



ÁREA TEMÁTICA: Classes, Desigualdades e Políticas Públicas

O consumo: uma perspectiva sociológica

RIBEIRO, Raquel

Mestre em Sociologia

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa

rribeiro@iscsp.utl.pt

Resumo

Apresentamos os resultados preliminares de uma investigação sobre o consumo, numa perspectiva sociológica, desenvolvido no âmbito do CAPP e do CES-ISCS.

Trata-se de um projecto de pesquisa essencialmente qualitativo, cujos principais objectivos são identificar quais os consumos que servem, no quotidiano dos indivíduos, de fronteiras perceptivas entre estratos sociais e, por outro lado, compreender os processos que subjazem à escolha e utilização desses consumos, nas suas diversas acepções. O estudo assentou na aplicação de um questionário a uma amostra de 545 indivíduos, na realização de entrevistas em profundidade e na observação de uma população dos 18 aos 45 anos, residente nas áreas de Lisboa e Leiria, apresentando-se uma análise comparativa de perfis e resultados para estas duas cidades.

Os dados mostram que o consumo é um dos critérios mais relevantes para a diferenciação social e que o seu papel é visto de forma diferente nas duas cidades analisadas.

Palavras-chave: CONSUMO; ESTRATIFICAÇÃO; SOCIOLOGIA; LISBOA; LEIRIA





1. INTRODUÇÃO

A enorme importância ganha pelo fenómeno *consumo* em Portugal, em especial nas últimas décadas, cativa prontamente a atenção. Assim que os recursos foram ficando progressivamente disponíveis (com o aumento dos rendimentos e o conseqüente aumento da oferta), o consumo subiu num ápice ao pódio de prioridades da vida social, até se tornar num dos traços centrais (por vezes, quase centrípeto) da nossa sociedade. Se os recursos aumentaram e se a oferta lhe correspondeu, a variável fundamental que resta incógnita é a *motivação*. Por outras palavras, se há condições para o consumo, falta perceber: de onde vem a vontade para consumir. A Sociologia do Consumo procura responder a esta e outras questões: consumir porquê, o quê, para quê, por quem e para quem? Algumas perspectivas enfatizam a vontade do indivíduo, enquanto outras destacam imperativos sociais; para certos autores, a escolha de consumo é resultante de uma decisão ponderada e racional mas, segundo outros, impera antes o poder do subconsciente, tanto a nível individual como a nível colectivo. Assim, se na visão de uns, o consumo é um instrumento de liberdade, no entender de outros é uma grilheta de dominação.

Por consumo pode entender-se o acto de apropriação e/ou utilização (geralmente de carácter aquisitivo, implicando uma troca) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de necessidades materiais ou não-materiais, ou, em termos mais latos, “*qualquer actividade envolvendo a selecção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço*” (Campbell, 1995:104). O conceito de consumo assume uma grande variedade de significados, consoante o enquadramento teórico à luz do qual é formulado e envolve muito mais do que o simples acto de compra de um produto – porque, embora o acesso a recursos financeiros determine a possibilidade de chegar à compra, o acto de compra é apenas um momento específico de um processo cultural mais lato (Slater, 2006; Bocoock, 1993). A tentativa de explicar o consumo pode implicar o estudo da satisfação de necessidades ou desejos (desde a necessidade de comer e vestir à compensação de sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda), da comunicação de distinções sociais, do reforço de padrões de superioridade e inferioridade entre indivíduos e grupos, da simbolização de sucesso ou poder, assim como da expressão de estados de espírito ou de formas de comunicação interpessoal (Zukin e Maguire, 2004; Campbell, 1995; Featherstone, 1991).

2. A SOCIOLOGIA DO CONSUMO: CORRENTES E REFLEXÕES

Observando a evolução da Sociologia do Consumo, identificaríamos três perspectivas principais.

A primeira é uma **teoria da acção racional aplicada ao consumo**, tratando-o sobretudo como uma escolha individual e utilitária, na convicção de que, estando o consumidor ciente das vantagens e constrangimentos inerentes às escolhas que estão à sua disposição, optará pela que lhe possa trazer maior benefício. Em torno desta abordagem, encontramos estudos interessantes sobre a utilização do dinheiro, a poupança ou o investimento (Ingham, 2006; Voss e Abraham, 2000; Ritzer, 1993; Livingstone e Lunt, 1991; Friedman e Hechter, 1988; Pritchard, Myers e Cassidy, 1989; Keynes, 1973).

A segunda perspectiva, que se revelou até agora a mais influente, encara o consumo, ao invés, como um produto social, enfatizando o **papel da estrutura social na determinação das escolhas de consumo**. A análise do consumo é feita tratando-o como um fenómeno eminentemente social, accionado a partir de necessidades que são geradas e satisfeitas num contexto de interdependências entre vários agentes integrados ou diferenciados segundo diversos factores (como família, amigos, grupos de referência, estrato social, sistema educativo, ocupação) e, como tal, enquadrando-se em expectativas e interpretações sociais que fazem extravasar o consumo de mera função utilitária. Encontramos nesta corrente duas preocupações principais. A primeira, de cariz **estruturalista**, ocupa-se da “mecânica” social que leva a que os indivíduos submetam, consciente ou inconscientemente, as suas acções aos ditames sociais, e como tal estuda o modo como o consumo reflecte e encoraja, simultaneamente, os mecanismos de reprodução social (ou



seja, a forma de perpetuação das classes ou estratos sociais – veja-se Goldthorpe, 1996; Riesman, 1993; Giddens, 1991; Marx, 1968; Veblen, 1965; Weber, 1961; 1963). Neste âmbito, encontramos estudos realizados sobre a reprodução social, as escalas de prestígio e a mobilidade social e intergeracional (Treiman e Ganzeboom, 2000; Western, 1994; Kelley e Evans, 1993; Duke e Edgell, 1987; Granovetter, 1985; Bourdieu, 1979). A segunda debruça-se sobre os **significados e atribuições simbólicas** das escolhas de consumo, assumindo que o consumidor cria e mantém uma identidade através dos bens consumidos e que os bens são valorizados mais pelo seu significado simbólico, socialmente determinado, do que pela sua alegada função primária. Refira-se aqui os trabalhos sobre a apropriação simbólica dos bens consumidos (Lipovetsky, 1992; Baudrillard, 1968) ou a perspectiva interaccionista da avaliação do prestígio (Czellar, 2002).

A terceira perspectiva, o **pós-modernismo**, que ainda é muito saliente, trata o consumo como um instrumento de afirmação individual, reabilitando o “direito” à escolha individual como o fizeram os racionalistas, mas sob uma óptica relativista e não puramente utilitária (Slater, 2006; Bogenhold, 2001; Trigg, 2001; Chaney, 1996; Bocoock, 1993; Bauman, 1992; Featherstone, 1991). Se, até as anos 80, os estudos sobre o consumo se preocuparam em explicá-lo à luz das forças sociais que o condicionavam (com grande destaque para as classes sociais), enfatizando o seu efeito nefasto sobre o ser humano – por ser alegadamente alienador e massificante – já a abordagem pós-modernista que a partir de então se desenvolveu quis antes realçar o poder criativo e libertador que o consumo pode representar para o indivíduo, face ao espartilho da sociedade (Slater, 2006:175-176). Comentando o limite a que teria sido levada a abordagem pós-modernista do consumo, Campbell entendia que os sociólogos teriam sido persuadidos de que os indivíduos estariam a ser presenteados com a possibilidade de escolher a sua identidade, pela variação dos seus padrões de consumo (1995:111).

