



**X CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO
DE CIÊNCIAS SOCIAIS**
sociedades desiguais
e paradigmas em confronto

De 4 a 7 de Fevereiro de 2009
Universidade do Minho
Campus Gualtar
Braga

Mesa: Crença, cultura de grupo e valores - 5 de Fevereiro - 14h30 - 213
Moderador: Joaquim Costa

Valores e Classes Sociais: diferenças e semelhanças de género em Portugal

João Ferreira de Almeida / Anália Torres / Rui Brites
CIES/ISCTE

Os valores na pesquisa social

A análise dos valores assume hoje uma posição central na pesquisa social, podendo ser conceptualizados como “sistemas organizados e relativamente duradouros de preferências”.

Exprimem-se numa determinada cultura, entendendo-se esta na sua acepção antropológica, como um “agregado extenso e variado de características que, ao limite, é sinónimo da própria noção de sociedade” (Almeida, 1994).

A perspectiva sociológica analisa a significação dos valores em si mesmos e como indutores e referência de comportamentos, procurando, ao mesmo tempo, os seus enraizamentos em classes sociais, em grupos e em indivíduos, sem descuidar os grandes agregados constituídos pelos Estados nacionais e as suas eventuais identidades diferenciais.

Como nota Schwartz, que propôs as bases de uma teoria estrutural dos valores, estes expressam “metas motivacionais e diferenciam-se, precisamente, pelas metas que expressam” (Schwartz, 1996).

O principal objectivo desta comunicação é o de perceber os padrões de valores das classes sociais em Portugal, por um lado, e verificar se esses valores se distinguem também por género, no interior de cada classe, por outro.

Dados e procedimentos de análise

Os dados analisados são provenientes do *European Social Survey (ESS)*, round 3, de 2006.

A tipologia de classes sociais é baseada na que tem sido desenvolvida por Ferreira de Almeida, Firmino da Costa e F. Luís Machado, que toma em consideração indicadores socioprofissionais também disponíveis no *ESS*, como a profissão e a situação na profissão, bem como sócio-educacionais, como os níveis de escolaridade.

Foram criadas seis categorias:

- *Empresários e dirigentes;*
- *Profissionais liberais;*
- *Profissionais técnicos e de enquadramento;*
- *Trabalhadores independentes;*
- *Empregados executantes;*
- *Operários.*

Os **valores** aqui analisados – trans-situacionais – fazem parte do ESS e baseiam-se no “Inventário de Valores Humanos” proposto por Schwartz*, que 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: “exactamente como eu”; “muito parecido comigo”; “parecido comigo”; “um bocadinho parecido comigo”; “nada parecido comigo” e “não tem nada a ver comigo”**. A sua estrutura é a seguinte:

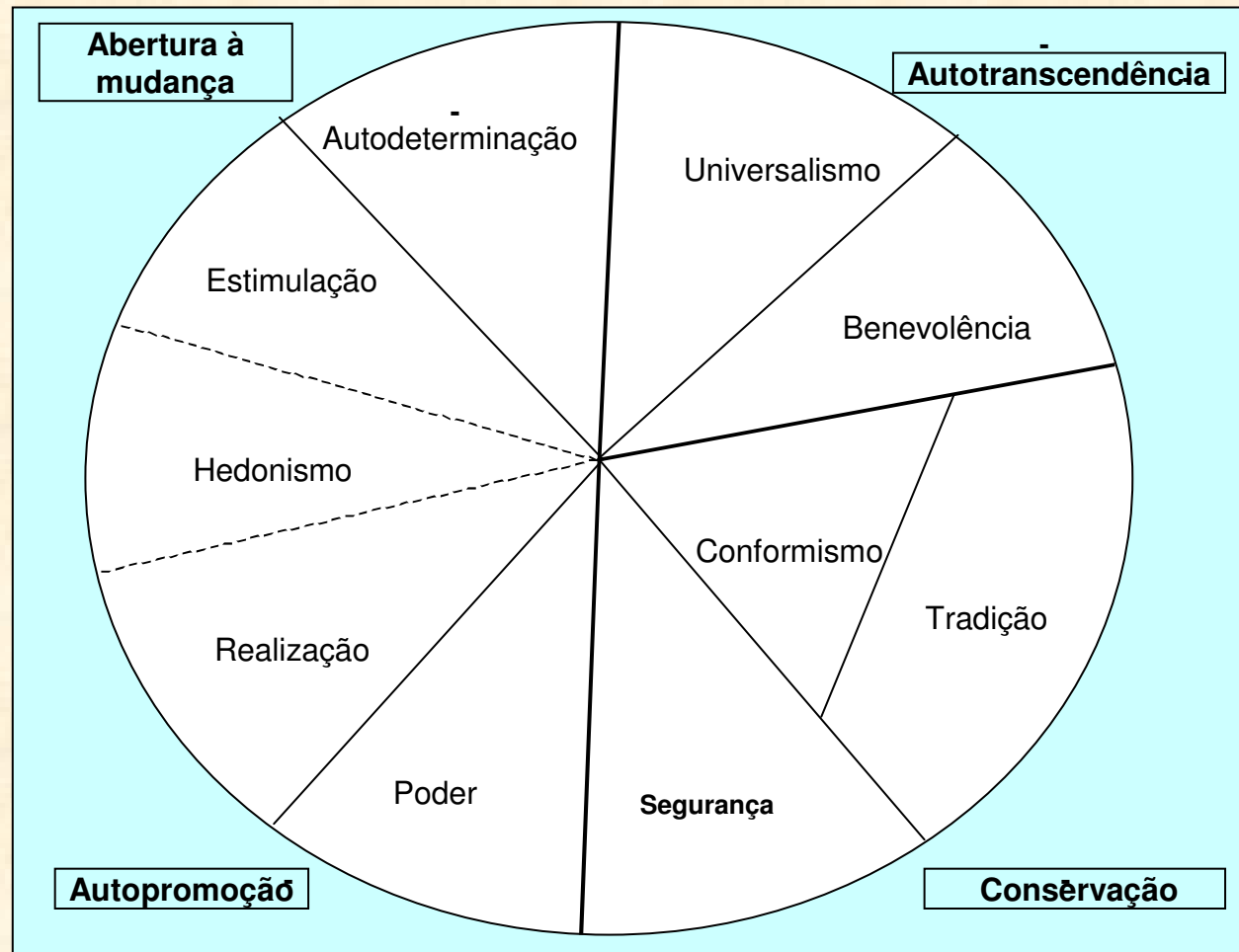
*Cfr Shalom H. Schwartz: “*Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*”, in ZANN, M (1992) (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, vol 25, California, Academic Press.

