

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

João Ferreira de Almeida<sup>1</sup>  
Rui Brites<sup>2</sup>  
Anália Torres<sup>3</sup>

### **Resumo:**

De acordo com Schwartz, que propôs as bases de uma teoria estrutural dos valores, estes expressam “metas motivacionais e diferenciam-se, precisamente, pelas metas que expressam” (Schwartz, 1992). A análise dos valores assume posição central na pesquisa social, que os pode conceptualizar como sistemas organizados e relativamente duradouros de preferências. Os valores exprimem-se numa determinada cultura, entendendo-se esta, na sua aceção antropológica, como um agregado extenso e variado de características que, ao limite, é sinónimo da própria noção de sociedade.

Reconhecidas as propriedades accionalistas dos valores – a sua repercussão em comportamentos – o programa de investigação que os autores têm vindo a desenvolver neste domínio pretende identificar padrões de valores nas classes sociais, uma vez que “(...) a semelhança de condições de existência dos membros de uma mesma classe leva também ao desenvolvimento de afinidades nas suas práticas e representações sociais (o que fazem e o que pensam) e de diferenças relativamente às práticas e representações dos membros de outras classes”. (Almeida, 1994). Mas outros suportes de valores podem igualmente mostrar distinções relevantes, de forma isolada ou combinada, como é o caso do género.

### **Os valores na pesquisa social**

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

---

<sup>1</sup> CIES/ISCTE, ferreira.almeida@iscte.pt

<sup>2</sup> CIES/ISCTE, rui.brites@iscte.pt

<sup>3</sup> CIES/ISCTE, analia.torres@iscte.pt

duradouros de preferências” [ ... ] “tanto os valores como as representações são analisáveis em dois planos distintos. No plano social, atravessam e dão forma às dimensões culturais da sociedade. No plano grupal e individual, constituem sistemas de disposições interiorizadas pelos actores, sintetizam as suas experiências passadas ao mesmo tempo que lhes guiam e justificam comportamentos e estratégias” (Almeida, 1994: 177). Ou seja, enquanto sistemas simbólicos, os valores são produtores de ideologias assumindo, por conseguinte, uma importância crucial como marcadores dos padrões de classe. As classes têm, evidentemente, protagonismos evidenciados. Para dar o exemplo dos profissionais altamente qualificados, e segundo Beck (2000: 48), eles “... são de *facto* agentes numa sociedade global de especialistas, e esta supranacionalidade realmente existente predestina-os a serem agentes de soluções globais”.

Conhecer os sistemas de valores que “marcam” as classes sociais revela-se, assim, um campo fértil para a análise sociológica. Como notam Almeida *et all* referindo-se à escala de valores proposta por Schwartz e que integra o questionário do *European Social Survey (ESS)* desde a sua primeira aplicação em 2002, “os resultados sugerem que o desenvolvimento sistemático e continuado deste tipo de análises – das relações entre *estruturas de classe e padrões de valores* – aos níveis nacional e transnacional – pode ser cognitivamente muito promissor, desde que ambos os conceitos sejam bem trabalhados dos pontos de vista teórico e operativo”. A operacionalização dos valores básicos – «transituacionais» – proposta por Schwartz, terá mostrado definitivamente, segundo os autores, “a sua fecundidade analítica e empírica [pois] nunca chegámos tão perto de medir um outro conceito, há muito proposto por Bourdieu ,o conceito de «habitus». Embora com raízes teóricas diferentes, o «habitus» o sistema de disposições, é também um conceito mediador entre estruturas e práticas” (Almeida, Machado e Costa, 2006: 70, 80).

Já no que se refere à análise dos valores por referência ao género, variadas pesquisas têm mostrado “que as diferenças intra-sexos são muito mais relevantes do que as diferenças inter-sexos” (Torres e Brites, 2006: 325-378), pelo que será interessante verificar eventuais diferenças de género nas classes sociais.