Em nosso entender, estas três perspectivas teóricas têm diferentes níveis de força explicativa conforme os contextos, as situações e os consumos. Por exemplo: um automóvel pode ser comprado não só por ter uma boa relação desempenho/preço (utilidade de base racional), mas também por influência dos amigos e da família (estrutura social) e pela sua bonita cor (escolha e expressão de uma identidade própria); veja-se Ribeiro (2002), para exemplos sobre consumos motivados por diferentes funcionalidades e influências. A sua natureza é a um tempo **instrumental** (como agente de satisfação de necessidades e desejos), **informativa** (enquanto marcador de sucesso, poder e distinções sociais) e **expressiva** (sendo comunicador e tradutor simbólico de estados de espírito e identidades). Comparando os diferentes argumentos aqui enunciados, esta é sem dúvida uma dinâmica fascinante e o debate que se mantém em seu torno é actual e pertinente: entender porque é que as pessoas compram, que significados e utilidades atribuem ao que consomem, que influências sofrem e exercem na sua relação com objectos, serviços e dinheiro.

3. DO SUBSTRATO TEÓRICO AO AGENTE SOCIAL: A ESCOLHA DE UMA PERSPECTIVA

Analisando-se a literatura produzida desde, pelo menos, Veblen, verifica-se que a estratificação social é um vector de análise de grande importância na temática do consumo. É aceite correntemente pela Sociologia que a aquisição, posse e exibição (ou ocultação) de bens representa uma das formas de exprimir *status* social e que se faz diferentemente, consoante o estrato ou classe social a que o indivíduo pertença; tem-se mesmo advogado que, pelo poder simbólico que o acto de consumo adquiriu de comunicar *status*, a pertença ou aspiração a um estrato ou classe social constituem imperativos enformadores das decisões de consumo dos indivíduos e grupos. Porém, como se sabe, os critérios de definição de estrato ou classe social e as nomenclaturas correspondentes variam com as correntes sociológicas e com os autores. Por exemplo, Goldthorpe ou Olin Wright fazem referência a profissões concretas, ao nível de escolaridade e à posse de meios de produção, mas ignoram outros indicadores, como o rendimento ou a posse e consumo de bens e serviços. É árduo para um sociólogo atrever-se a adiantar que profissões, graus de instrução, habitações, automóveis, destinos de férias e colégios para os filhos (que são alguns exemplos de consumos de reconhecido poder simbólico, discriminatório e informativo) representam os verdadeiros símbolos de *status* no século XXI, até porque estes critérios são de difícil operacionalização.



Na tradição sociológica portuguesa, sobre a temática das classes e estratos sociais temos como pioneiros Sedas Nunes e David Miranda (1969), bem como Hermínio Martins (2006; data original), encontrando-se depois trabalhos de Pereira Neto (1984; idem), João Ferrão (1982, 1985 e 1990), João Ferreira de Almeida (1981, 1986), Elísio Estanque (1999); Estanque e Mendes (1999), Almeida, Costa, Machado e Almeida (1990), Machado Pais (1991), Sérgio Grácio (1992; 1997), Villaverde Cabral (1998), Machado, Costa e Almeida (1998), Costa e outros (2000), só para mencionar alguns dos principais. Analisada a produção científica nacional sobre as classes e estratos sociais, verificamos ter pouca informação sobre que critérios são mais importantes para criar e reconhecer a diferenciação social da perspectiva da influência do consumo na delimitação e modificação das fronteiras entre estratos sociais. Existem estudos sobre a distribuição dos estratos ou classes sociais, bem como a sua caracterização em termos de educação, rendimentos ou posse de bens; porém, dão como adquiridos os atributos objectivos que separam umas classes de outras: dinheiro, propriedade, educação, profissão. Mas, como é que a sociedade, ou os indivíduos em sociedade, vêem estas fronteiras geradas no seu próprio seio?

Se a diferenciação social é um instrumento produzido pela sociedade, que assim se estrutura a si própria, não será fundamental investigar qual é a percepção (comum, corrente e quotidiana) do que distingue um estrato social alto de um médio, e este de um baixo, para quem constrói e utiliza estes critérios de distinção – ou seja, o indivíduo, agente do social (e não o sociólogo, leitor e por vezes indevidamente doutrinador, do social)? Não se trata aqui de reeditar os estudos feitos desta perspectiva geral, no início do século XX, mas de centrar a análise no consumo: assim, se o consumo serve também, como a Sociologia admite, para criar, exhibir e comunicar uma identidade num meio potencialmente anónimo, então porque não procurar aferir a percepção de classe ou estrato a partir do que é exibido e comunicado pelo “consumidor comum”? É importante que a Sociologia não confunda a sua postura crítica com o alheamento do actor social: há que apreender o real a partir do real e este é um ponto de partida que parece promissor, do ponto de vista dos nossos interesses presentes.

As nossas principais questões críticas face ao estado da arte, em termos do consumo enquanto fenómeno social diferenciador, são as seguintes: primeiro, porque tentamos apenas “encaixar” a população em categorias pré-definidas, em lugar de procurar perceber também como é que ela se auto-categoriza e se auto-diferencia? Quais são os critérios de diferenciação efectivamente relevantes para o agente social, na sua vida quotidiana? Como reflecte Milner (1999:75): se na teoria da estratificação a desigualdade social é essencialmente uma questão de ranking, então quem constrói esse ranking? Ou o trabalho do sociólogo, que o pode tornar num instrumento heurístico potencialmente arbitrário, ou o trabalho da sociedade, sendo nesse caso um facto social objectivo. Segundo, qual é a relação específica entre consumo e diferenciação social na actualidade? O consumo é realmente importante para a obtenção e manutenção do *status*? Se sim, haverá consumos mais importantes do que outros? Quais? Os consumos efectuados são autênticas “senhas de acesso”, ao traduzirem distinções de posse e de gosto – mas não são facilmente inventariáveis, já que, por serem subtis e voláteis, tornam a negociação da entrada e permanência num estrato social um mecanismo complexo e mutável. O objectivo principal desta investigação será tentar dar resposta à questão: **quais são, na actualidade, os consumos discriminatórios que distinguem niveladamente uns indivíduos de outros?**



4. DESENHO DA PESQUISA

As nossas inspirações teóricas para esta investigação são várias. Mencionaremos aqui apenas o trabalho de referência de Bourdieu (1979), *A Distinção*, cujos objectivos e a metodologia reflectem grande parte da nossa postura operacional face ao tema, chamando no entanto a atenção para diferenças conceptuais entre o nosso estudo e o de Bourdieu: propomos uma investigação não apriorística sobre a importância de todo e qualquer género de prática individual e social de consumo para a construção e vivência das distinções sociais e não nos revemos no paradigma estruturalista. Mencionemos também o estudo de Czellar (2002) sobre a forma como os consumidores avaliam o prestígio de uma pessoa ou objecto, assente numa perspectiva de interacção simbólico e que se baseia, tal como o de Bourdieu, em entrevistas em profundidade. O trabalho de Wynne (1998) sobre o lazer como definidor do estilo de vida, numa comunidade da classe média inglesa, é um estudo etnográfico que visa compreender como a classe média constrói e defende a sua identidade social; embora centrando-se apenas nas práticas de lazer, afigura-se-nos bastante interessante do ponto de vista metodológico, pela combinação de pesquisa etnográfica com aplicação de inquéritos por questionário e entrevistas em profundidade. *Last but not the least*, refiramos o trabalho de Machado Pais (1991;1993), pela sua forte componente etnográfica e pela importância atribuída às práticas de lazer na estruturação dos indivíduos, enquanto parte de comunidades culturalmente demarcadas e socialmente estratificadas. Este autor aborda a estratificação social na realidade portuguesa recente de um modo empírico e qualitativo que, na perspectiva deste estudo, é de especial realce.

4.1. Modelo de análise

Para a construção do modelo de análise, seguimos as etapas que passamos a descrever. O consumo enquadra-se num contexto macrosocial, em que se conjugam variáveis de cariz sociocultural, demográfico, político e económico. Dentro da plataforma social, existe uma área de influência individual, que, sendo sempre condicionada pela envolvente social, acaba por ser pouco “autónoma” relativamente ao total de decisões e actos de consumo. O consumo tem três funções principais: a função social, claramente situada na plataforma respectiva; a função privada, localizada na área de influência individual e a função identitária, que resulta do encontro entre as duas funções antecedentes e como tal tanto pode estar adstrita à plataforma social genérica como à esfera de decisão individual (conforme a Figura 1).

