até advogados e médicos, cujas profissões normalmente predomina um visual mais tradicional. Cliente assíduo da barbearia, advogado Marcondes Diógenes define sua escolha: “Aqui eu corto o meu cabelo, fugindo o pouco daquele padrão conservador da minha profissão, escuto boa música e ainda tomo uma cervejinha”  
Portal No Ar (17/out.)

As barbearias Saloon e The Godfather inscrevem-se, pelo que se pode perceber do teor dos textos, em um novo nicho de mercado que busca redimensionar as tradicionais barbearias de bairros, cuja atividade consistia em oferecer cortes tradicionais de cabelo e barba. Agora, esses espaços são encorpados de outros itens destinados a atrair homens que primem, como se lê no texto da coluna social, por “requinte e sofisticação”. No material de divulgação de ambas, saltam à vista os adjetivos, a construção de sentenças que se encarregam de incorporar à linguagem publicitária (Vide imagens nos anexos deste texto), anglicismos<sup>4</sup> como “life style” ou mesmo um cumprimento consagrado como distintivo na língua anglo-saxônica: “good morning, sir”. A ideia de diferenciar os estabelecimentos começa, aliás, pelo anglicismo que acompanha o nome de batismo das barbearias.

A propósito da adjetivação, Bourdieu lembra que seu uso como elemento de distinção do objeto ou símbolo adquirido “aumenta à medida que nos elevamos na hierarquia social” (1983, p. 85). Ou, como reforça Baudrillard, não consumimos um objeto, mas uma modelização a ele atrelada. O consumo, deste modo, é alçado não mais a uma particularidade e motivação individual, mas a algo do âmbito social, um “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo, constituindo uma moral e um

---

<sup>4</sup> Anglicismos são vocábulos da língua inglesa incorporados a outro idioma, muitas vezes de forma despropositada. Fonte: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/gramatica/anglicismos.htm>>.

sistema de comunicação” (2008, p. 91). Os indivíduos, segundo o autor, são coagidos a consumir, seja pelo sistema de valores ou pela estrutura social, transformando o ato de adquirir algo em expressão máxima da ordem social e hierárquica de valores. “(...) o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas” (2008, p. 92). Trata-se, portanto, de constituir um sistema cultural, atributo de determinados grupos, em oposição ao mundo real das necessidades e prazeres. Baudrillard propõe, então, uma sociedade regulada e codificada por meio desses signos emprestados dos objetos e dos bens.

O adensamento do consumo como fenômeno que regula as ações cotidianas é que o torna peculiar nas sociedades contemporâneas, como expõe outro teórico que é um crítico contumaz das relações de consumo pautadas pelo imediatismo e pela busca desenfreada de satisfação e incorporação de sinais de distinção social. Em *Vida Líquida* (2005), Zygmunt Bauman discorre sobre o consumo como fim precípua de satisfação dos desejos humanos, especialmente ao longo do capítulo “Os consumidores na sociedade líquido-moderna”. Porém, para este autor, a ideia de satisfação e bem-estar causada pelo ato de consumir só é consumada enquanto o desejo permanecer não realizado.

Na sociedade de consumo, nos dirá Bauman (2005), frequentemente perde-se o interesse no objeto logo após sua aquisição, o que torna permanente a sensação de insatisfação. Desse modo, a compra – que não se dá mais pela necessidade, mas pela compulsão – torna-se um hábito comum com o objetivo de alcançar um estado de euforia, que nunca se atinge e, portanto, não se encerra. Se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser reconfiguradas. Dentre elas, encontra-se a produção incessante de desejos materializados em produtos e, em consequência, o desperdício.

Forma-se, de fato, uma sociedade de consumidores, que valora e distingue seus membros com base na relação que estabelecem com o próprio consumo. Assim, coloca o autor, surge uma síndrome consumista, que tem como característica o curto tempo de tentativa de satisfação dos desejos. Por outro lado, para que os indivíduos sigam consumindo, é institucionalizada a insatisfação, como condição fundamental para que se descarte o que já foi obtido e busque-se novamente o consumo de outro produto ou uma nova tendência em uma oferta de novidades potencialmente infinita.

A vida de consumo é fortemente ligada às tendências que existem no mundo. Encontra-se em revista, programas de televisão e em redes sociais os padrões que devem ser

seguidos, o que está dentro ou fora da moda. Não por acaso, as chamadas barbearias conceito inserem-se neste segmento das “tendências” em seu segmento de atuação, como reforça o proprietário de The Goodfather, o publicitário Rafael Costa: “Queríamos criar um espaço diferenciado. Não só para cortar o cabelo e fazer a barba, mas que oferecesse todo um momento para a pessoa que passa por aqui” (Portal nominuto, 28 out/2015).