** Com o objectivo de minimizar o “efeito de desejabilidade social, por um lado, e para perceber a hierarquia dos valores, por outro, às respostas individuais a cada indicador é subtraída a média individual dos 21 indicadores. Os resultados devem, por conseguintes, ser interpretados como *abaixo* (menos parecido) e *acima da média individual* (mais parecido).

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).		

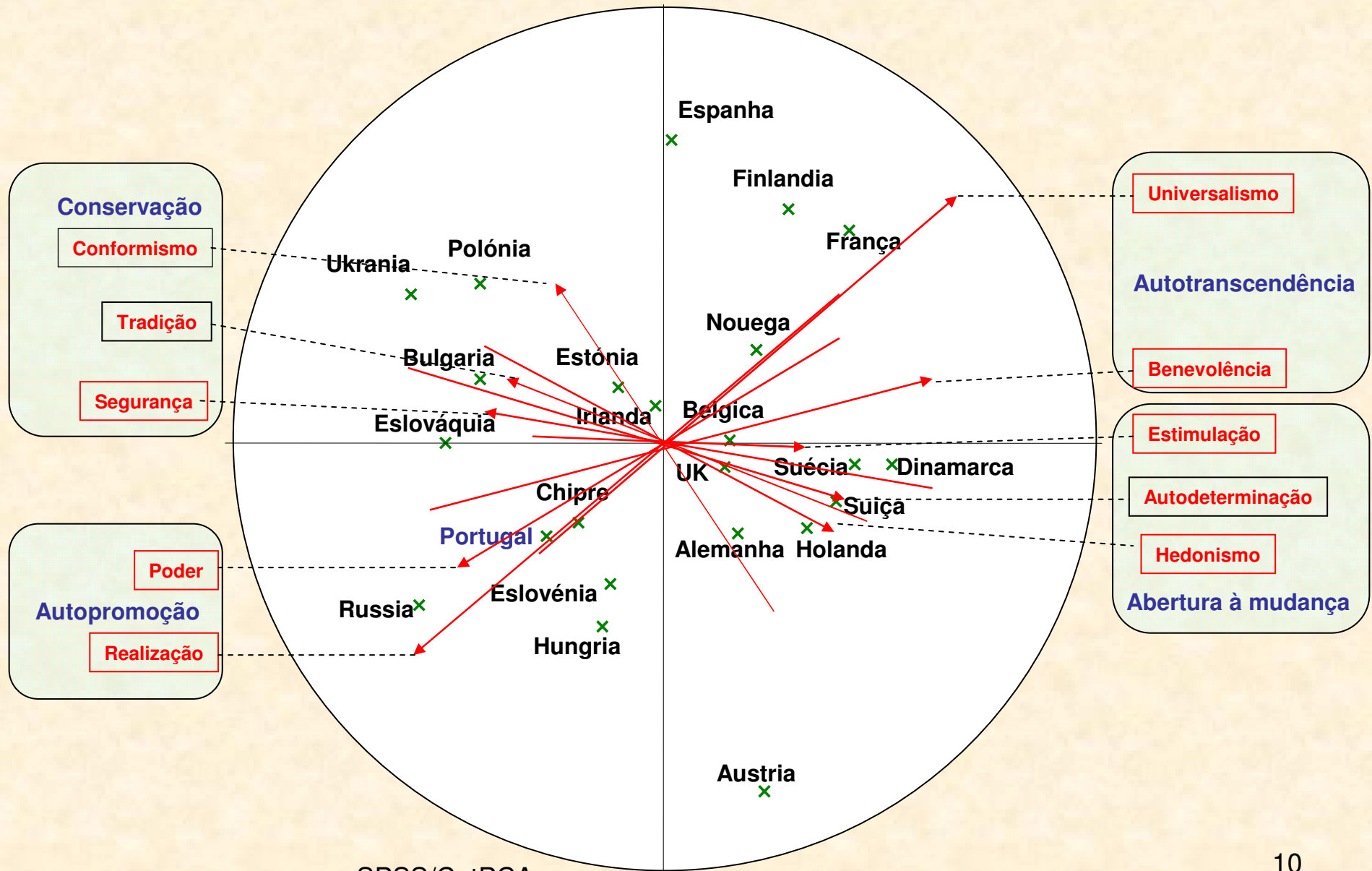
O autor considera que a relação entre os valores é dinâmica e pode ser sumarizada em duas dimensões ortogonais: **autopromoção** vs. **autotranscendência** e **abertura à mudança** vs. **conservação**. A **primeira dimensão** opõe os tipos motivacionais “**poder**”, “**realização**” e “**hedonismo**” 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:



* 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.