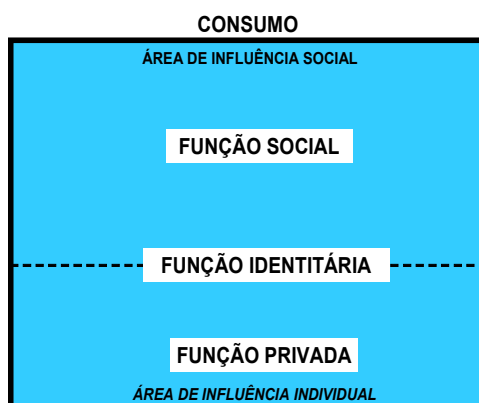


Figura 1: As funções do consumo

As três funções do consumo têm, a montante, três mecanismos principais que lhes dão origem e que estão situados num eixo de “conformidade” (veja-se a Figura 2). Estes mecanismos são, por ordem crescente de importância de condicionamento social: **experimentação** (como na compra de uma nova marca de pilhas para rádio, em que a influência social, existindo, não é absolutamente vinculativa); **aprendizagem** (patente na escolha da mesma marca de arroz que se viu a mãe comprar, num hábito que se enraizou através da imitação) e **reprodução social** (expressa, por exemplo, na colocação planeada de um filho num colégio de elite para preservar, ou aumentar, o nível de *status* da família). Cada um destes mecanismos não



condiciona exclusivamente uma função do consumo (pode influenciar todas elas), embora a reprodução social esteja visivelmente mais presente na função social do que da função privada, por exemplo.

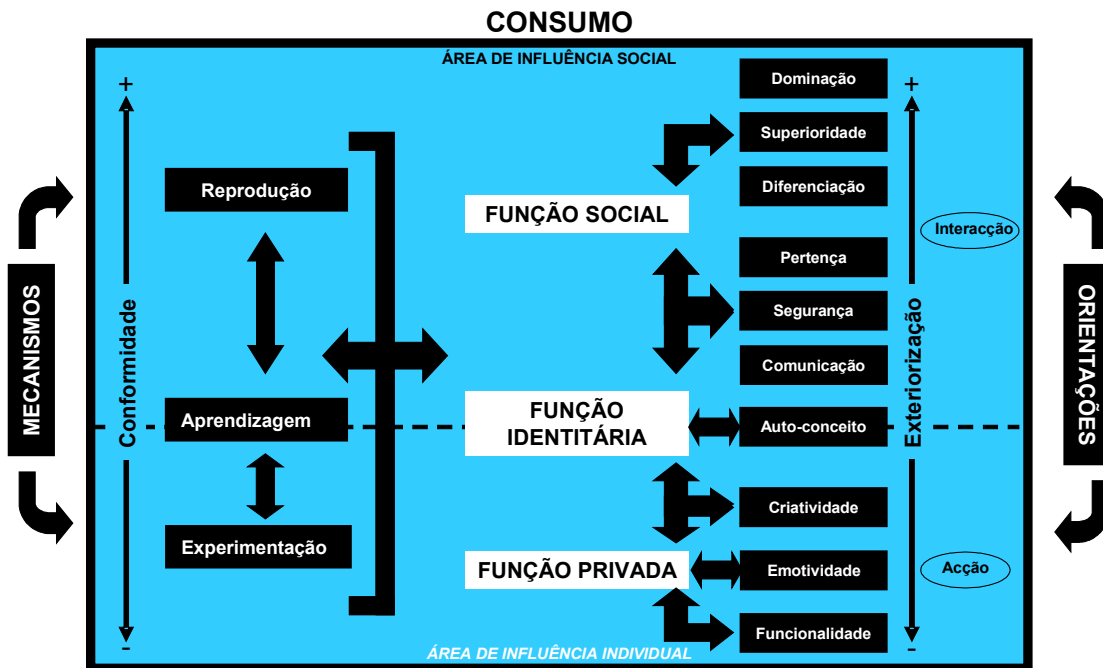


Figura 2: Modelo de análise e problemática

A jusante, as funções do consumo têm diferentes orientações (veja-se a Figura 2): tratando-se da **função social**, esta pode ter como objectivos e resultados a diferenciação social (eventualmente sob a forma de dominação), a pertença (adjacendo-lhe a segurança) e a comunicação. A **diferenciação social**, “vertical” ou “lateral” – há quem queira mostrar ser melhor, usando a mesma escala, e quem opte por mostrar ser melhor, colocando-se noutra plataforma de comparação; se quisermos, será a diferença entre dois compradores de automóveis topo de gama de marcas distintas, em que o que os distingue é apenas a marca e não a apetência pelo tipo de automóvel, e entre um comprador de um automóvel topo de gama e um comprador de um automóvel ecológico, quase do mesmo preço, mas radicalmente dissemelhantes em termos estéticos e de desempenho). A diferenciação social pode encontrar a sua forma extrema na **dominação social**, quando se dá a supremacia de uns grupos sobre os outros. Por outro lado, a **sensação de pertença e segurança** pode manifestar-se, por exemplo, no recurso a experiências já “testadas” por outrém e na possibilidade antevista de encontrar pessoas da mesma nacionalidade, no caso da compra de um pacote turístico de uma agência de viagens; na utilização de códigos de vestuário semelhantes entre as tribos urbanas; na garantia de não ser interpretado como pertencendo a uma idade diferente daquela que se quer ter/mostrar, recorrendo a lojas perceptivamente vocacionadas para uma determinada clientela). O consumo também pode ser uma “simples” **comunicação ou expressão de gostos ou identidades**, sem que a avaliação social daí resultante seja feita em termos gradativos (vestir-se de azul porque é uma cor que exprime uma preferência pessoal). Se considerarmos a **função identitária**, vemos que, na sua relação com o consumo, ela tanto acarreta e suporta consequências sociais (mostrar aos outros como sou) como consequências privadas (satisfazer o que sinto), sendo que a sua associação mais importante com este fenómeno se faz sobretudo por via do “auto-conceito”. A **função privada** opera principalmente ao nível da funcionalidade estrita (comida para consumo próprio; gavetas para guardar vestuário, dentro de um armário; água destilada para o ferro a vapor); ou da criatividade e emotividade (compra de uma guitarra; posse e cuidado de um animal de estimação).

Na área de influência social, assistimos sempre ao consumo enquanto interacção, enquanto na esfera individual este pode cingir-se à acção individual “isolada”, exprimindo o diálogo de um indivíduo consigo próprio. Portanto, quanto maior for a função social do consumo, maior a necessidade da sua exteriorização.



Os mecanismos e as orientações do consumo trabalham em sistema de reciprocidade para com as respectivas funções: a reprodução social é um mecanismo que condiciona o consumo, mas é também um seu resultado; o consumo como integrador na “semelhança” é fruto da função social e também contribui para reforçá-la.

4.2. Objecto e objectivos da pesquisa

O nosso objecto de estudo é a fronteira delimitadora – ou seja, os marcadores sociais contemporâneos, implícitos e explícitos, da distinção, na prática, entre estratos. Prestamos especial atenção ao papel do consumo na construção dessa fronteira. Os objectivos deste estudo são: perceber como é que o agente social entende o conceito de “estrato” ou “classe” social; identificar os indicadores relevantes, na óptica do agente social, que concorrem para o estabelecimento das fronteiras inter-estratos e avaliar a importância do consumo no conjunto destes indicadores, analisando quer o seu papel específico como marcador autónomo de status, quer a sua articulação com as outras variáveis de diferenciação e a sua hierarquização, em termos de eficácia relativa.

