

II SEMINÁRIO DE ESTUDOS HISTÓRICOS SOBRE O ALGARVE

Atitudes e Valores dos Portugueses: *A perspectiva europeia, nacional e regional*

Rui Brites



Tavira, 12 de Agosto de 2006

Os valores referem-se a princípios abstractos que guiam ou justificam as atitudes, as opiniões e os comportamentos.

Tornam desejáveis certas formas de pensar, sentir e agir e menos desejáveis ou mesmo indesejáveis outras situações alternativas.

Alguns autores procuram estabelecer relações entre enraizamentos sociais e esses “princípios abstractos” orientadores.

No essencial, as atitudes e os valores são determinantes para os seres humanos, pois constituem a estrutura mais profunda da sua personalidade, ao mesmo tempo que orientam e motivam a sua conduta social.

Sendo consensual que os valores emergem em contextos sociais específicos e são relativamente estáveis, o conhecimento da sua estrutura e hierarquia temporal torna-se fundamental para perceber o sentido da mudança social quando o contexto se altera.

Com efeito, sendo os valores produto de mudanças e transformações verificadas ao longo da história, surgem com um significado específico e mudam ou desaparecem em épocas distintas. É precisamente o significado social que se atribui aos valores, um dos factores que contribui para os diferenciar em tradicionais e modernos.

Os resultados que aqui apresentamos inserem-se num Projecto Europeu (*ESS-European Social Survey*), que contempla a aplicação de um questionário de dois em dois anos*, com o objectivo de **desenvolver e conduzir um estudo sistemático centrado na mudança de valores, atitudes, atributos e padrões de comportamento entre os europeus**, de modo a compreender a sua distribuição e variação, bem como o sentido e a intensidade da mudança, dentro de cada país e entre países.

Tipologia dos Valores Humanos proposta por Schwartz*

A tipologia de valores humanos usado no ESS, que tem como base o “Inventário de Valores Humanos” proposto por Schwartz, contempla **21 indicadores** constitutivos de 10 tipos de valores motivacionais, que se diferenciam entre si pelas metas e interesses que perseguem.

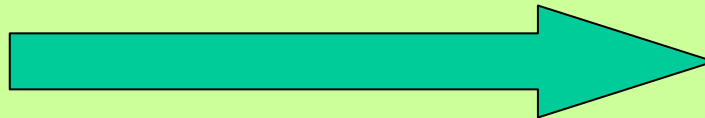
Os indicadores são medidos através de uma escala de seis pontos, pedindo-se aos inquiridos que se posicionem na mesma, de acordo com as seguintes categorias: “exatamente como eu”; “muito parecido(a) comigo”; “parecido(a) comigo”; “um bocadinho parecido(a) comigo”; “nada parecido(a) comigo” e “não tem nada a ver comigo”.

Cfr Shalom H. Schwartz: “*Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*”, in ZANN, M (1992) (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, vol 25, California, Academic Press.

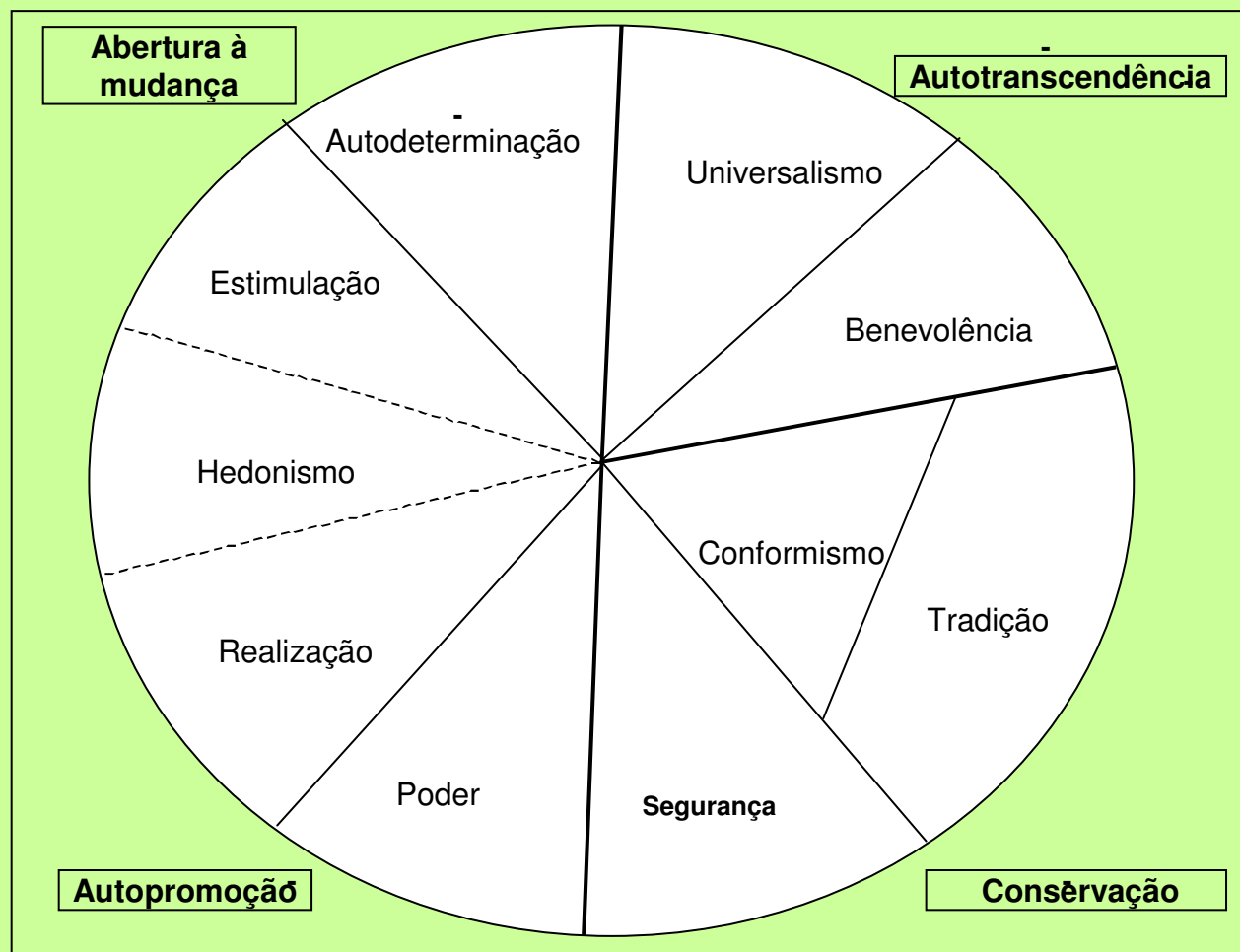
Tipos motivacionais	Indicadores	Metas	Tipo de interesses que serve
Hedonismo	E importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	Prazer e gratificação sensual para si mesmo	Individuais
	Procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. E importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.		
Realização	Dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	Sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência socialmente reconhecida	Individuais
	E importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.		
Poder	E importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	Status social e prestígio, controle sobre pessoas e recursos	Individuais
	E importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.		
Autodeterminação	Dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	Independência de pensamento, acção e opção	Individuais
	E importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.		
Estimulação	Gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	Excitação, novidade e desafio	Individuais
	Procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.		
Conformismo	Acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	Controle de impulsos e acções que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros	Colectivos
	E importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.		
Tradição	E importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenções sobre si.	Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias da cultura tradicional e religiosa	Colectivos
	Dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.		
Benevolência	E importante ajudar os que o rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.	Promoção do bem-estar das pessoas próximas	Colectivos
	E importante ser leal para com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.		
Segurança	Dá importância a viver num sítio onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações, e de si mesmo	Mistos
	E importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.		
Universalismo	Acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza	Mistos
	E importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.		
	Acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele(a).		

O autor considera que a relação entre os valores é dinâmica e pode ser sumarizada em duas dimensões ortogonais: **autopromoção** vs. **autotranscendência** e **abertura à mudança** vs. **conservação**. A **primeira dimensão** opõe os tipos motivacionais “**poder**”, “**realização**” e “**hedonismo**” e, no outro, os valores de “**universalismo**” e “**benevolência**”. Este eixo ordena os valores com base na motivação da pessoa para promover os seus próprios interesses mesmo às custas dos outros, por oposição a transcender as suas preocupações egoístas. A **segunda dimensão**, opõe os tipos motivacionais “**autodeterminação**” e “**estimulação**” ao “**conformismo**”, “**segurança**” e “**tradição**”, ordenando os valores com base na motivação da pessoa a seguir os seus próprios interesses intelectuais e afectivos através de novas experiências, por oposição à auto-restricção, ordem e resistência à mudança. O hedonismo partilha elementos com a “**abertura à mudança**” e à “**autopromoção**”.