Valores Humanos na Europa



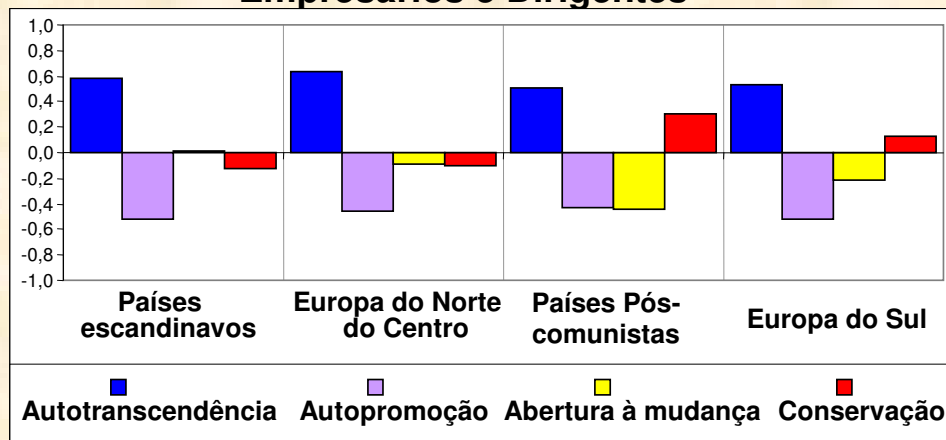
Fonte: ESS3, 2006

SPSS/CatPCA.

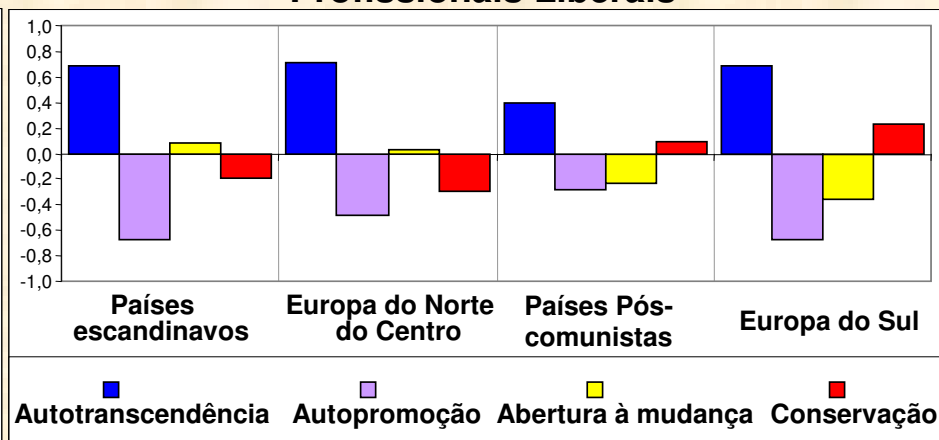
Alpha de Chronbach: 0,938; Variância explicada pelas dimensões: 64%

Prioridade dos Valores Humanos na Europa, por Classe Social

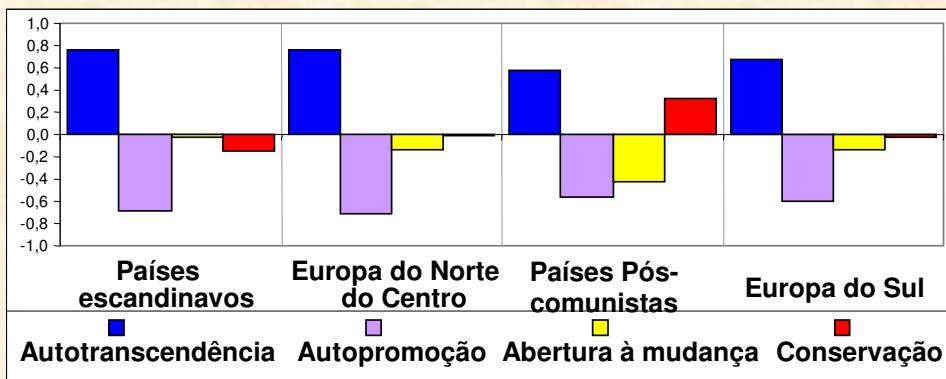
Empresários e Dirigentes



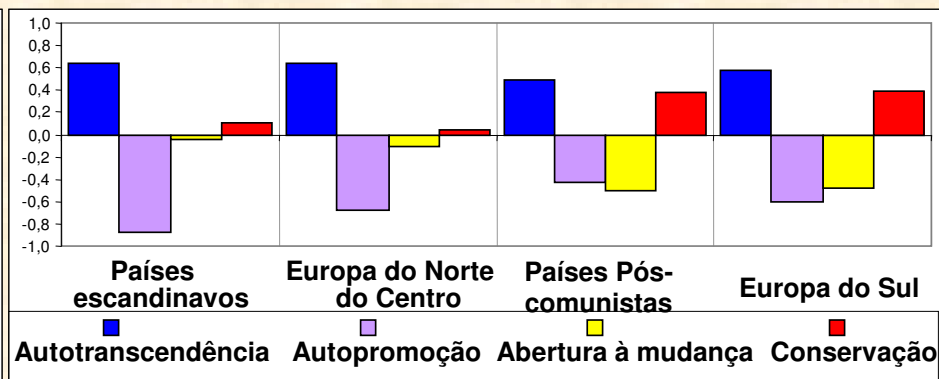
Profissionais Liberais



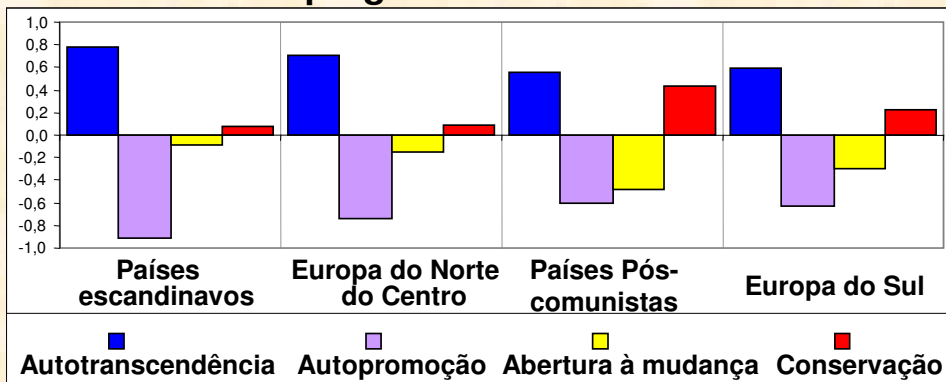
Profissionais técnicos e de enquadramento