4.3. Metodologia e amostra

Pareceu-nos que a abordagem qualitativa era a que faltava ao tema, uma vez que os estudos realizados em Portugal nesta área de investigação têm sido de cariz quantitativo. Começámos por realizar um inquérito por questionário, com os seguintes intuítos: explorar os “factos principais” relacionados com o tema, na percepção dos inquiridos; sistematizar as questões mais relevantes a serem colocadas nas entrevistas e analisadas na observação e recolher contactos para a posterior realização das entrevistas. Em seguida, realizámos entrevistas semi-directivas em profundidade. A recolha de dados decorreu entre 31 de Julho de 2007 e 24 de Março de 2008. Está ainda prevista a realização da observação de locais e comportamentos de consumo.

A população a estudar incluiu indivíduos dos 18 aos 45 anos (em três fases da vida distintas: construção de identidade sem recursos financeiros próprios; construção de identidade com recursos financeiros próprios e consolidação de identidade), com frequência universitária e cujas profissões próprias e/ou dos encarregados de educação estivessem incluídas naquelas que Goldthorpe (1996) refere como típicas da classe média, com as necessárias adaptações à realidade portuguesa. Procedemos a esta pesquisa em duas cidades diferentes, com objectivos comparativos. Escolhemos as áreas de Lisboa e Leiria (compostas pelos respectivos concelhos homólogos e pelos concelhos imediatamente circundantes): fez-nos sentido escolher por um lado, a capital do país (pelo seu peso populacional e cultural) e um habitat diferente, neste caso uma cidade do Litoral de dimensões médias, que apresenta, por outro lado, a par de um interessante conjunto de características simultaneamente urbanas e rurais, um crescimento económico apreciável nos últimos anos. Utilizámos uma amostra de conveniência composta por um total de 545 indivíduos. A população de Lisboa representa 60% da amostra e a de Leiria 40%. A proporção dos sexos é de 58% para as mulheres e 42% para os homens. A população dos 18 aos 24 anos é 28% do total; 57% têm entre 25 e 34 anos e 14% tem idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos.



5. RESULTADOS

Começamos por avaliar como é que a igualdade e desigualdade social é encarada em cada uma das áreas em estudo. A igualdade de direitos da população em geral é percebida como sendo razoavelmente elevada nas duas cidades (numa escala de 0 a 5, em que 0 representa “muito baixa” e 5 significa “muito elevada”, a população inquirida em Lisboa atribui à igualdade de direitos um valor médio de 3,7 e a de Leiria pontua-a com 3,6); já a igualdade de oportunidades não goza de uma opinião tão favorável (uma vez que baixa para 3,2 em Lisboa e 3,0 em Leiria) – veja-se o Gráfico 1.

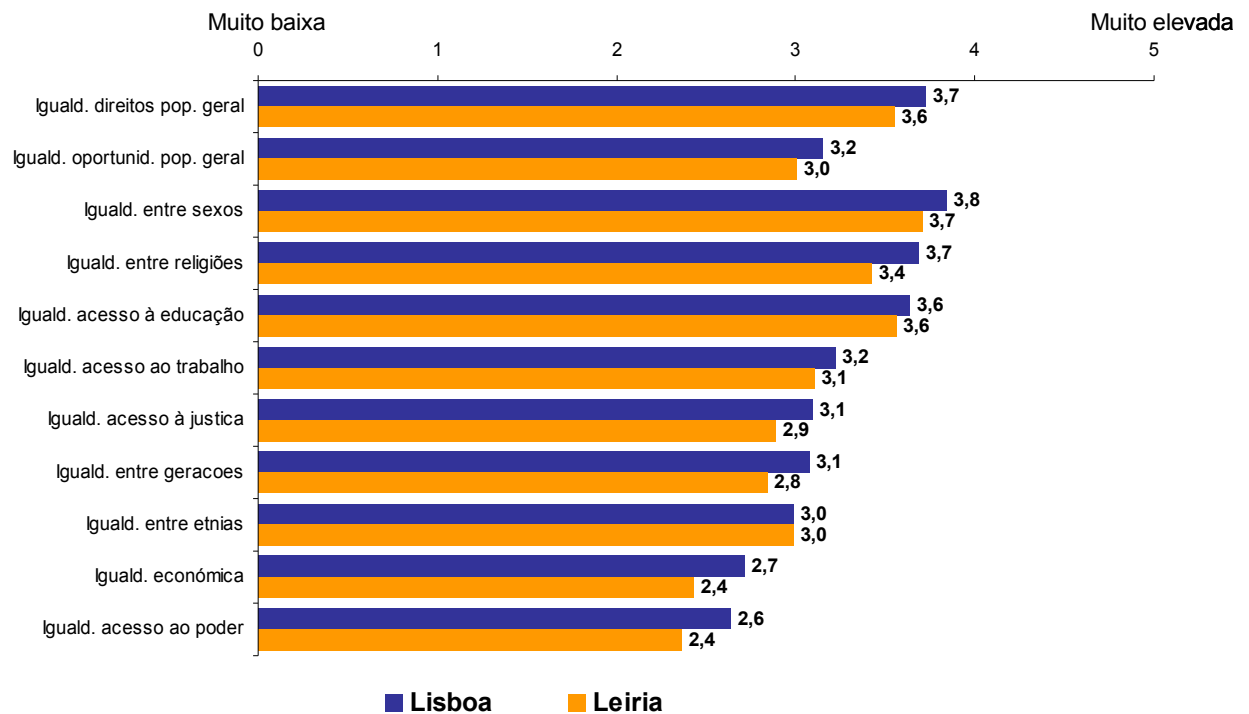


Gráfico 1: Percepção de igualdade actual

Portanto, parece haver uma distância entre teoria e prática no que toca à igualdade em sentido lato: os direitos ainda não parecem traduzir-se directa nem imediatamente em oportunidades.

Por tipos de igualdade, aquelas que gozam de melhor reputação são a igualdade entre os sexos, entre religiões e de acesso à educação. Refira-se que a igualdade entre os sexos e de acesso à educação foram aquelas que mais aumentaram nos últimos 20 anos, de acordo com o parecer dos inquiridos – como se nota no Gráfico 2.

Ao invés, a igualdade económica e de acesso ao poder são tidas como sendo relativamente baixas (a igualdade económica obtém uma média de 2,7 em Lisboa e 2,4 em Leiria; a igualdade de acesso ao poder é, em média, de 2,6 em Lisboa e 2,4 em Leiria) e na perspectiva dos inquiridos, a tendência foi para que se mantivessem ou mesmo para que diminuíssem ligeiramente (como no caso da igualdade económica, sob o ponto de vista dos investigadores de Leiria). A igualdade económica é aquela em que a diferença de opiniões nas duas cidades é mais vincada (sendo a única diferença estatisticamente significativa entre as duas áreas estudadas, do total de subtipos de igualdade em análise): Lisboa é mais optimista do que Leiria, quer na concepção da igualdade económica actual, quer na percepção da sua evolução nas últimas décadas.