Com base nesta associação dos dez tipos de valores motivacionais, torna-se possível criar quatro *scores* tradutores de quatro macro-valores de ordem mais elevada, que correspondem aos quatro extremos das duas dimensões:

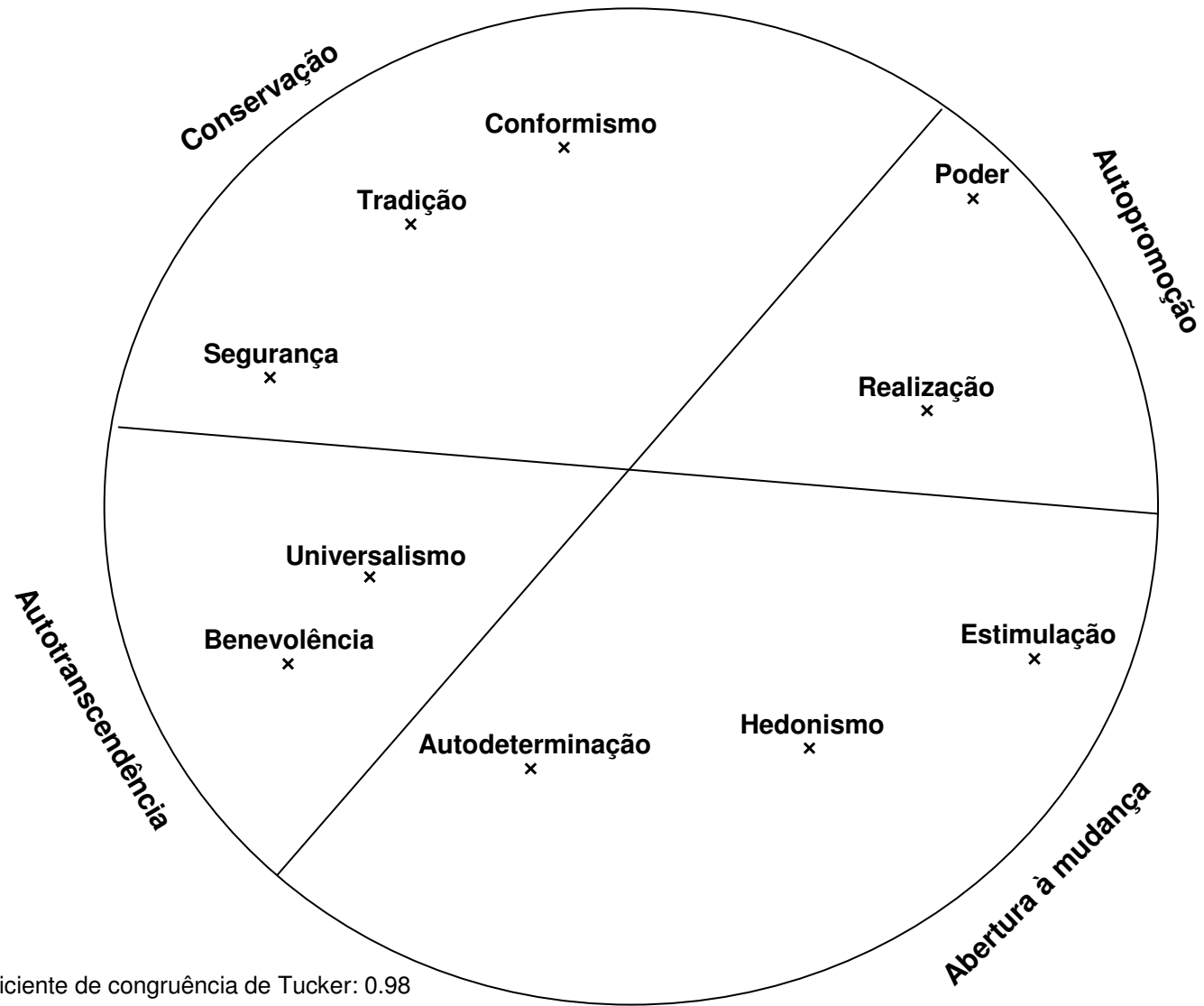


**Modelo teórico das relações entre os 10 tipos de valores motivacionais,
segundo Schwartz ***



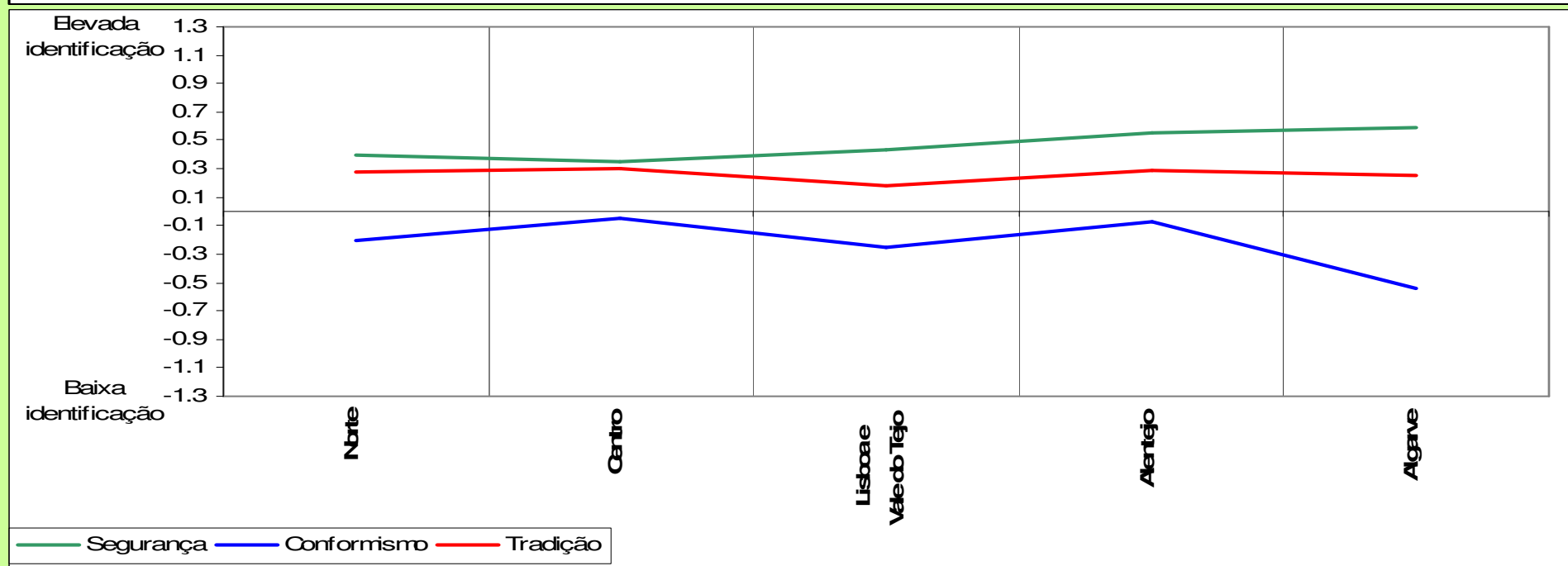
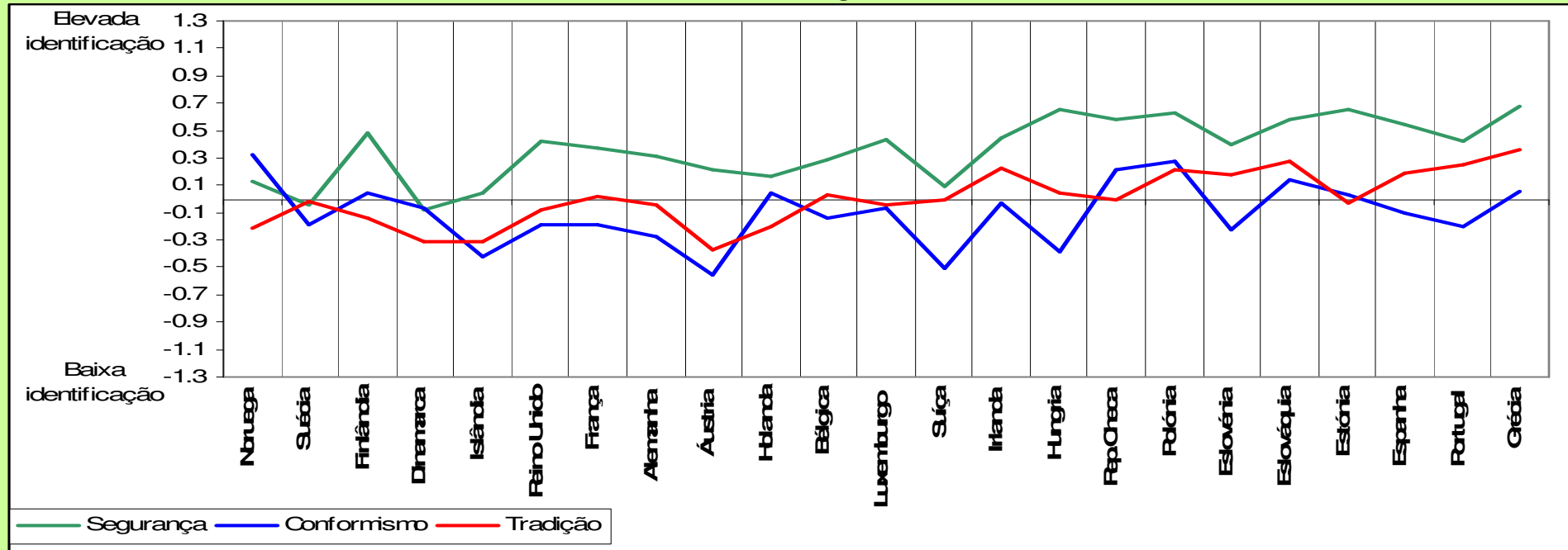
* cfr. Shalom H. Schwartz: "Universal in the content and structure of values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries", in Zanna, M (1992) (ed.) **Advances in Experimental Social Psychology**. Vol. 25. California, Academic Press.