### **Valores Humanos**

Como nota Schwartz (1992), os valores expressam “metas motivacionais e diferenciam-se, precisamente, pelas metas que expressam”. A tipologia de valores humanos usado no ESS, que tem como base o “Inventário de Valores Humanos” proposto pelo autor, contempla vinte e um indicadores constitutivos de dez tipos de valores motivacionais básicos – «transituacionais» – agrupados em quatro valores de

ordem mais elevada<sup>4</sup> 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(a) comigo”, “parecido(a) comigo”, “um bocadinho parecido(a) comigo”, “nada parecido(a) comigo” e “não tem nada a ver comigo”.

Schwartz considera que os valores possuem uma estrutura hierárquica e que a relação entre eles é dinâmica, podendo ser sumarizada através de duas dimensões ortogonais: **autopromoção vs. autotranscendência** e **abertura à mudança vs. conservação**. A primeira dimensão apresenta num dos extremos os tipos motivacionais “poder” e “realização” 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”, “estimulação” e “hedonismo” 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-restrição, ordem e resistência à mudança. O «hedonismo» partilha elementos com a «abertura à mudança» e a «autopromoção». O quadro e a figura seguintes resumem a proposta de Schwartz usada no ESS<sup>5</sup>:

[Quadro nº 1]

Tipos motivacionais		Indicadores usados no ESS	Metas
Autopromoção	Realização	D - Dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	Sucesso pessoal obtido através da demonstração de competência socialmente reconhecida
		M - É importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	
	Poder	B - É importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	Status social e prestígio, controle sobre pessoas e recursos
		Q - É importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.	
Auto	Benevolência	L - É importante ajudar os que o rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.	Promoção do bem-estar das pessoas próximas
		R - É importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	

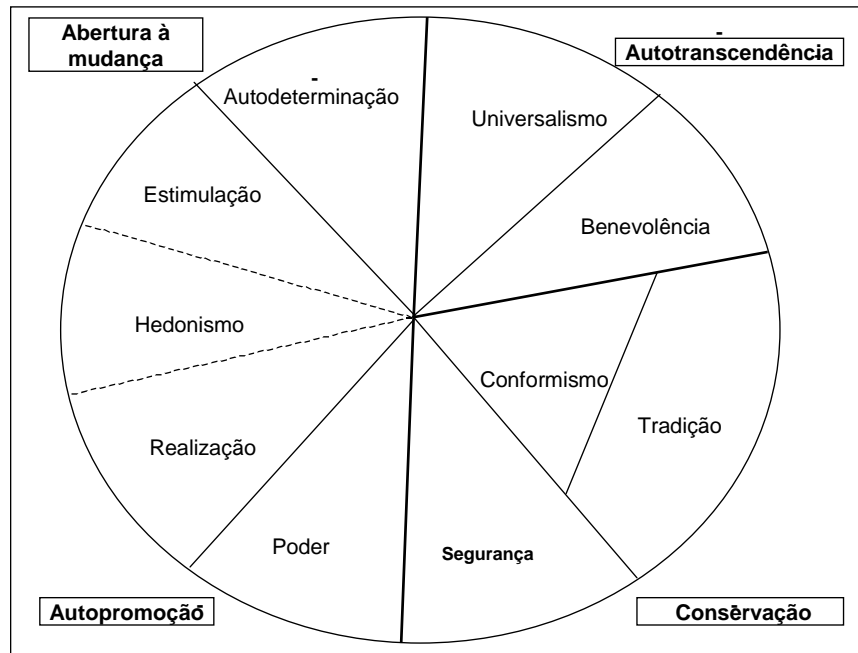
<sup>4</sup> “Higher-order types of values” no original.

<sup>5</sup> Cfr. Schwartz, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. [http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=126&Itemid=80](http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80). Consultado na Internet em 21 de Novembro de 2008.

	<b>Universalismo</b>	<p><i>C</i> - Acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.</p> <p><i>H</i> - É importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.</p> <p><i>S</i> - Acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante.</p>	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza
<b>Abertura à Mudança</b>	<b>Auto determinação</b>	<i>A</i> - Dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	Independência de pensamento, acção e opção
		<i>K</i> - É importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	
	<b>Estimulação</b>	<i>F</i> - 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
		<i>O</i> - Procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	
	<b>Hedonismo</b>	<i>J</i> - É importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	Prazer e gratificação sensual para si mesmo
		<i>U</i> - Procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	
<b>Conservação</b>	<b>Segurança</b>	<i>E</i> - 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
		<i>N</i> - É 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.	
	<b>Conformismo</b>	<i>G</i> - 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
		<i>P</i> - É importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	
	<b>Tradição</b>	<i>I</i> - É 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
		<i>T</i> - Dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	