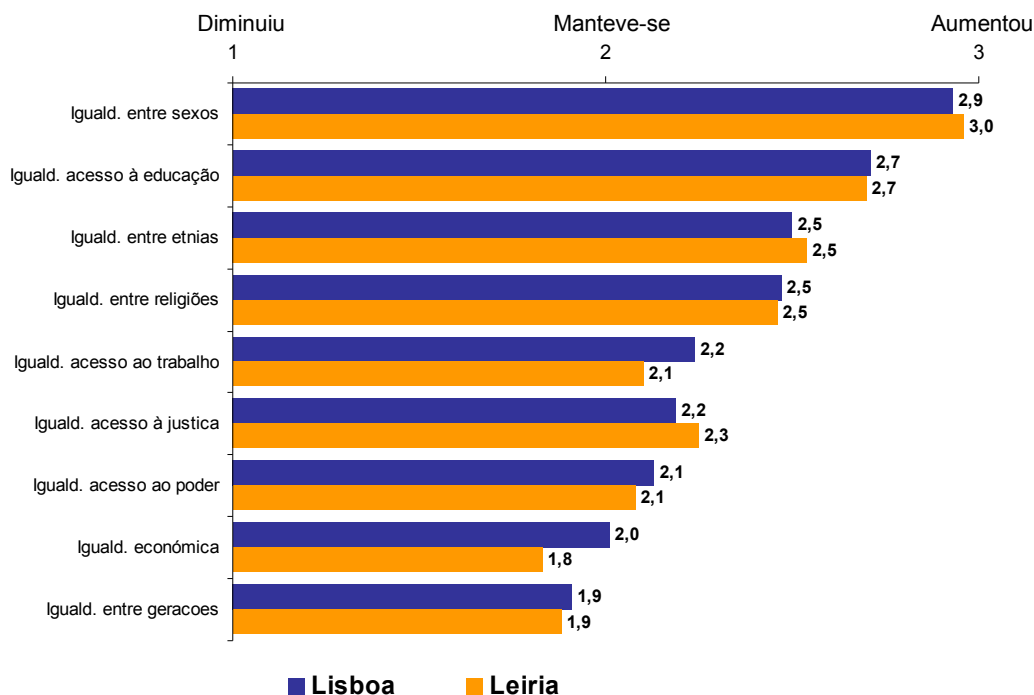


Gráfico 2: Percepção de evolução da igualdade nos últimos 20 anos

Continuamos a encontrar resultados interessantes sobre a atitude dos investigados de Lisboa e a dos investigados de Leiria, agora no que toca à forma como encaram a evolução das (des)igualdades e diferenciações sociais – expressas no Gráfico 3. Em ambas as áreas se concorda que a geração actual vive melhor do que a geração dos seus pais, mas é em Lisboa que esta opinião é mais convicta. Também há acordo quanto ao facto de se ver cada vez mais pessoas que aparentam viver bem (embora ainda não seja difícil distinguir os ricos dos pobres na rua). Quanto à evolução futura das desigualdades sociais, o pessimismo é unânime: acredita-se que não tenderão a diminuir.

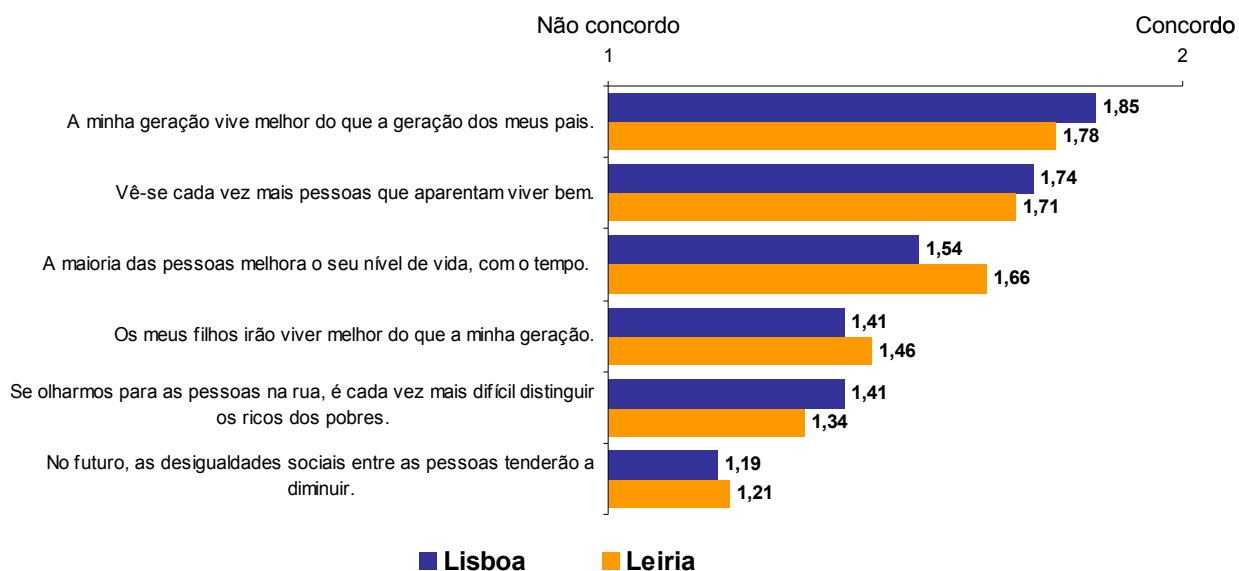


Gráfico 3: Percepção de evolução da igualdade nos últimos 20 anos

Se a população de Leiria era mais crítica quanto à evolução passada da igualdade social, é agora ligeiramente mais optimista do que a de Lisboa no que toca à sua evolução previsível no futuro: com efeito,



a propensão para acreditar que a maioria das pessoas melhora o seu nível de vida com o tempo e que a próxima geração irá viver melhor do que a actual é mais elevada em Leiria (Gráfico 4).

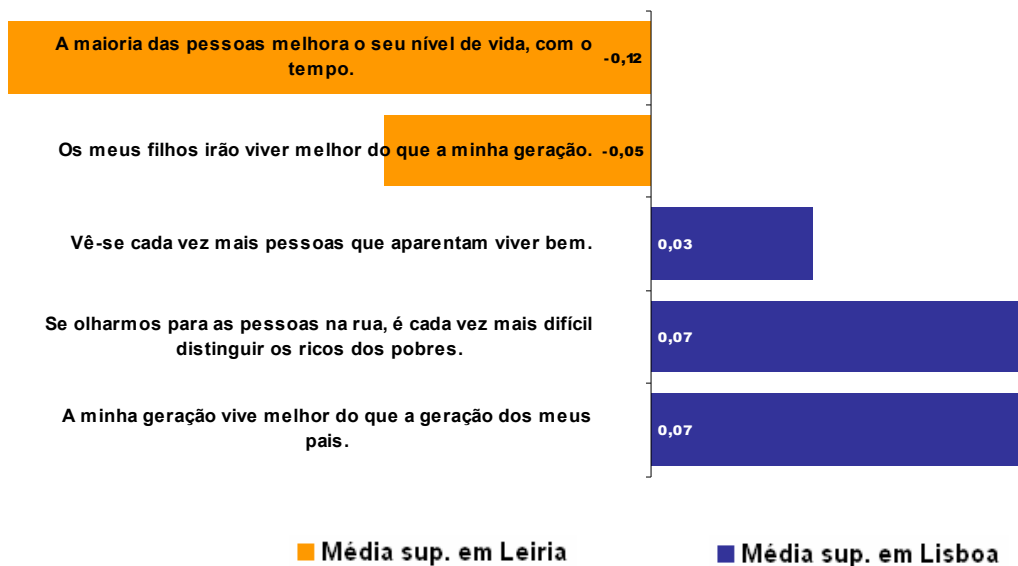


Gráfico 4: Diferenças na percepção média de evolução da igualdade nos últimos 20 anos

Vejamos quais são os critérios perceptivamente mais importantes para distinguir entre classes sociais, segundo o ponto de vista dos investigadores. Ao solicitar-se uma resposta espontânea, em ambas as cidades a importância relativa das grandes categorias de critérios (veja-se o Gráfico 5) é similar: o saber e conhecimento (cultura, educação, escolaridade, acesso à informação, etc.) vêm à cabeça da lista, seguindo-se os recursos económicos (dinheiro e património), os comportamentos, consumos e atitudes (forma de estar, boa educação, valores) e a rede social (amigos, conhecidos, família, acesso ao poder, etc.). Em Lisboa, o saber e conhecimento são mais importantes do que em Leiria (44% dos inquiridos de Lisboa acham que é o critério de distinção mais importante, contra 39% dos de Leiria), sendo que nos restantes critérios Leiria se destaca ligeiramente.