Ess Round 2 (2004)

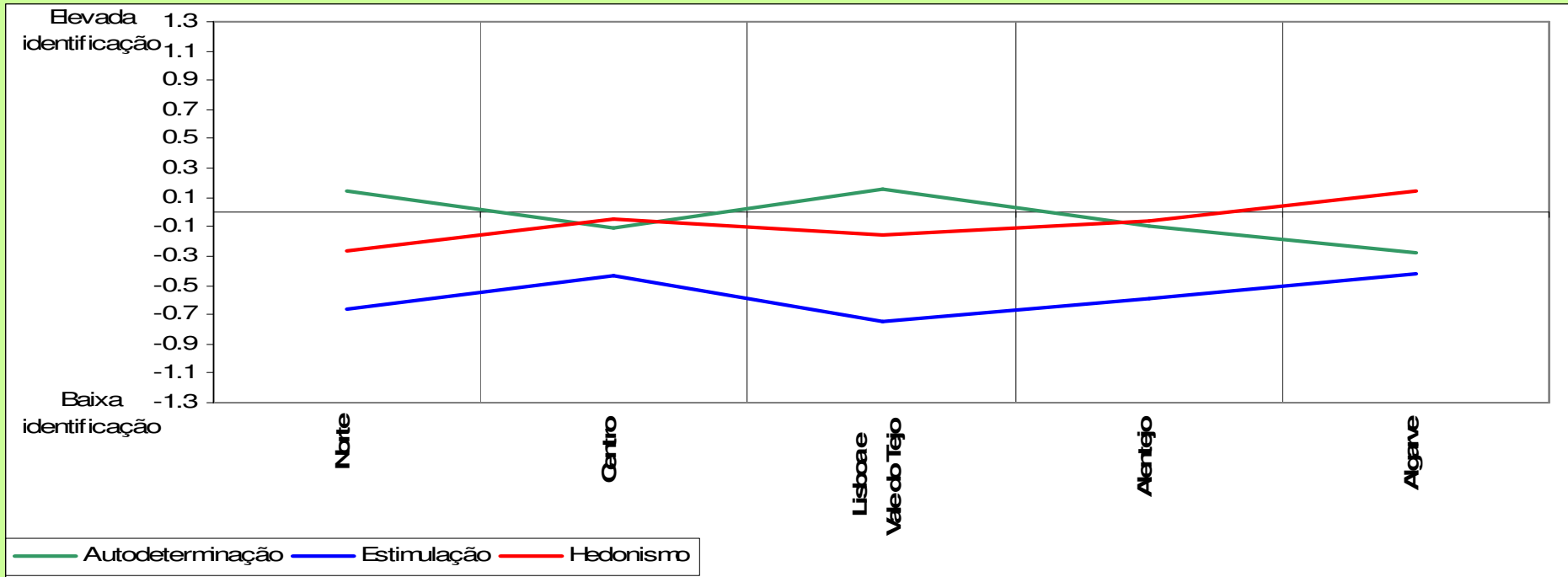
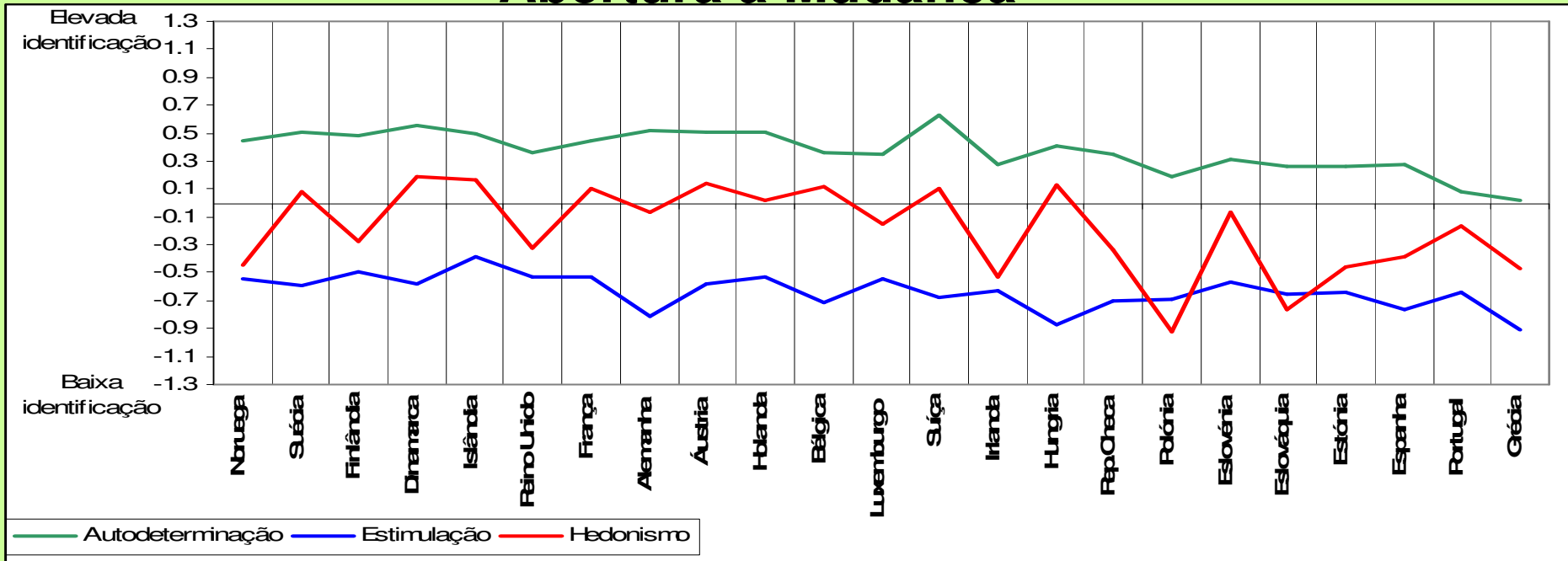