## Modelo teórico das relações entre os dez tipos valores motivacionais

[Figura nº 1]



### Dados e procedimentos

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 Almeida, Costa e Machado (2006), 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.*

A escala de valores humanos é operacionalizada, tal como propõe Schwartz, da seguinte forma para cada um dos inquiridos que respondeu aos 21 indicadores que a constituem:

- a) cálculo da média individual dos vinte e um indicadores;

b) criação dos 10 valores motivacionais através da média dos respectivos indicadores<sup>6</sup>, subtraída da média individual.

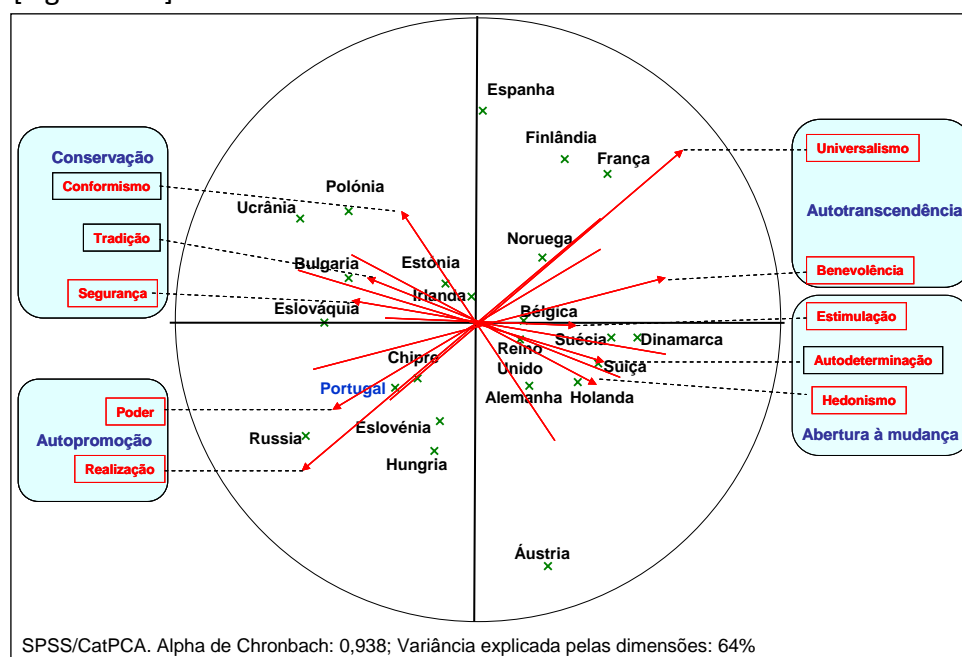
Este procedimento, ao mesmo tempo que permite perceber a estrutura hierárquica intrínseca ao modelo<sup>7</sup>, contribui para minimizar o efeito de desejabilidade social que caracteriza as respostas a este tipo de questões, ou seja, a tendência para dar a “boa resposta”. Os scores de cada um dos 10 tipos motivacionais e dos *valores de ordem elevada* devem, por conseguinte, ser interpretados como identificação abaixo da média (<0), identificação média (0) e identificação acima da média (>0).

## Valores humanos na Europa

Como se pode observar na figura 2, a estrutura relacional dos quatro tipos de *valores de ordem elevada* na Europa, confirma a proposta de Schwartz, apresentando duas dimensões ortogonais, em que a «Conservação» se opõe à «Abertura à mudança» e a «Autotranscendência» se opõe à «Autopromoção». Portugal partilha com os países Pós-comunistas uma maior identificação com a «Autopromoção e a Conservação».