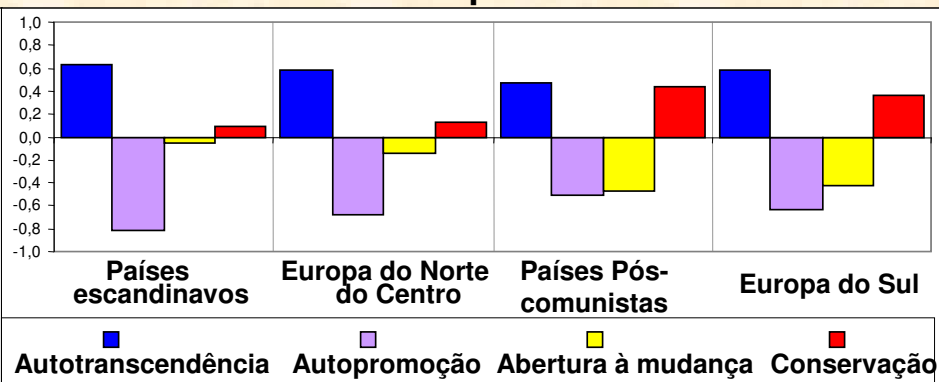
Trabalhadores independentes



Empregados executantes



Operários



A **Autotranscendência** é o valor com que todas as classes sociais mais se identificam.

Ao invés, a **Autopromoção** apresenta uma identificação abaixo da média em todas as classes e grupos de países.

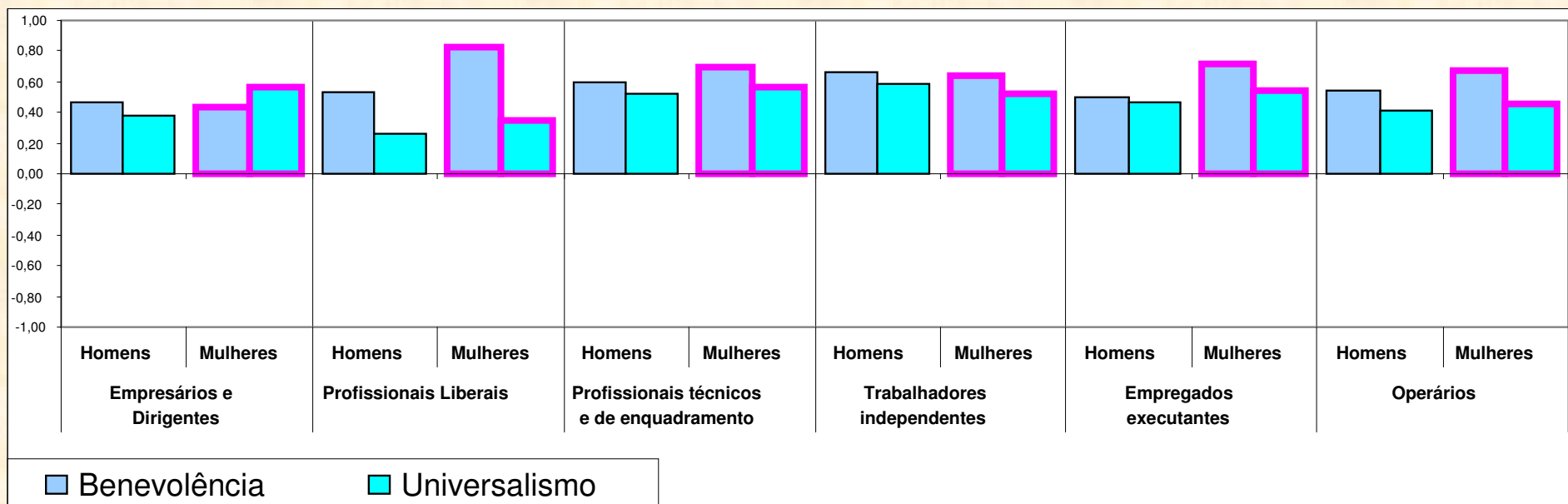
Com exceção dos “Empresários e dirigentes” e “Profissionais liberais”, dos países Escandinavos e da Europa do Norte e do Centro, bem como dos “Profissionais técnicos e de enquadramento” dos países Escandinavos, da Europa do Norte e do Centro e dos países do Sul, a **Conservação** apresenta uma identificação acima da média nas restantes classes sociais. Isto é sistematicamente assim, embora com incidências desiguais, no caso das três classes com menores recursos.

É nos países Pós-comunistas e na Europa do Sul que a **Abertura à mudança** apresenta os níveis mais baixos de identificação.