Coeficiente de congruência de Tucker: 0.98

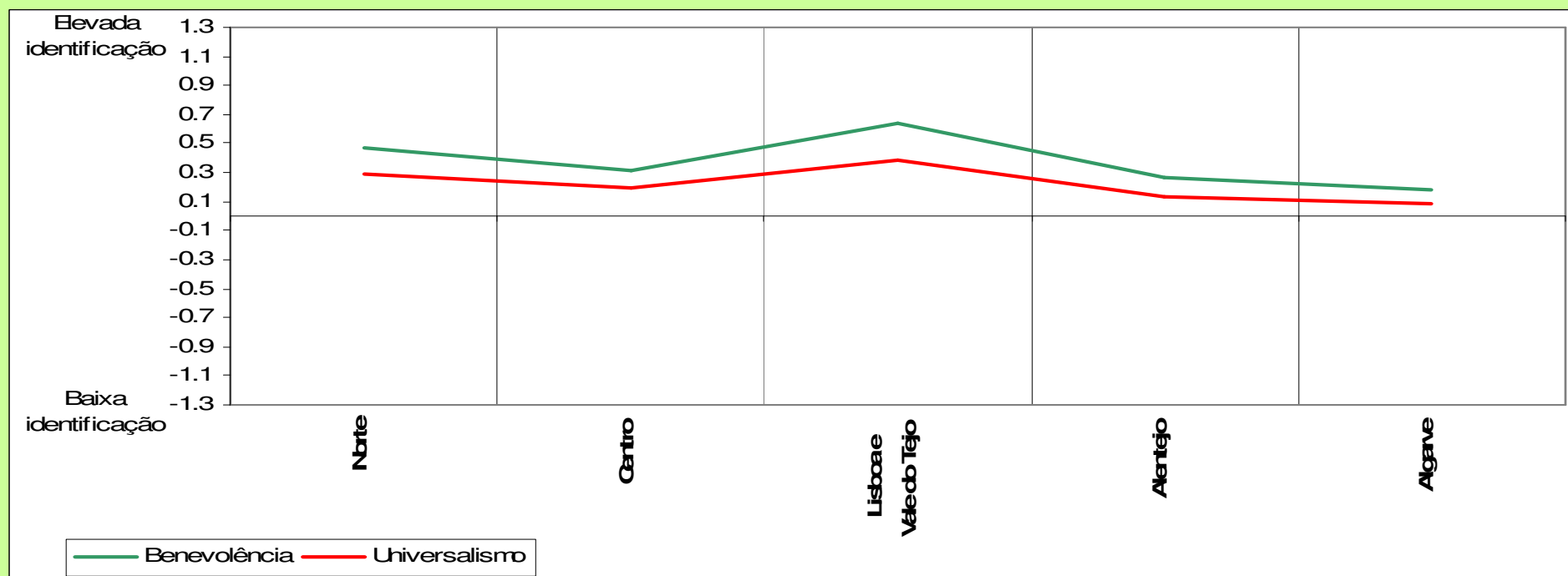
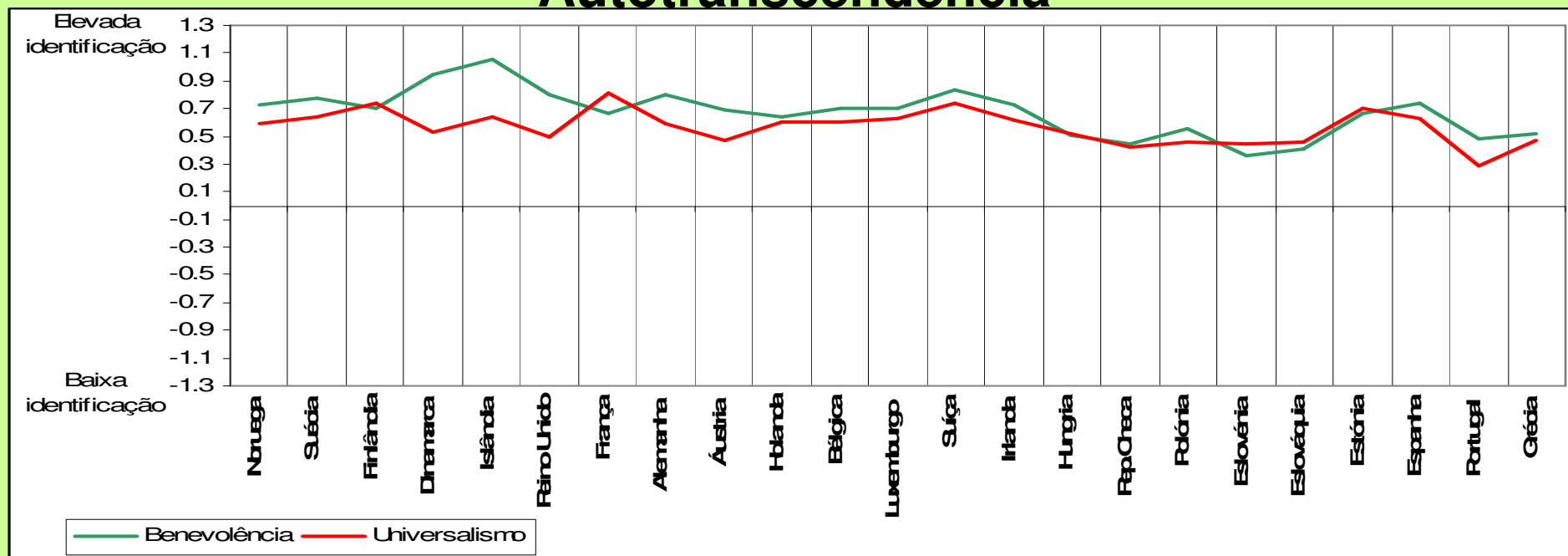
Conservação



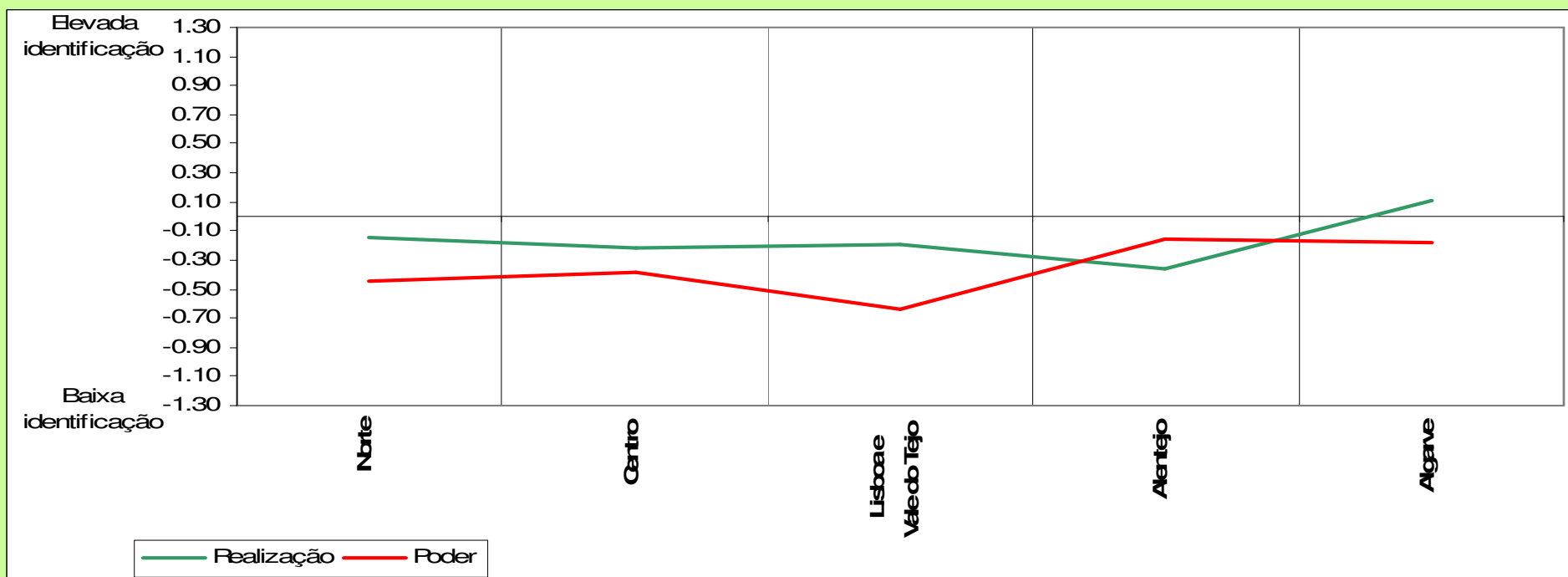
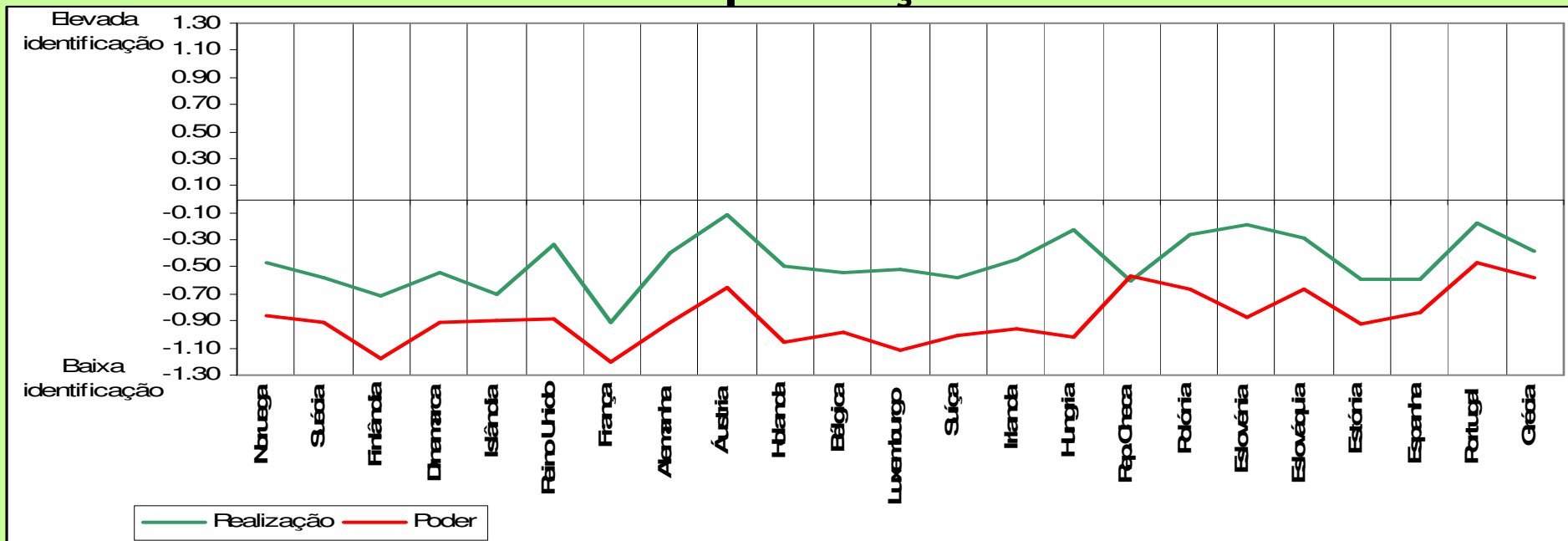
Abertura à Mudança