Estrutura relacional dos quatro tipos de «valores motivacionais de ordem elevada»

[Figura nº 2]



A «Autotranscendência» apresenta os valores mais elevados de identificação em todos os países analisados, e a «Autopromoção» os mais baixos, com excepção da Rússia e Ucrânia onde esse papel cabe à «Abertura à mudança». Atente-se no facto, assas curioso, de a «Conservação» e a «Abertura à mudança» registarem valores médios de identificação nos Países escandinavos e na Europa do Norte e do Centro,

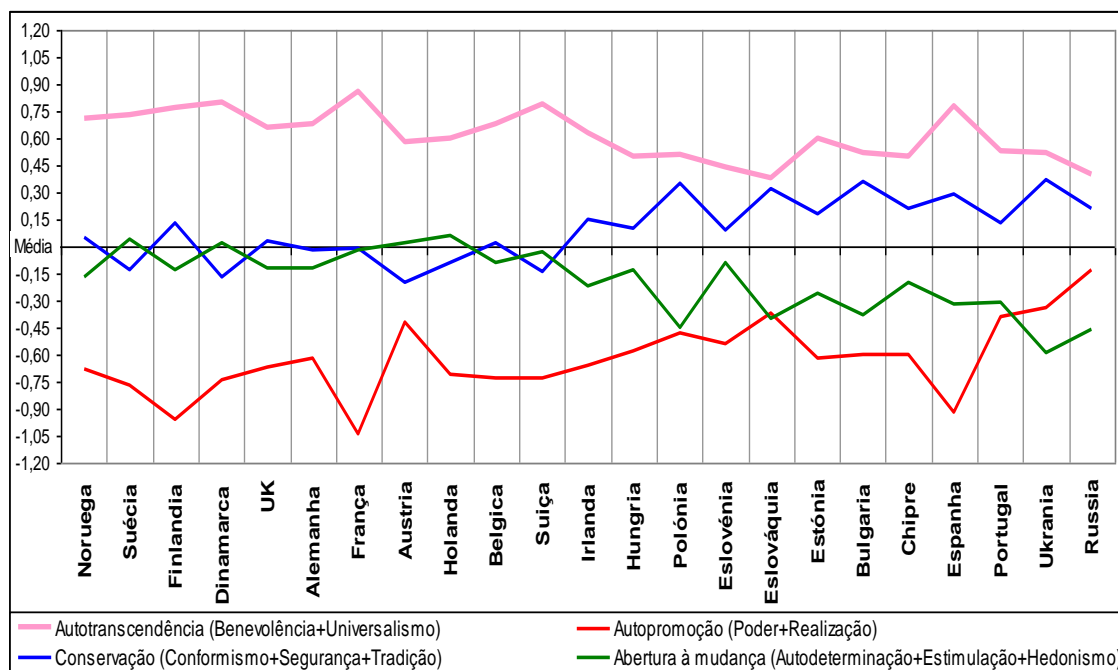
<sup>6</sup> Ver quadro 1.

<sup>7</sup> Mostrando, por conseguinte, a prioridade dos valores motivacionais para cada indivíduo.

com exceção da Irlanda, enquanto nesta, nos Países pós-comunistas, na Europa do Sul, Ucrânia na Rússia, a primeira tem níveis de identificação acima da média e a segunda, abaixo da média (figura 3).

Europa: prioridade dos «Valores de ordem elevada»

[Figura nº 3]



A análise das prioridades dos dez tipos motivacionais por classe social na Europa revela o seguinte (figura 4):