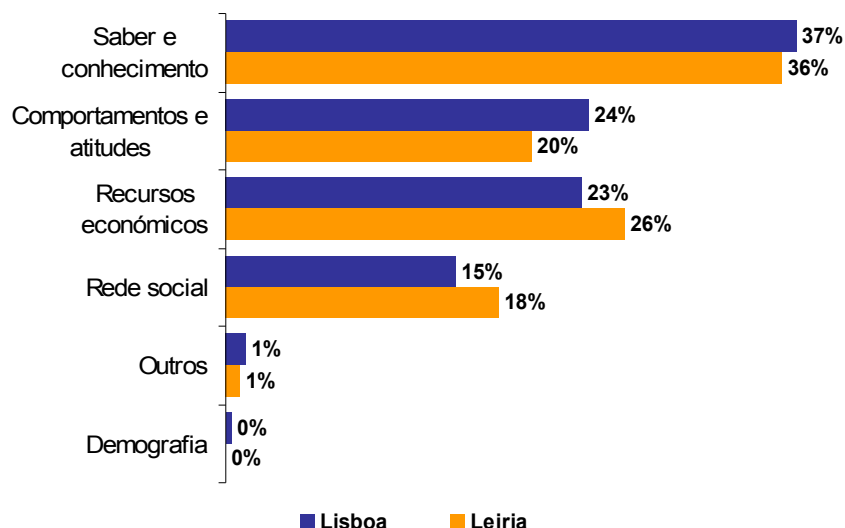


Gráfico 5: Critérios mais importantes (espontâneos) para distinguir entre classes

Se atentarmos nos subcritérios que compõem estas grandes categorias (no Gráfico 6), a diferença mais digna de nota é o papel da educação e informação na distinção social: para Lisboa, é mais importante do que para Leiria. Por seu turno, Leiria dá mais destaque ao aspecto financeiro e económico e ao acesso ao poder.

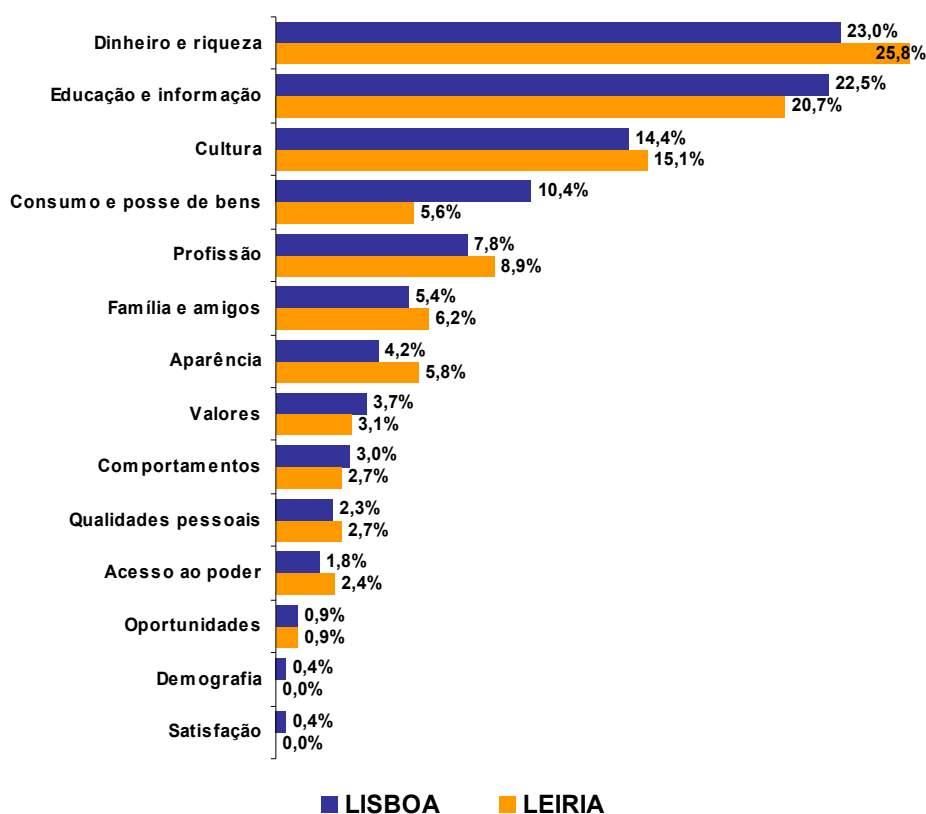


Gráfico 6: Subcritérios mais importantes (espontâneos) para distinguir entre classes, por áreas

Podemos reparar que, em espontâneo, o consumo e posse de bens aparece mencionado como o 4º critério de distinção entre classes mais importante em Lisboa e o 5º mais importante em Leiria. Já quando confrontamos os inquiridos com uma lista de critérios que se pede sejam avaliados em “nada importante”, “relativamente importante” e “muito importante”, a sua posição relativa mantém-se em Leiria mas não em Lisboa (veja-se a Tabela 1, onde os critérios estão ordenados por ordem decrescente de importância para cada uma das cidades em estudo).

Ordem	Prioridades Lisboa	Prioridades Leiria
1º	Nível de rendimentos	Nível de rendimentos
2º	Posse de bens imóveis (prédios ou terrenos)	Acesso ao poder
3º	Acesso ao poder	Posse de bens imóveis (prédios ou terrenos)
4º	Anos de escolaridade	Profissão
5º	Profissão	Posse de bens (casa, carro, equipamentos, etc.)
6º	Zona (bairro) onde se vive	Interesses culturais (arte, literatura, espect., expos., etc.)
7º	Modo de falar	Hábitos de lazer
8º	Posse de bens (casa, carro, equipamentos, etc.)	Modo de falar
9º	Interesses culturais (arte, literatura, espect., expos., etc.)	Posição social dos pais
10º	Hábitos de lazer	Anos de escolaridade

Tabela 1: Hierarquia dos critérios (assistidos) para distinguir entre classes, por áreas

Há que distinguir aqui o consumo de cariz “patrimonial” (bens imóveis), mais adstrito à noção de riqueza adquirida do que a práticas e comportamentos regulares, do consumo mais quotidiano dos chamados bens de elevada rotação (como equipamentos domésticos, automóvel ou tecnologia).



Estes consumos mais frequentes, que têm imediatamente adjacentes os consumos culturais e de lazer, aparecem a seguir ao aspecto económico e financeiro, ao acesso ao poder e à profissão como critério de distinção mais relevante entre classes, em ambas as cidades. Quais são então as grandes diferenças no pódio? Enquanto em Lisboa os anos de escolaridade, a zona ou bairro onde se vive e o modo de falar são mais distintivos do que as práticas de consumo, em Leiria passa-se o inverso. Dir-se-ia portanto que em Lisboa a importância da educação formal, que se traduz em comportamentos de “saber estar” (como o modo de falar) é superior e que os sinais de distinção passam aparentemente mais pelo capital cultural do que pela exibição directa de bens e comportamentos de consumo. Outras diferenças assinaláveis entre as duas cidades, que reforçam a importância do consumo enquanto factor de distinção entre classes mais forte em Leiria, residem na importância atribuída às marcas dos bens que se possui, às lojas onde se faz compras, os sítios que se frequenta quando se sai e a posse de bens (veja-se o Gráfico 7).

Em Leiria, por outro lado, parece haver uma vertente relacional “directa” (acesso ao poder, posição social dos pais e pessoas com quem se relaciona) mais saliente, o que poderá explicar-se com o facto de ser um meio mais pequeno, onde é mais fácil as pessoas conhecerem-se e “compararem-se” com base em atributos previamente conhecidos.