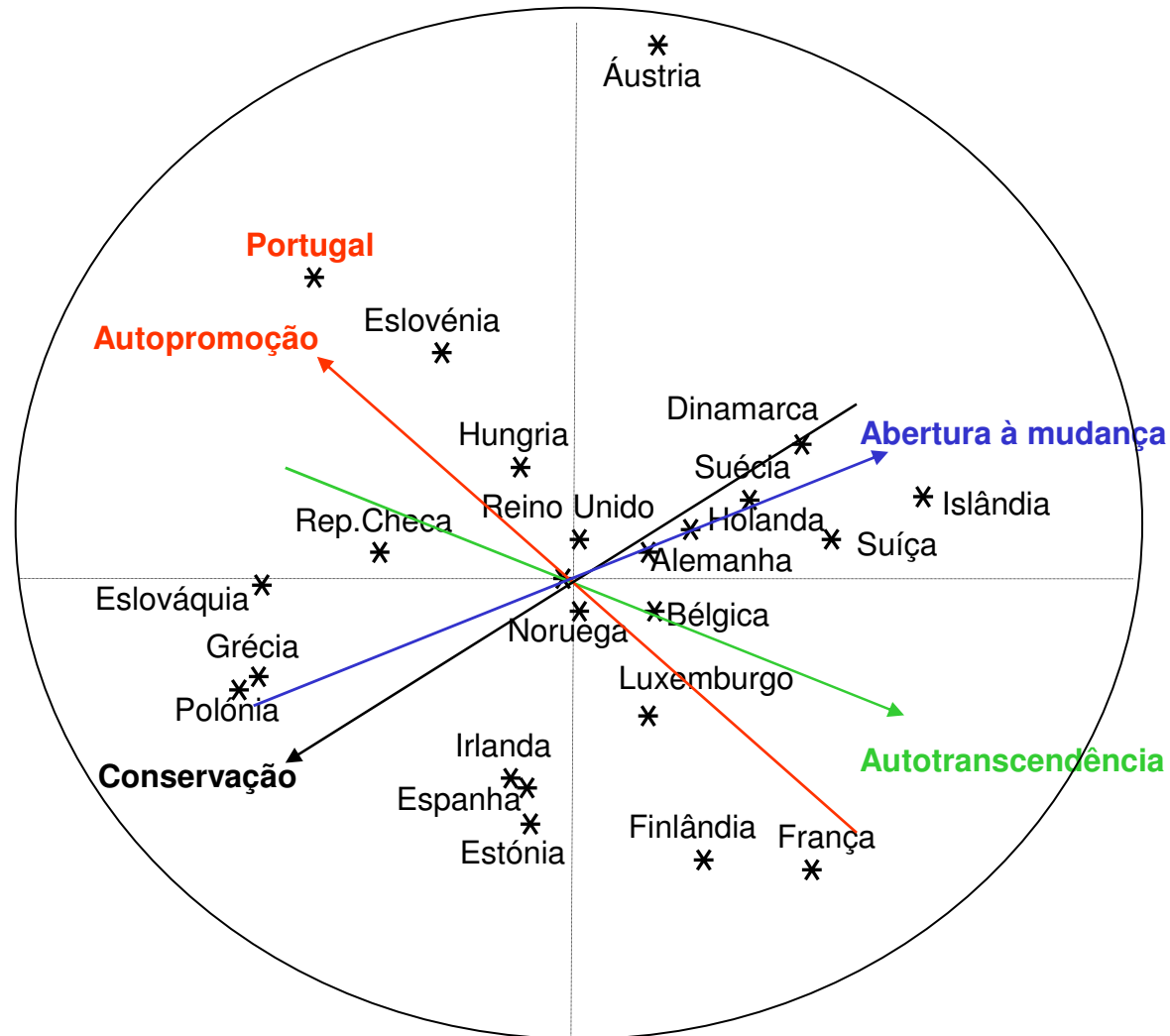
Autotranscendência



Autopromoção

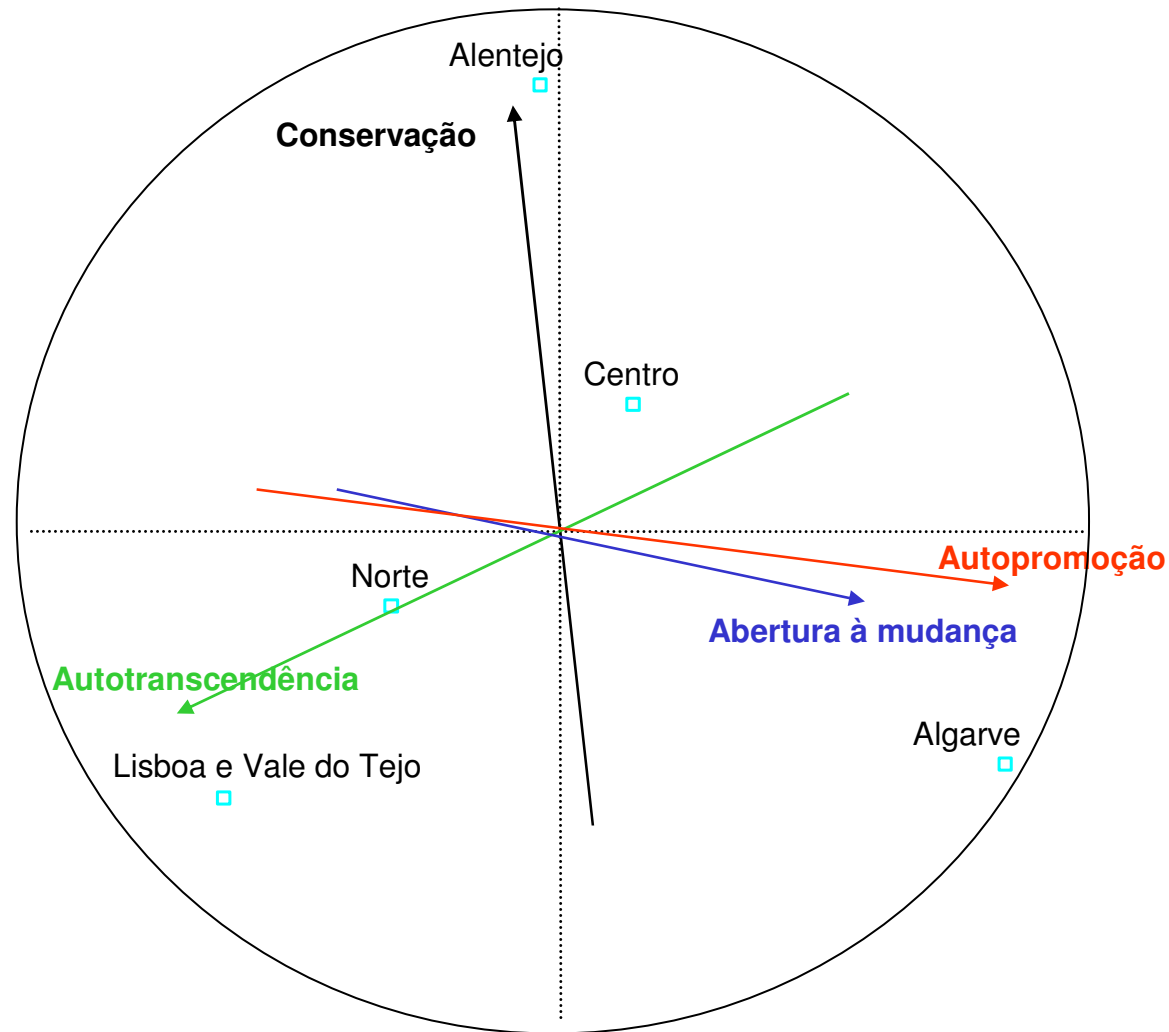