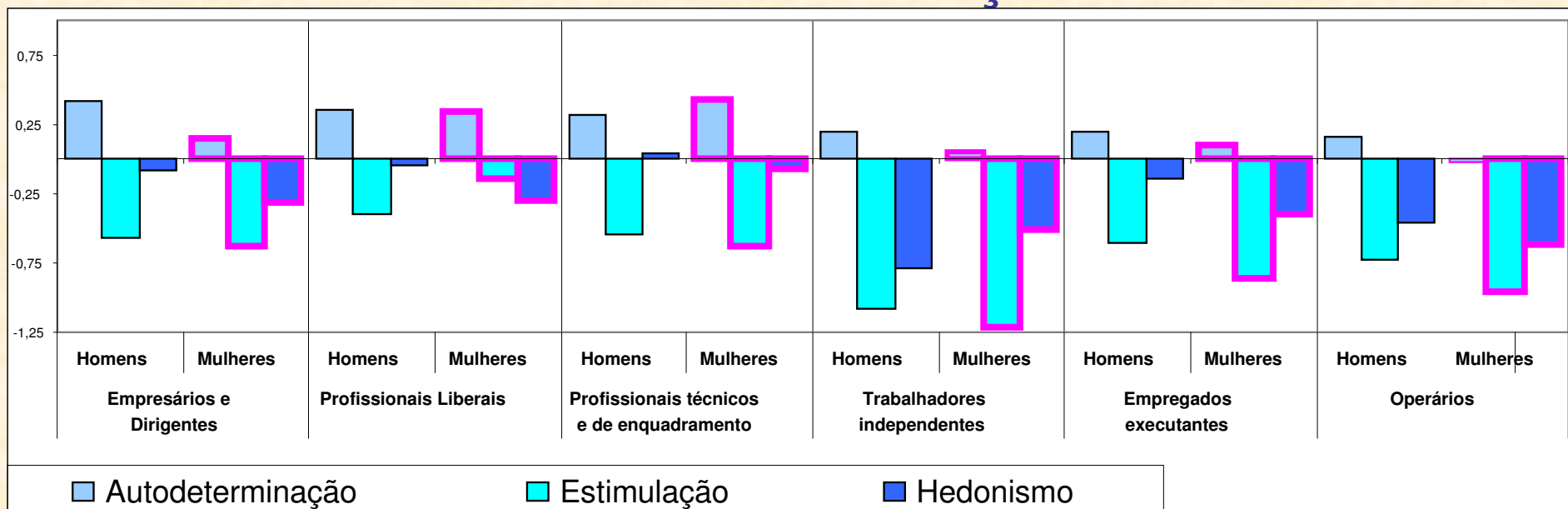
Portugal: prioridade dos valores humanos por classe e sexo

Autotranscendência

(médias centradas individualmente)