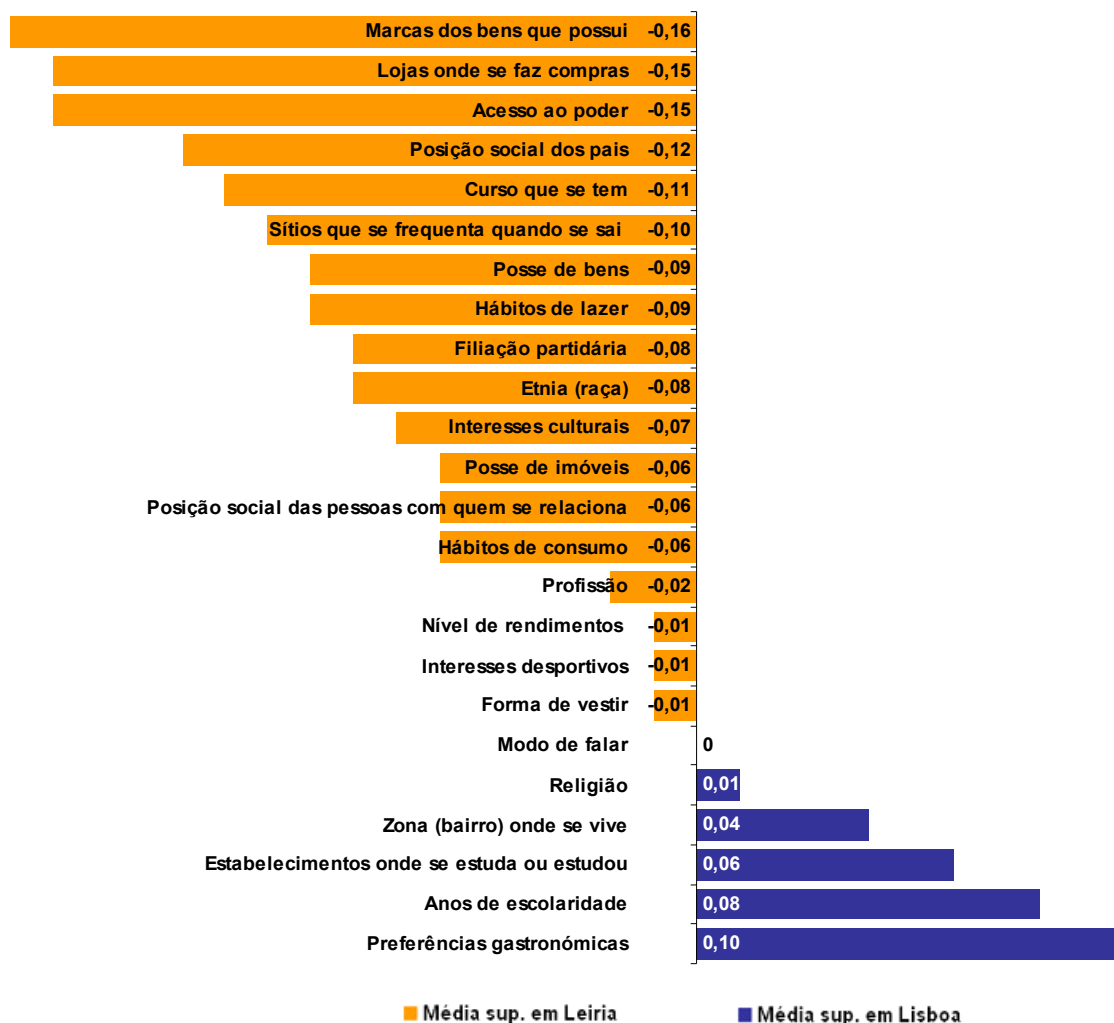


Gráfico 7: Diferenças entre Lisboa e Leiria quanto aos critérios de distinção entre classes

Reforçando a importância atribuída em Leiria ao consumo e posse de bens para diferenciar classes sociais, temos no Gráfico 8 a resposta a algumas afirmações relativas ao tema, onde se verifica que, em Leiria, os hábitos de consumo e a imagem e aparência externa dos indivíduos são mais valorizados do que em Lisboa. Também a importância dos amigos e conhecidos de alguém na definição da sua própria posição social é mais relevante em Leiria (é a vertente relacional a manifestar-se novamente). Em Lisboa, por outro



lado, a crença na meritocracia é superior (como seria de esperar numa cidade onde as relações sociais são mais impessoais e anónimas: o mérito, expresso sobretudo através do sucesso escolar e profissional, funciona como um indicador de superioridade social eficaz).

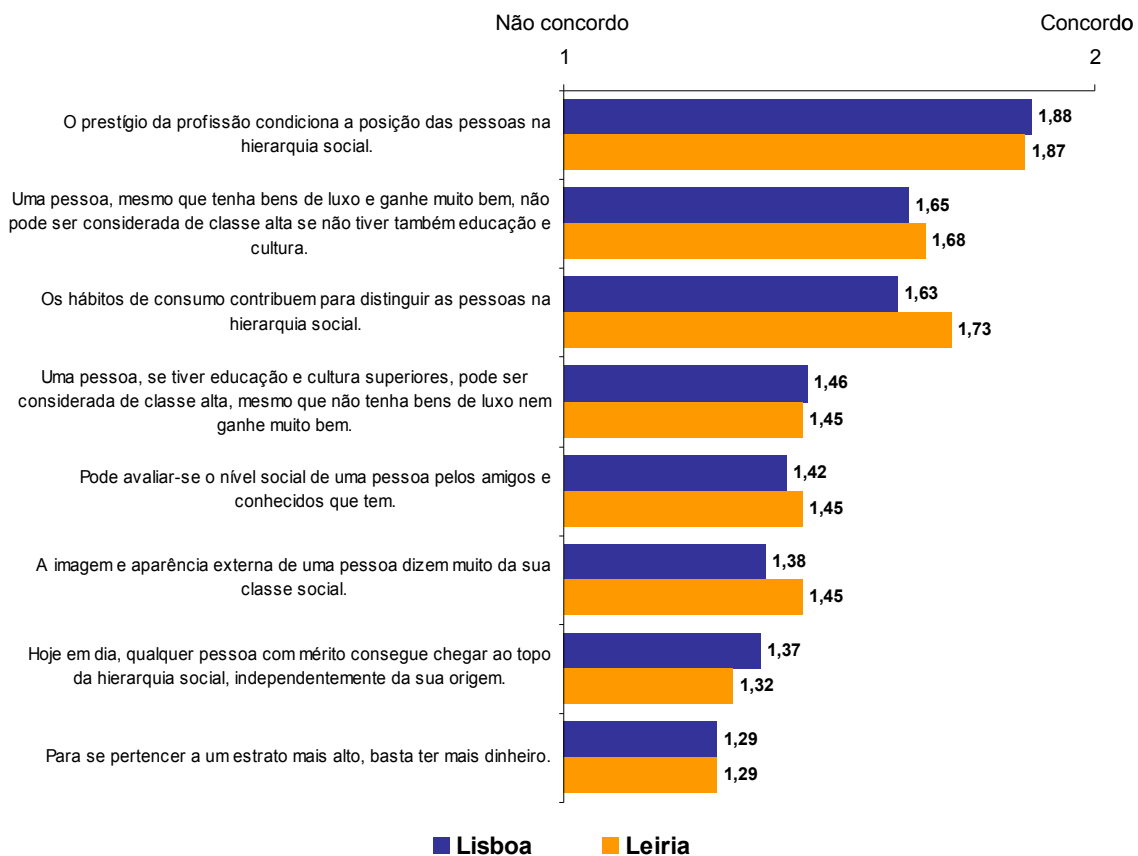


Gráfico 8: Afirmações sobre critérios de diferenciação social, por áreas

CONCLUSÃO

A estratificação social é um tema central para os agentes sociais. A consciência da existência de desigualdades (especialmente económicas) e da disparidade entre direitos e oportunidades na população portuguesa persiste, agudizando-se, por certo, no contexto de crise económica que actualmente se vive. O consumo, sinal de democracia e igualdade para uns (com a massificação dos bens e o acesso ao crédito, o acesso ao consumo aumenta) e símbolo de exclusão para outros (ao dar-se mais importância ao que se tem, gera-se mais angústia para quem não pode tê-lo) não é, aparentemente, o principal critério de diferenciação social, mas é um dos mais importantes. A riqueza precisa de ser temperada pela cultura, pela educação e pelos comportamentos sociais correctos – incluindo as decisões de consumo – para se converter num efectivo indicador de prestígio. Nada de novo desde Veblen e Bourdieu?