Valores humanos dos europeus



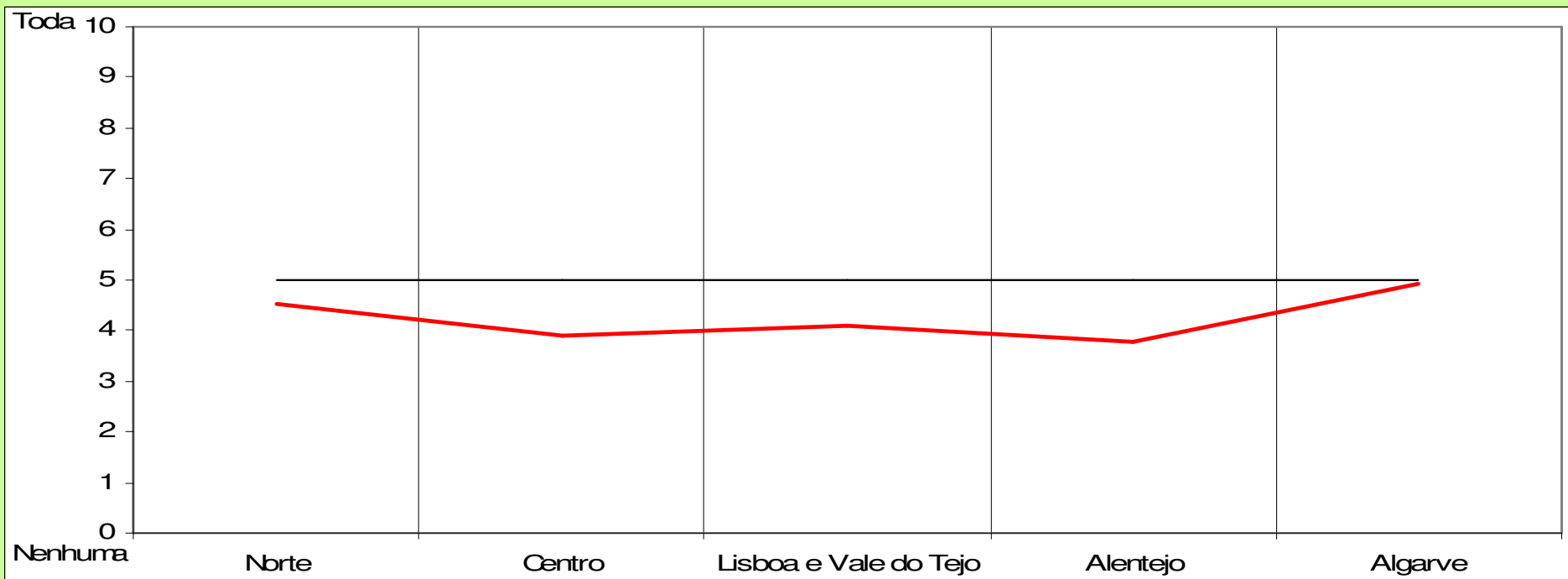
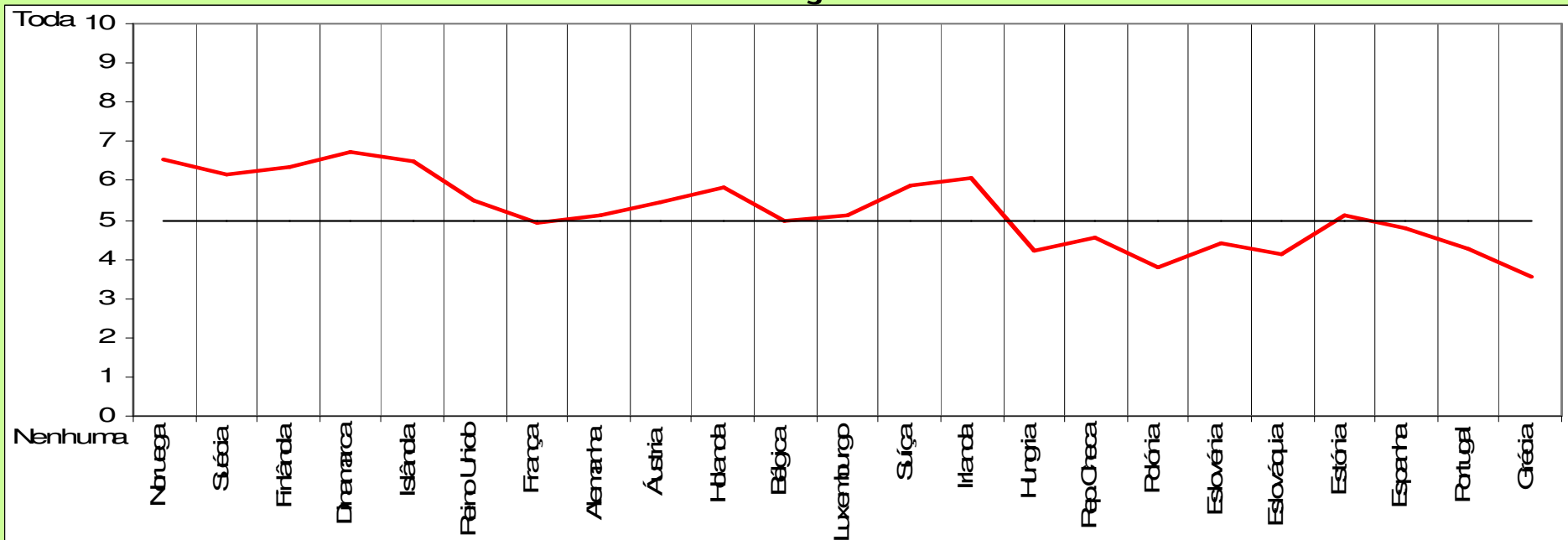
Fonte: ESS, round 2