Falando de consumo e prática, Bourdieu coloca a ênfase em produtos, objetos e sinais de consumo, um composto que se desenvolve dentro de relações sociais, tais como o domínio de alguns grupos em detrimento de outros, ou aquelas que ocorrem em classes sociais. São estas que explicam os próprios produtos, e a circulação destes, ou sua oferta. Em contraste com Baudrillard (2008), Bourdieu (2007) argumenta que as práticas de grupos sociais constituem a principal explicação para as práticas de consumo, e não os seus sinais. O primeiro concordará que aspirar ao objeto, ou sua versão de consumo sob a forma de cuidados pessoais, nosso tema em análise, não é simplesmente buscar a satisfação de uma necessidade. É, antes, o local de satisfação de demandas que surgem (como novas) conforme se ascende na escala social. Assim, é necessário levar em conta não apenas os objetos que uma classe tem em comparação à outra, mas também a quantidade e, mais importante, a *qualidade* desse objeto, sua disposição e qual a o uso final dado a ela.

Podemos certamente, num primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e a sua *soma* como índice de *pertença social*, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma *estrutura global* do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento. (BAUDRILLARD, 2006, p. 17)

Bourdieu argumenta que as classes de maior poder aquisitivo possuem práticas de consumo próprias que atuam como distinções sociais, e que essas práticas características tendem a ser imitadas por segmentos situados abaixo delas na pirâmide social, com vista à ascensão social. Devido a essas imitações, as classes superiores substituíram os seus hábitos de consumo por novas para continuar mantendo essa diferenciação do resto. Esta seria, potencialmente, uma razão para a oferta de novos serviços e produtos que seguem a máxima da *diferenciação* no segmento em que atuam. Com efeito, de acordo com o sociólogo francês, o que está em jogo é o poder de impor uma visão do mundo social que terminam por estabelecer o consenso sobre o sentido, a identidade e unidade de um grupo que pretenda se diferenciar, por mecanismos de pertença e consumo, dos demais.

Bourdieu afirma, enfim, que tais práticas nos classificam e nos diferenciam, enquanto grupos sociais, e simultaneamente nos incluem naqueles com os quais compartilhamos o mesmo ambiente social e material.

Ainda de acordo com Santos (2011), Baudrillard aponta para a profusão de objetos e para os modos de vivenciá-los. As práticas atuantes no sistema cultural revelariam as “contradições segundas” de um sistema pretensamente neutro, tornando-as mais visíveis. Os objetos formam um sistema num novo contexto – a sociedade do consumo – e isso requer uma análise, não de sua função social, mas de sua linguagem, reveladora das contradições, em última análise, do próprio sistema econômico. “No sistema dos objetos existe uma coerção externa, na medida em que a tecnologia depende da ordem global de produção e de consumo da sociedade” (SANTOS, 2011, p. 127). Esta maneira peculiar de situar os objetos em relação às dinâmicas sociais é claramente exposta pelo autor:

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11)

### **Considerações finais**

Parte indissociável da vida em sociedade no cenário contemporâneo, o consumo, mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente no imaginário coletivo, como as demais construções sobre a vida humana e a natureza. Inscreve-se em um sistema de representação do qual participam grupos sociais nos planos simbólico e econômico, e resulta na imposição de regras pelo grupo dominante. Há, portanto, implicações e desafios que se apresentam permanentemente, o que justificou nosso olhar para uma apropriação de segmentos de consumo tradicionais e sua “reinvenção” destinada a promover o caráter do acesso a um serviço como elemento de diferenciação social, no caso específico de duas barbearias inauguradas em Natal-RN, ao longo de 2015, em bairros de classe média alta.

O próprio mercado de consumo cria estratégias para definir quem faz parte dela, criando grupos específicos de consumidores, seja de objetos, gostos, preferências culturais. As preferências têm o poder de unir todos aqueles que se identificam, distinguindo, de outro lado, todos aqueles que não pertencem ao campo simbólico do consumo imposto, propagando diferenças inevitáveis. Mas, não basta consumir para se tornar parte da sociedade. O próprio mercado de consumo cria estratégias para definir quem faz parte dela, criando grupos específicos de consumidores, seja de objetos ou serviços (carros, roupas, barbearias) seja de gostos (música, teatro).

Os principais autores sobre os quais nos debruçamos têm trajetórias teóricas simultaneamente diversas e convergentes nos estudos sobre o consumo. Bourdieu estudou o papel do “gosto” estipulado socialmente, procurando revelar a contribuição indispensável do consumo de bens simbólicos para a reprodução da dominação de classes, através da legitimação e seleção, enquanto Baudrillard propôs-se a desvelar o consumo entendido como um processo no qual apenas os signos relacionados com os objetos são, de fato, consumidos. Ambos trazem uma contribuição inestimável para entendermos o que subjaz à oferta de produtos e serviços e o discurso neles embutido para ampliar a adesão dos potenciais consumidores.

### Referências

BAUDRILLARD, Jn. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre, EDUSP/Zouk, 2007.

MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

SANTOS, T.C. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação: obras iniciais de Jean Baudrillard**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.

---

### Fontes online (acessadas no período de 05 a 10 de maio/2016):

<<http://www.nominuto.com/noticias/comportamento/barba-cabelo-e-mercearia-barbearias-conquistam-publico-e-caem-no-gosto-dos-natalenses/137437/>>

<<https://portalnoar.com/bar-cabelo-e-bigode-barbearia-oferece-diversidade-em-experiencia-a-moda-antiga/>>

<<http://www.nahorah.net/noticia.php?n=93657>>

ANEXOS