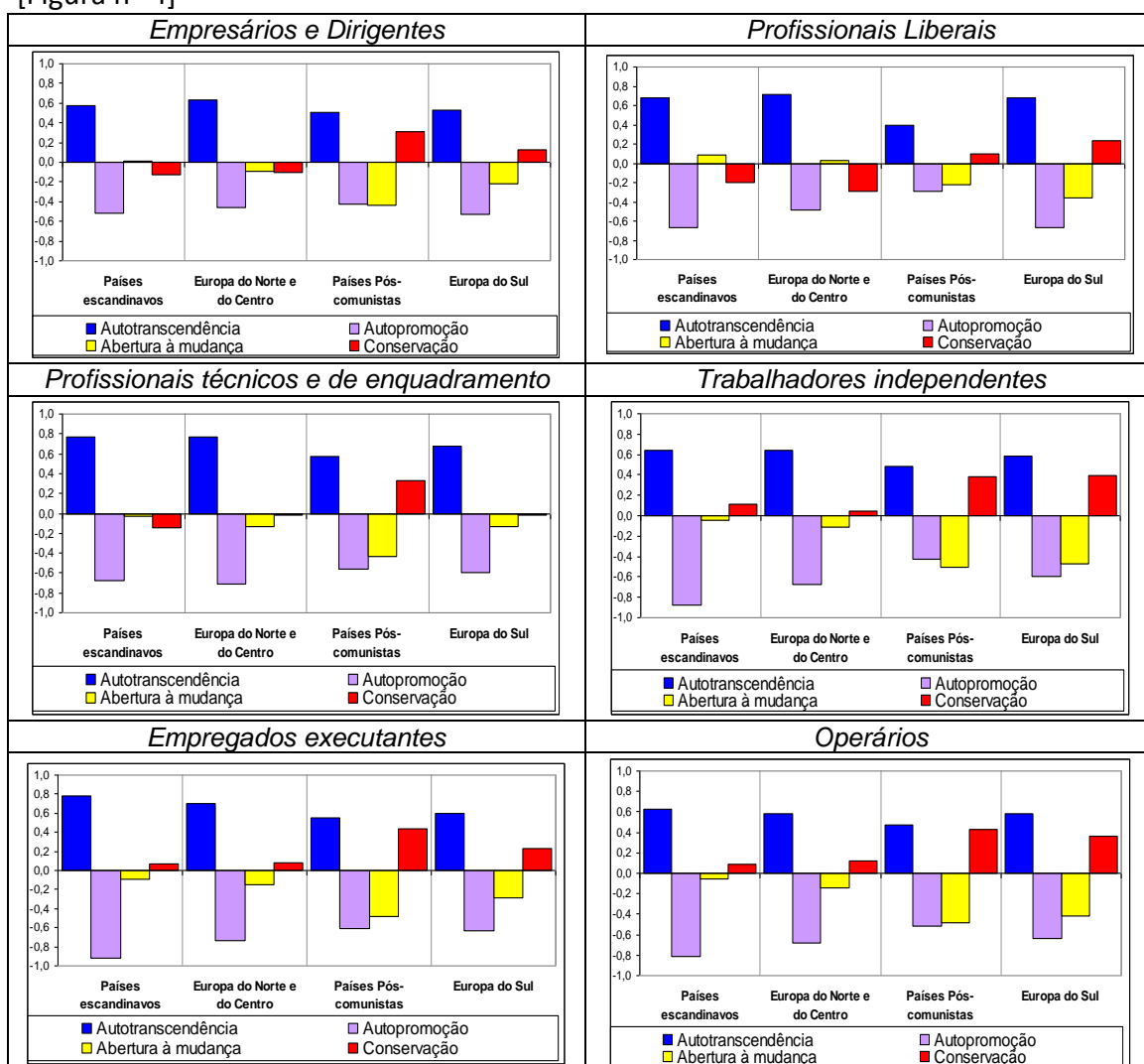
A «Autotranscendência» é o valor com que todas as classes sociais mais se identificam. Ao invés, a «Autopromoção» apresenta uma identificação abaixo da média em todas as classes e grupos de países.

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.

Europa: prioridade dos «Valores de ordem elevada», por Classe Social

[Figura nº 4]