Valores humanos dos portugueses

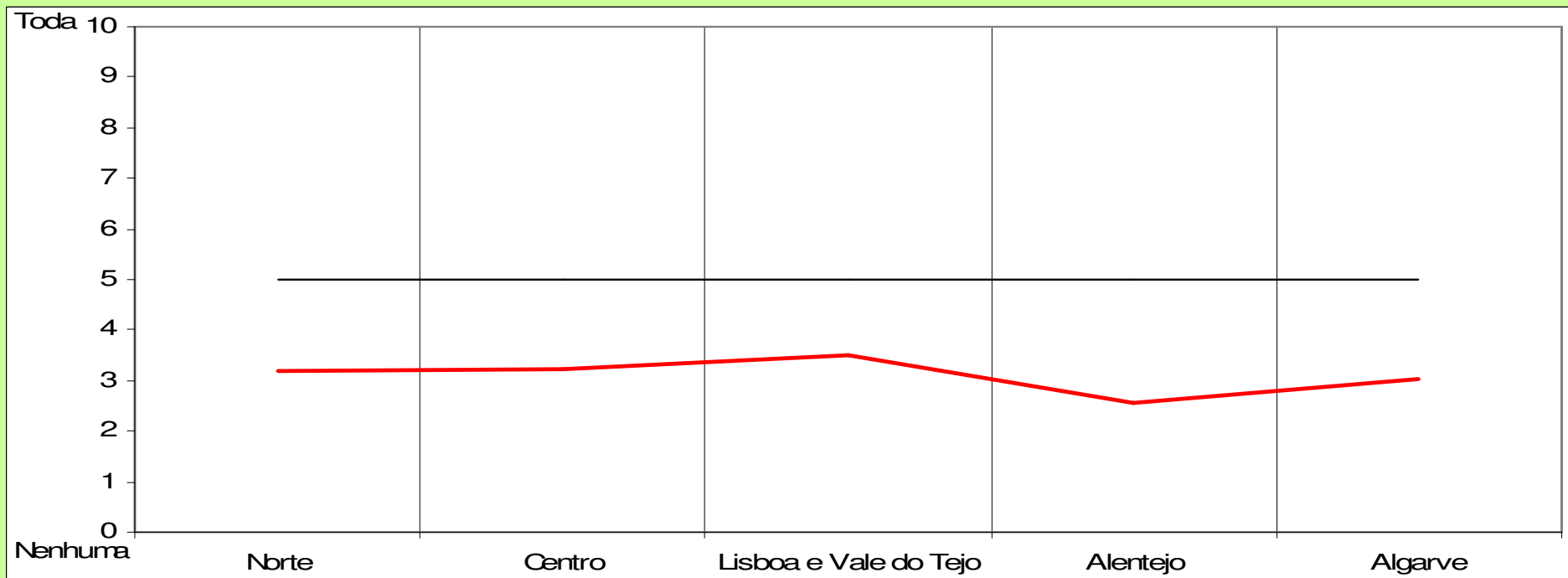
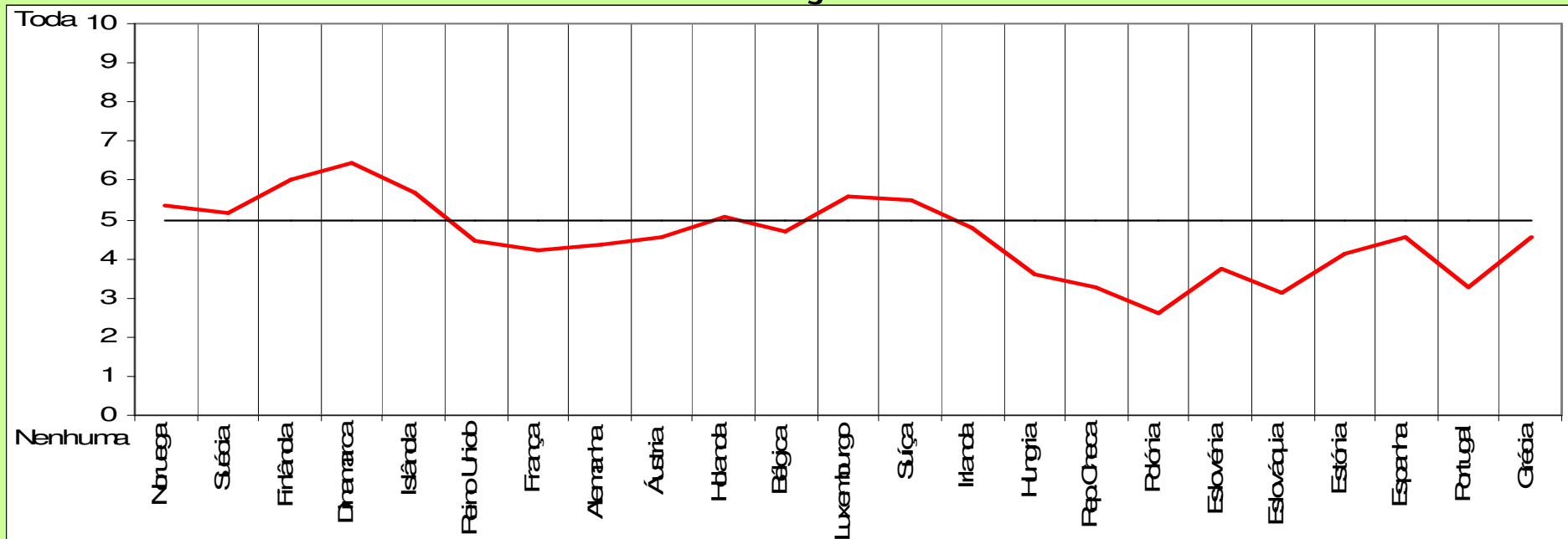


Fonte: ESS, round 2

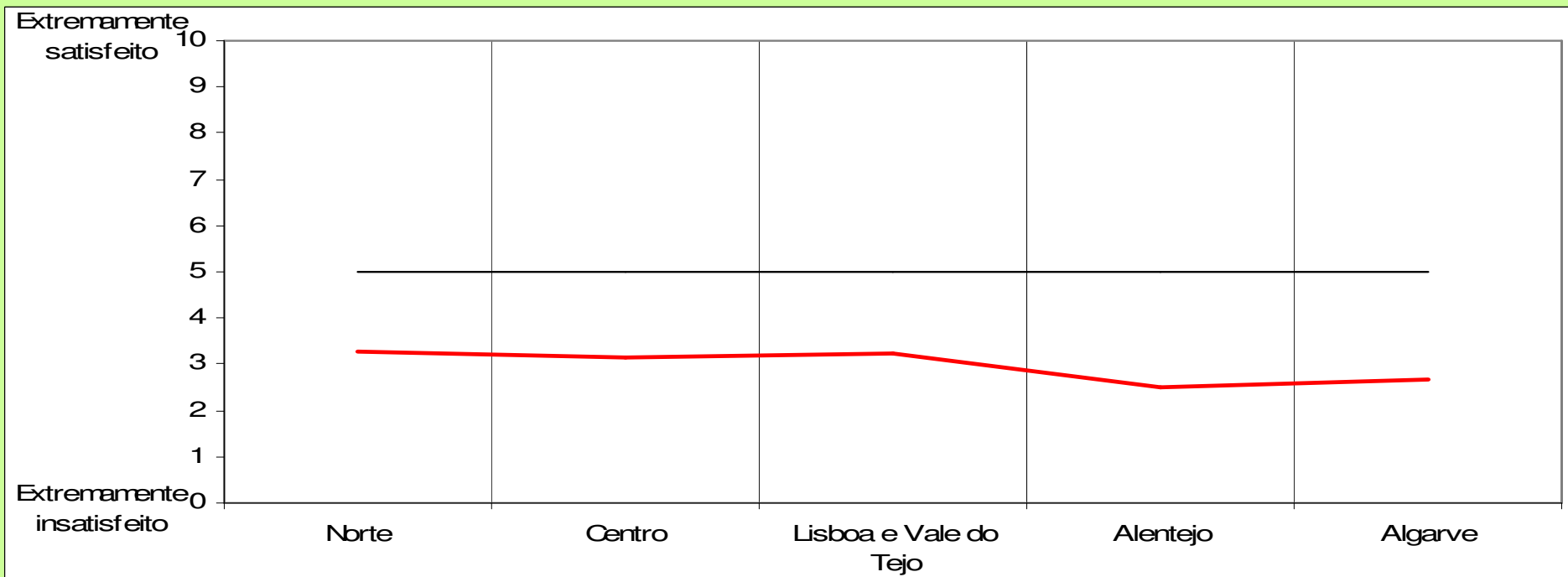
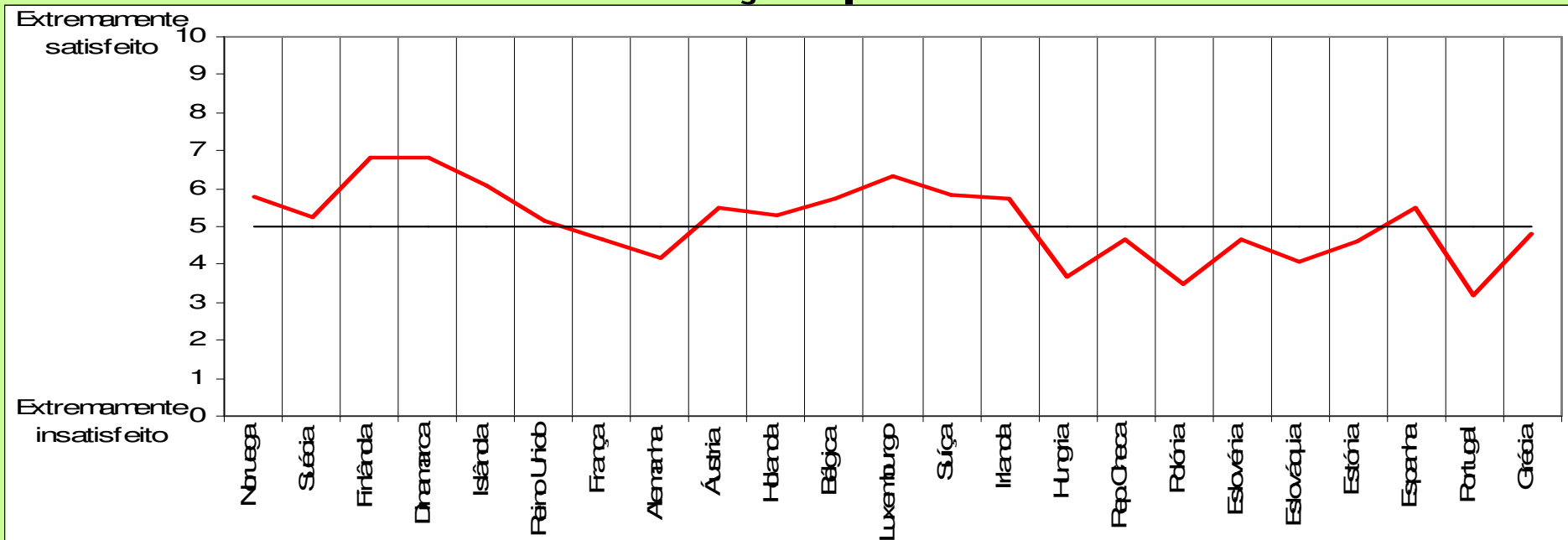
Confiança social