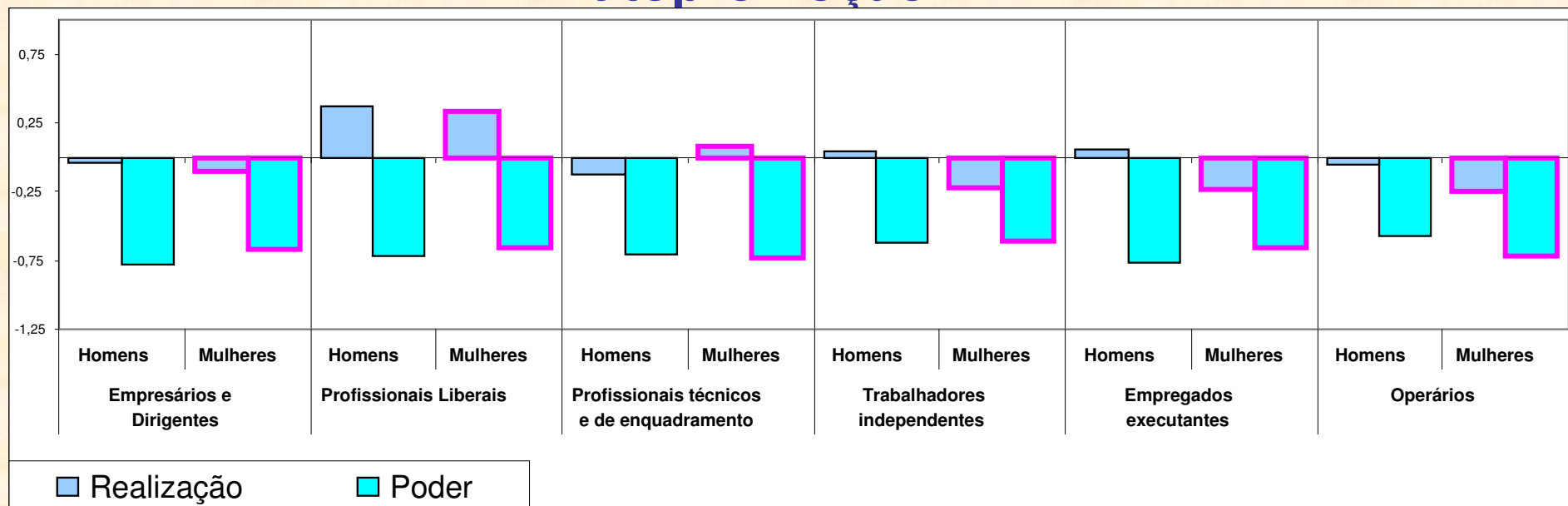
Abertura à mudança



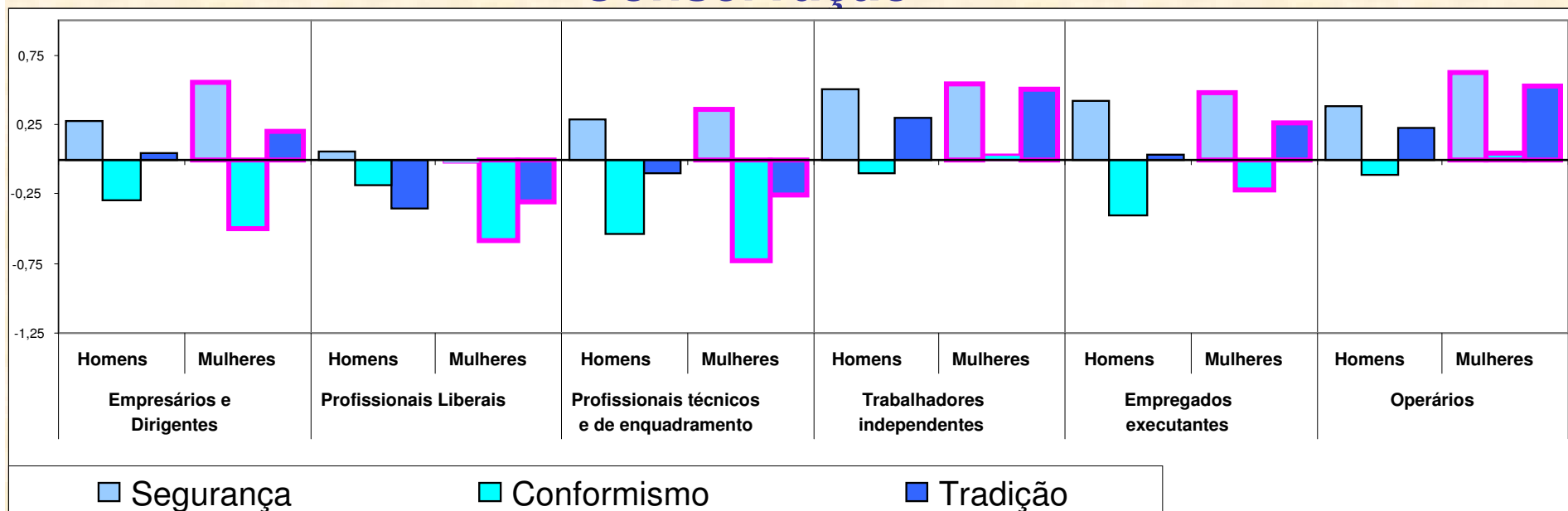
Portugal: prioridade dos valores humanos por classe e sexo

Autopromoção

(médias centradas individualmente)



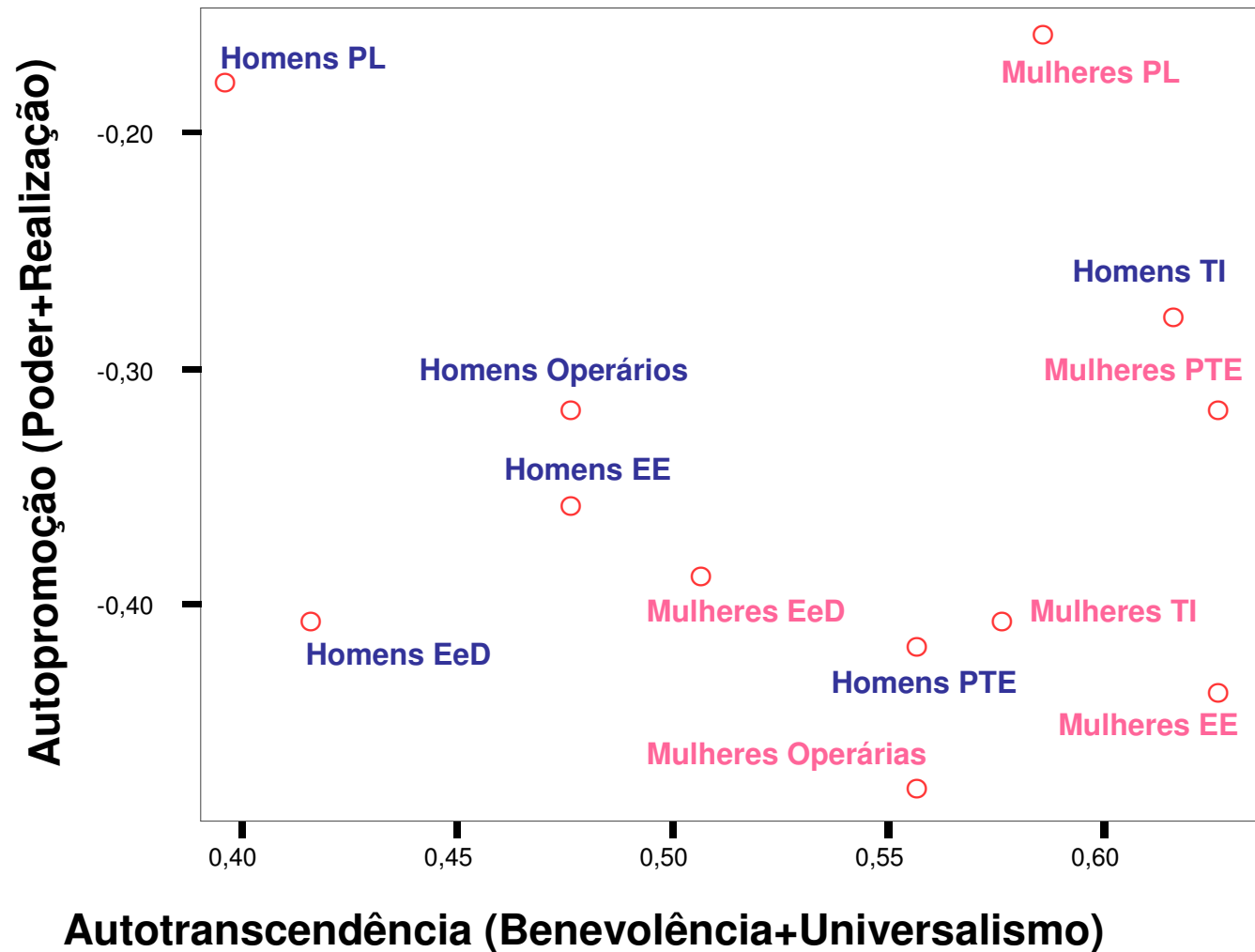
Conservação



Portugal: prioridade dos valores humanos por classe e sexo

(médias centradas individualmente)