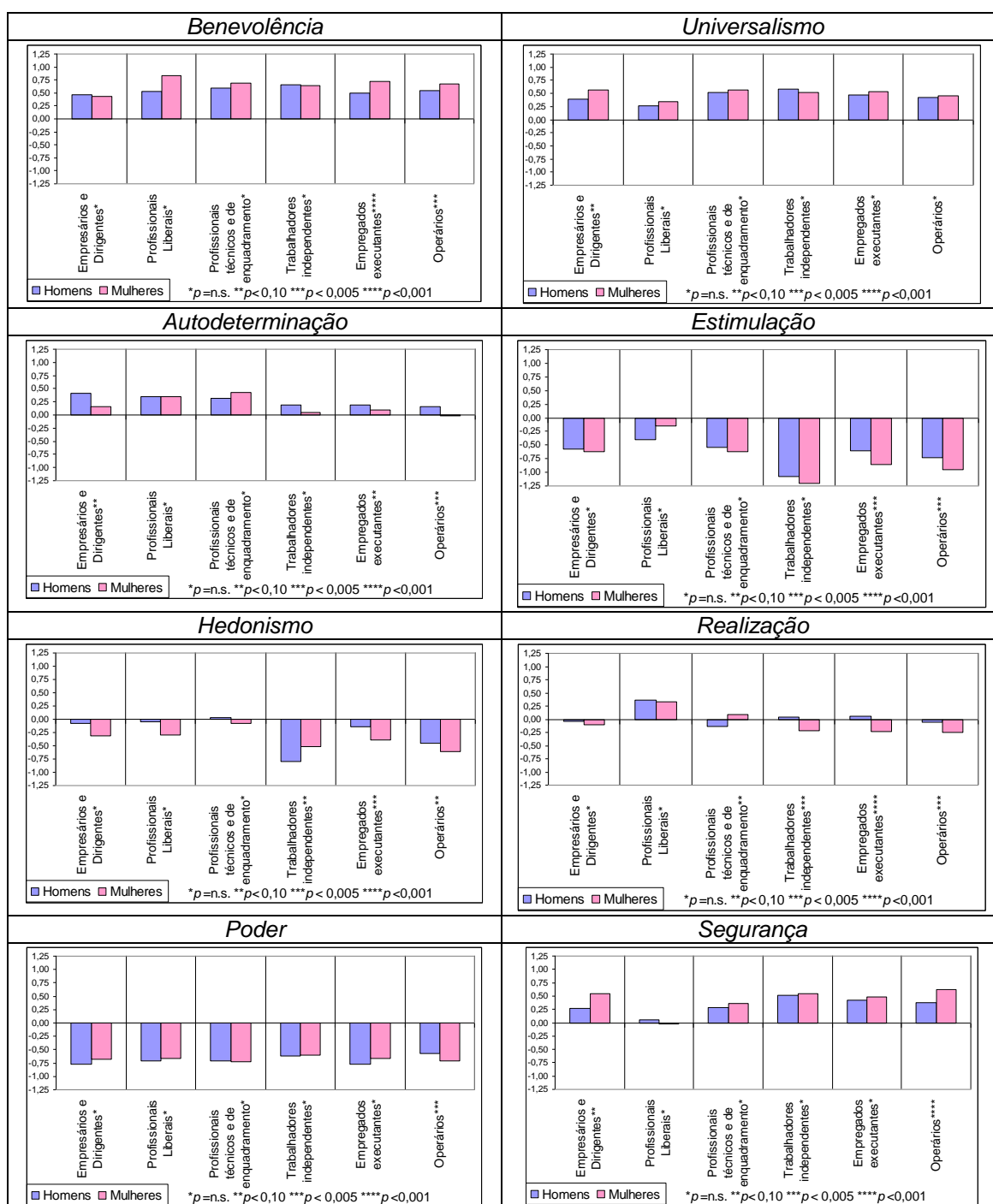
Valores humanos em Portugal

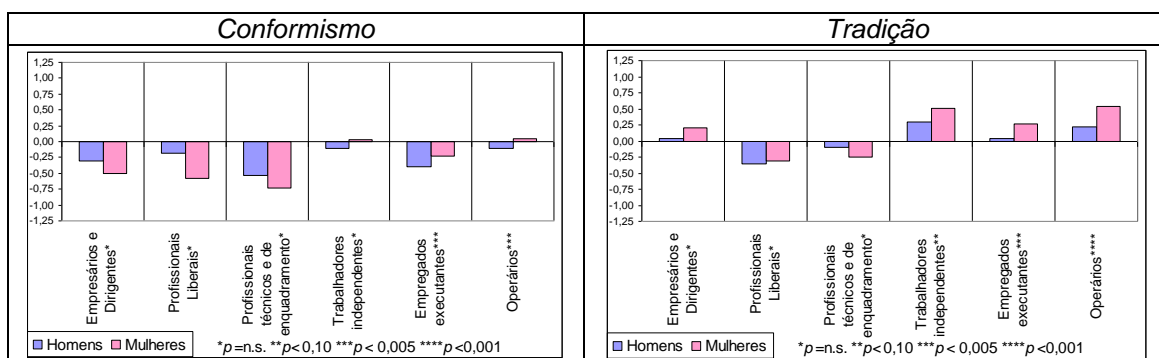
Aquando da análise dos dados relativos ao primeiro *round* do ESS, Torres e Brites (2006: 377), chamavam a atenção para o facto de, no plano dos valores e atitudes, as diferenças de género tenderem a ser muitas vezes “essencializadas” e estereotipadas, e mostravam que “a convergência dos dois sexos a propósito de um conjunto vastíssimo de atitudes, opiniões e valores [era] a conclusão mais flagrante [desmentindo] tentativas de essencialização das diferenças de género”. Também Prince-Gibson e Schwartz (1998), num estudo feito em Israel baseado nos dez tipos motivacionais, observaram que o género não apresentava efeitos principais em nenhum deles e que a análise estrutural do sistema de valores era similar entre homens e mulheres.