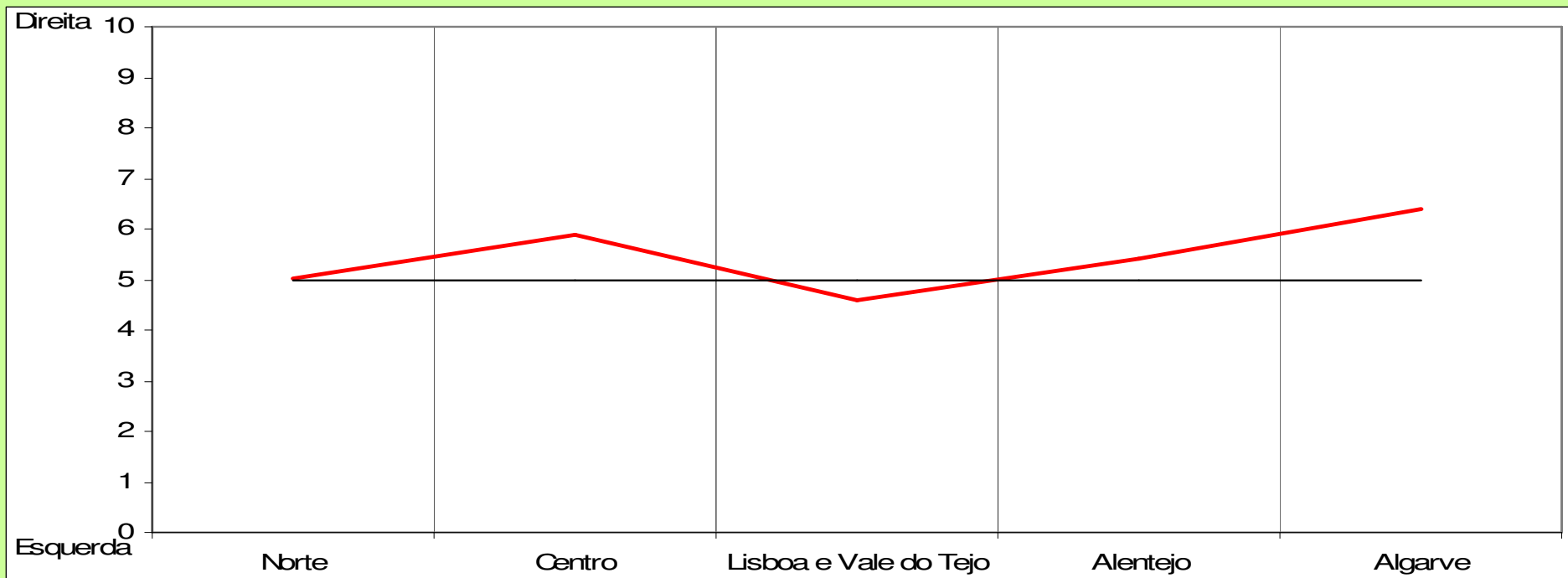
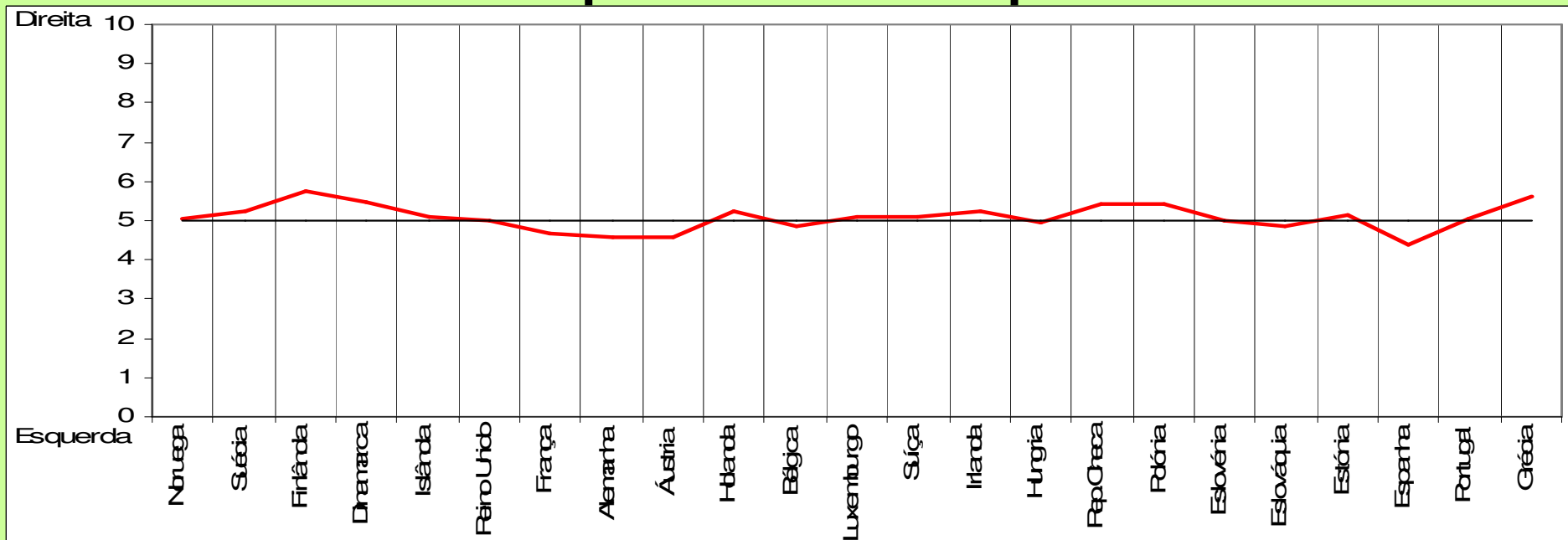
Confiança Política



Satisfação política



Autoposicionamento político



Anos de escolaridade completos