Os resultados apontam para uma maior importância relativa do saber, do conhecimento e do mérito (académico e profissional) numa cidade maior, enquanto o destaque dado ao consumo e às suas manifestações adjacentes (marcas, lojas, locais frequentados) é superior numa cidade de província. Aceitando-se que o pensamento da capital pode ser assumido como precursor das tendências nacionais, então os consumos relevantes para a estratificação poderão vir a ser, no futuro, sobretudo do foro cultural, tecnológico e escolar (e menos do foro “material” e ostentatório), a confirmarem-se os pressupostos e os resultados preliminares do presente estudo.

**BIBLIOGRAFIA**

- Almeida, J. Ferreira de, (1981), "Alguns Problemas da Teoria das Classes", *Análise Social*, nº 66, Lisboa
- Almeida, J. Ferreira de, (1986), *Classes sociais nos campos. Camponeses parciais numa região do noroeste*, Lisboa, ICS
- Almeida, J. Ferreira de, costa, António Firmino da e machado, Fernando Luís (1994), "Recomposição sócio-profissional e novos protagonismos", in Reis, António (coord.), *Portugal – 20 anos de democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores
- Baudrillard, Jean (1968), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70
- Bauman, Zygmunt (1992), *Intimations of Postmodernity*, London, Routledge
- Bocock, Robert (1993), *Consumption*, London, Routledge
- Bogenhold, Dieter (2001), "Social Inequality and the Sociology of Life Style: Material and Cultural Aspects of Social Stratification (Focus on Economic Sociology)", *The American Journal of Economics and Sociology*, Outubro
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction – critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit
- Cabral, Manuel Villaverde (1998), "Mobilidade social e atitudes de classe em Portugal", *Análise Social*, volume XXXIII, nºs 146-147, Lisboa
- Campbell, Colin (1995), "The Sociology of Consumption", *Acknowledging Consumption*, ed. David Miller, London, Routledge
- Chaney, David (1996), *Lifestyles*, London, Routledge
- Costa, António Firmino e outros (2000), "Classes Sociais na Europa", *Sociologia – problemas e práticas*, nº 34, pp. 9-43
- Costa, António; Machado, Fernando e Almeida, João Ferreira de, (1990) "Estudantes e amigos – trajetórias de classe e redes de sociabilidade", *Análise Social*, vol. XXV (105-106), pp. 193-221
- Czellar, Sandor (2002), *An exploratory inquiry on the antecedents of prestige judgments*, ed. autor, University of Geneva
- Duke, Vic e Edgell, Stephen (1987), "The operationalisation of class in british sociology: theoretic and empirical considerations", *The British Journal of Sociology*, vol. 38, nº 4, Dec. 1987, pp. 445-463
- Estanque, Elísio (1999), "Análise de classes e mobilidade social em Portugal: um breve balanço crítico", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 52/53, Novembro de 1998/Fevereiro de 1999
- Estanque, Elísio e Mendes, José Manuel (1997), *Classes e desigualdades sociais em Portugal*, Edições Afrontamento – Centro de Estudos Sociais, Porto
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage
- Ferrão, João (1982), "Evolução e estrutura regional das classes sociais em Portugal (1960-1970)", *Finisterra*, vol. XVII, nº 34
- Ferrão, João (1985), "Recomposição social e estruturas regionais de classe (1970-1981)", *Análise Social*, vol. XXI, nº 87/88/89
- Ferrão, João (1990), "As fragilidades do processo de modernização social", in REIS, António, *Portugal Contemporâneo*, vol. VI, Lisboa, Alfa
- Friedman, Debra e Hechter, Michael (1988), "The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research", *Sociological Theory*, Vol. 6, No. 2, pp. 201-218



- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and self identity*, Cambridge, Polity Press
- Goldthorpe, John H. (1996), "Class analysis and the reorientation of class theory: the case of persisting differentials in educational attainment", *The British Journal of Sociology*, vol. 47, nº 3, pp. 481-505
- Grácio, Sérgio (1992), *Destinos do ensino técnico em Portugal*, Lisboa, FCSH-UNL, ed. autor
- Grácio, Sérgio (1997), "A mobilidade social revisitada", *Sociologia – problemas e práticas*, nº 24, pp. 45-69
- Granovetter, Mark (1985), "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, vol. 91, nº 3, pp. 481-510
- Ingham, Geoffrey (2006), "The Social Institution of Money", editado por editado por Calhoun, Rojek e Turner (2006), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage
- Katz-Gerro, Tally (2002), "Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States", *Social Forces*, Chapel Hill, vol. 81, Issue 1, pp. 207- 230
- Kelley, Jonathan e Evans, M.D.R. (1993), "The legitimation of inequality: occupational earnings in nine nations", *The American Journal of Sociology*, vol. 99, nº 1, pp. 75-125
- Keynes, John Maynard (1973), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Cambridge, MacMillan Cambridge University Press
- Lipovetsky, Gilles (1992), *A era do vazio*, Lisboa, Relógio d' Água
- Livingstone, Sonia e Lunt, Peter (1991), "Psychological, social and economic determinants of saving: comparing recurrent and total savings", *Journal of Economic Psychology*, nº30, pp 309-323
- Machado, Fernando Luís, Costa, António Firmino da e Almeida, João Ferreira de (1989), "Identidades e orientações dos estudantes – classes, convergências, especificidades", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 27/28, Coimbra, CES
- Martins, Hermínio (2006), *Classe, Status e Poder*, ICS, Lisboa
- Marx, Karl (1968), *O Capital – crítica da economia política*, 3 volumes, Lisboa, Editora da Civilização Brasileira (1ª edição, no original, de 1859)
- Neto, João Pereira (1984), *A Classe Média Portuguesa num Contexto de Mudança*, Lisboa, ISCSP
- Nunes, A. Sedas e Miranda, David (1969), "A composição social da população portuguesa: alguns aspectos e implicações", *Análise Social*, vol. VII, Nº 27/28
- Pais, José Machado (1991), *Formas sociais de transição para a vida adulta: os jovens através dos seus quotidianos*, Lisboa, ISCTE
- Pritchard, Mary, Myers, Barbara e Cassidy, Deborah (1989), "Factors associated with adolescent saving and spending patterns", *Adolescence*, vol. XXIV nº 95, Outono, pp. 711-723
- Ribeiro, Raquel (2002), *Expectativas Socioprofissionais e Consumos Juvenis: opções de investimento e de fruição no processo psicossocial da compra de habitação*, ISCSP, ed. autora
- Riesman, David (1993), *Abundance for what*, Transaction Publishers, New Jersey (1ª edição de 1964, Doubleday & Company)
- Ritzer, George (1993), *The MacDonaldisation of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, Sage
- Slater, Don (2006), "The Sociology of Consumption and Lifestyle", editado por Calhoun, Rojek e Turner (2006), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage
- Treiman, Donald J. e Ganzeboom, Harry B. G. (2000), "The fourth generation of comparative stratification research" in *The International Handbook of Sociology*, org. de Stella R. Quah e Arnaud Sales, London, Sage



Trigg, Andrew B. (2001), "Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption", *Journal of Economic Issues*, Lincoln, vol. 35, Issue 1, pp. 99-116

Veblen, Thorstein (1965), *A Teoria da Classe Ociosa*, S. Paulo, Livraria Pioneira Editora (1ª edição, no original, de 1904, The Viking Press)

Voss, Thomas e Abraham, Martin (2000), "Rational choice theory in sociology: a survey", in *The International Handbook of Sociology*, org. de Stella R. Quah e Arnaud Sales, London, Sage

Weber, Max (1961), "Social Stratification and Class Structure", *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, editado por PARSONS, Talcott, e outros, New York, The Free Press

Weber, Max, (1963), *Ensaio de Sociologia*, Zahar Editores, Rio de Janeiro (original em inglês, de 1946: "From Max Weber: Essays in Sociology, Oxford University Press")

Western, Mark (1994), "Class Structure and intergenerational class mobility: a comparative analysis of nation and gender", *Social Forces*, Chapel Hill, vol. 73, Issue 1, pp. 101-135

Wynne, Derek (1998), *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class*, London, Routledge

Zukin, Sharon e Maguire, Jennifer S. (2004), "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, vol. 30, pp. 173