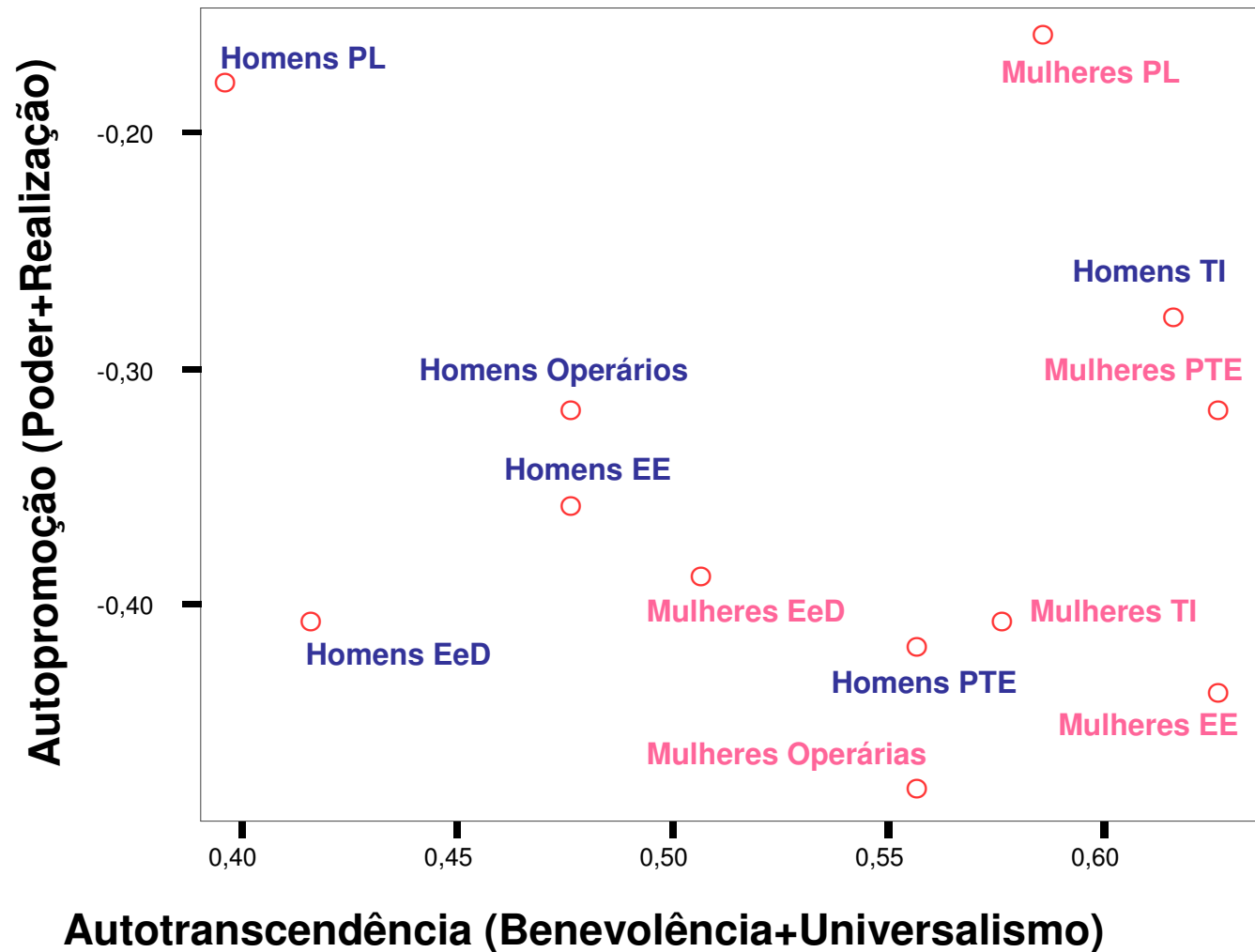
Autotranscendência vs. Autopromoção



Portugal: prioridade dos valores humanos por classe e sexo

(médias centradas individualmente)

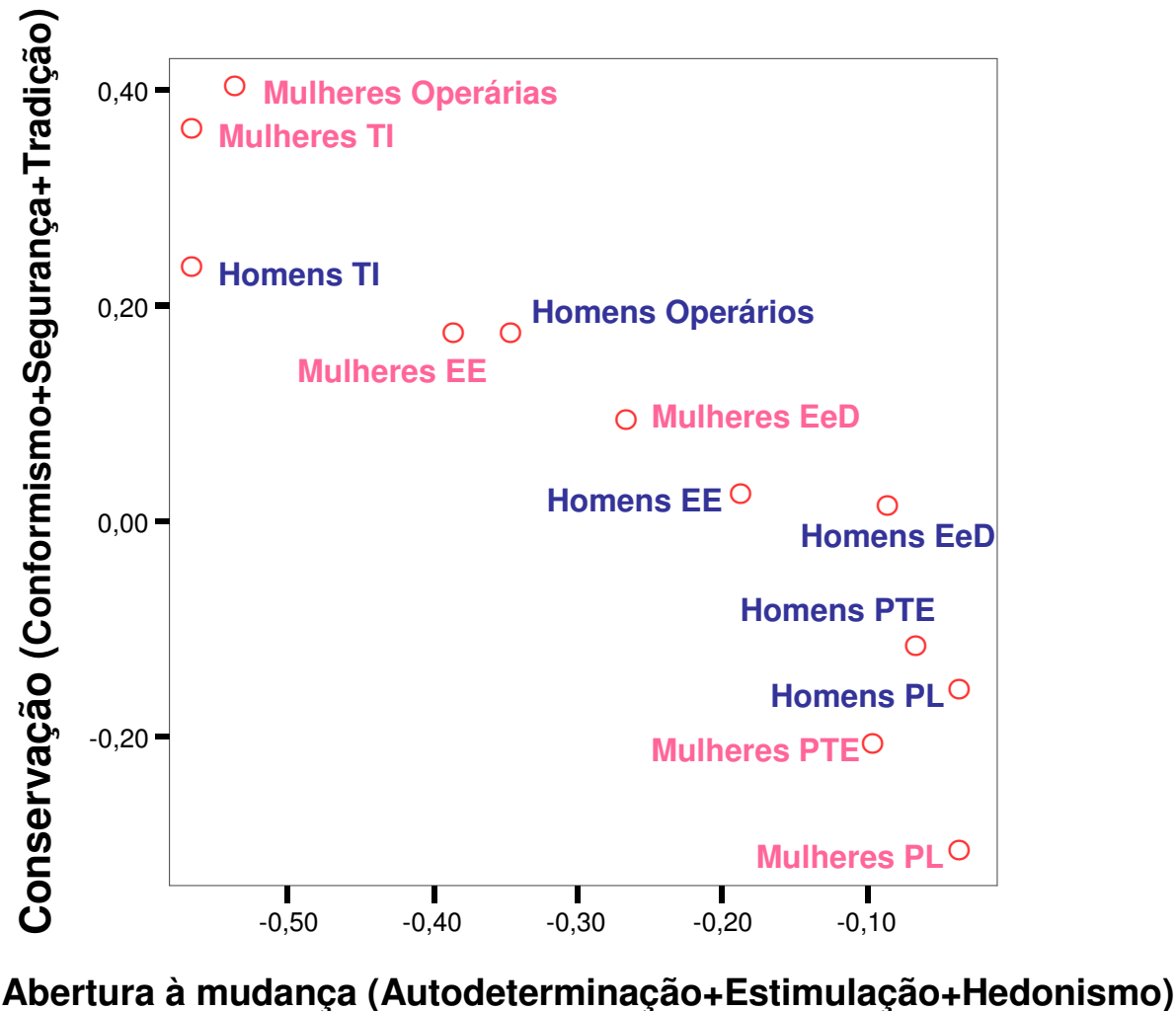
Autotranscendência vs. Autopromoção



Portugal: prioridade dos valores humanos por classe e sexo

(médias centradas individualmente)

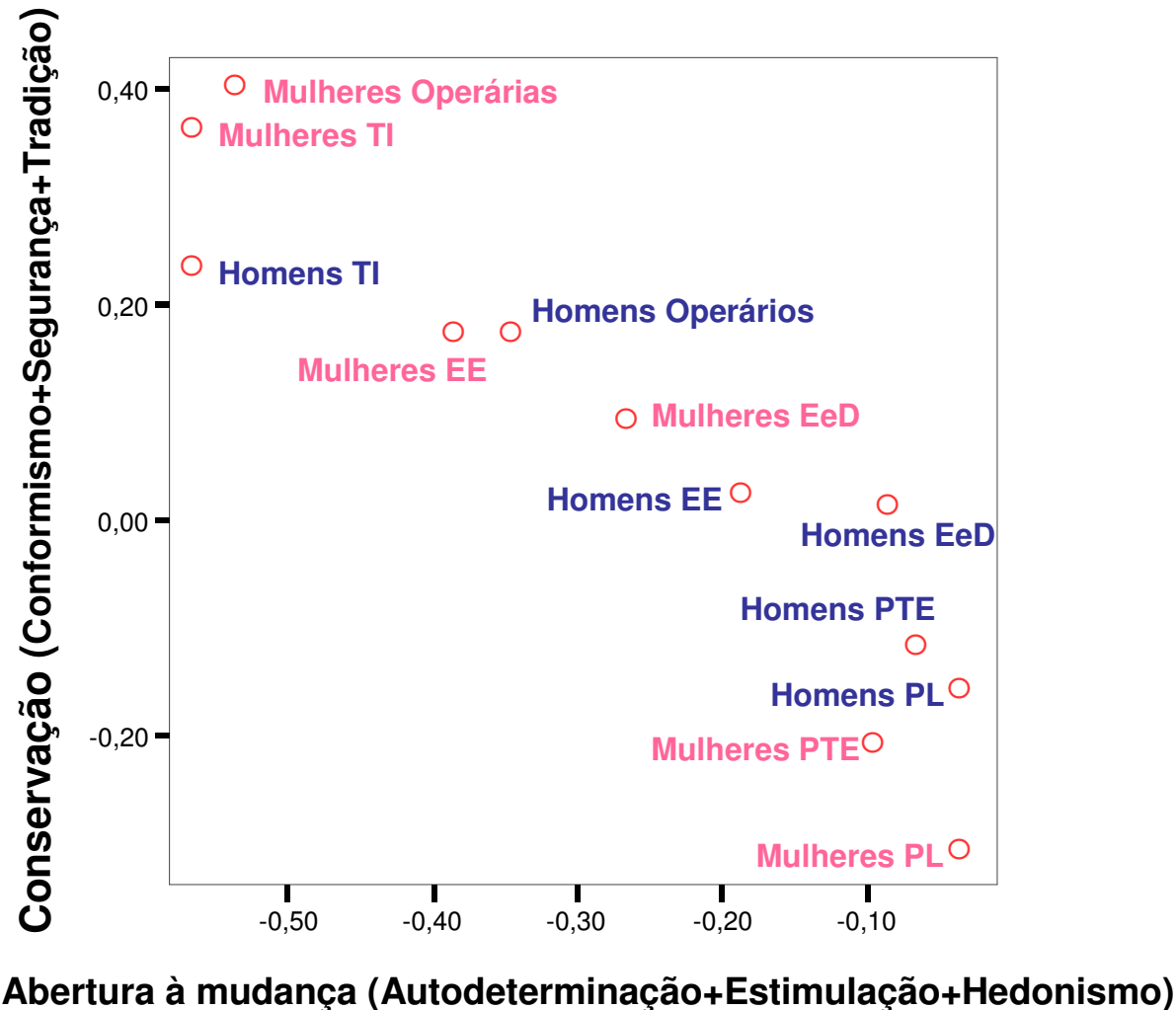
Abertura à mudança vs. Conservação



Portugal: prioridade dos valores humanos por classe e sexo

(médias centradas individualmente)

Abertura à mudança vs. Conservação



**Muito obrigado
pela Atenção**