Em Portugal, embora a estrutura seja similar, é possível observar algumas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nas classes sociais relativamente aos dez tipos motivacionais (figura 5):

Portugal: prioridade dos «tipos motivacionais», por classe social e género [Figura nº 5]





O Quadro 2 resume o padrão de identificação com os 10 tipos motivacionais, bem como as diferenças de género nas classes sociais em Portugal:

Portugal: padrões de identificação com os «tipos motivacionais» e diferenças de género, por classe social

[Quadro nº 2]

Tipos motivacionais	Padrões de identificação	Diferenças de género estatisticamente significativas	
		Homens	Mulheres
Benevolência	Identificação <b>acima da média</b> em todas as classes		Identificam-se <b>mais</b> entre os TI e O
Universalismo	Identificação <b>acima da média</b> em todas as classes		Identificam-se <b>mais</b> entre os ED
Autodeterminação	Identificação <b>acima da média</b> em todas as classes, com excepção das “Operárias”	Identificam-se <b>mais</b> entre os ED, EE e O	
Estimulação	Identificação <b>abaixo da média</b> em todas as classes		Identificam-se <b>menos</b> entre os EE e O
Hedonismo	Identificação <b>abaixo da média</b> em todas as classes, com excepção dos homens PTE	Identificam-se <b>menos</b> entre os TI	Identificam-se <b>menos</b> entre os EE e O
Realização	Identificação <b>acima da média</b>	Identificam-se <b>mais</b>	Identificam-se <b>mais</b>

	entre os PL, as mulheres PTE e os homens TI e EE; Identificação <b>abaixo da média</b> entre os ED, homens PTE e O e mulheres TI, EE e O	entre os TI e EE	entre os PTE e <b>menos</b> entre os PTE, EE e O
Poder	Identificação <b>abaixo da média</b> em todas as classes		Identificam-se <b>menos</b> entre os O
Segurança	Identificação <b>acima da média</b> em todas as classes, com excepção das mulheres PL		Identificam-se <b>mais</b> entre os ED e O
Conformismo	Identificação <b>abaixo da média</b> em todas as classes, com excepção das mulheres TI e O		Identificam-se <b>mais</b> entre os O
Tradição	Identificação <b>acima da média</b> em todas as classes, com excepção dos PL e PTE		Identificam-se <b>mais</b> entre TI, EE e O

Legenda: ED="Empresários e dirigentes"; PL="Profissionais liberais"; PTE="Profissionais técnicos e de enquadramento"; TI="Trabalhadores independentes"; EE="Empregados executantes"; O="Operários".

No que se refere aos *valores de ordem elevada*, configuradores das duas dimensões ortogonais sugeridas por Schwartz (figura 6), em Portugal verificam-se diferenças de classe estatisticamente significativas<sup>8</sup> na «Autotranscendência»<sup>9</sup>, «Abertura à mudança»<sup>10</sup> e «Conservação»<sup>11</sup>, mas, no que se refere ao sexo, quando considerado isoladamente, não há diferenças significativas em nenhuma classe. No entanto, verificam-se efeitos de interacção na «Autopromoção»<sup>12</sup> e na «Conservação»:

<sup>8</sup> SPSS/General Linear Model

<sup>9</sup> Efeitos: Classe (5, 1590)=1,984;  $p < 0,10$ ; Sexo n.s.; Interacção n.s.

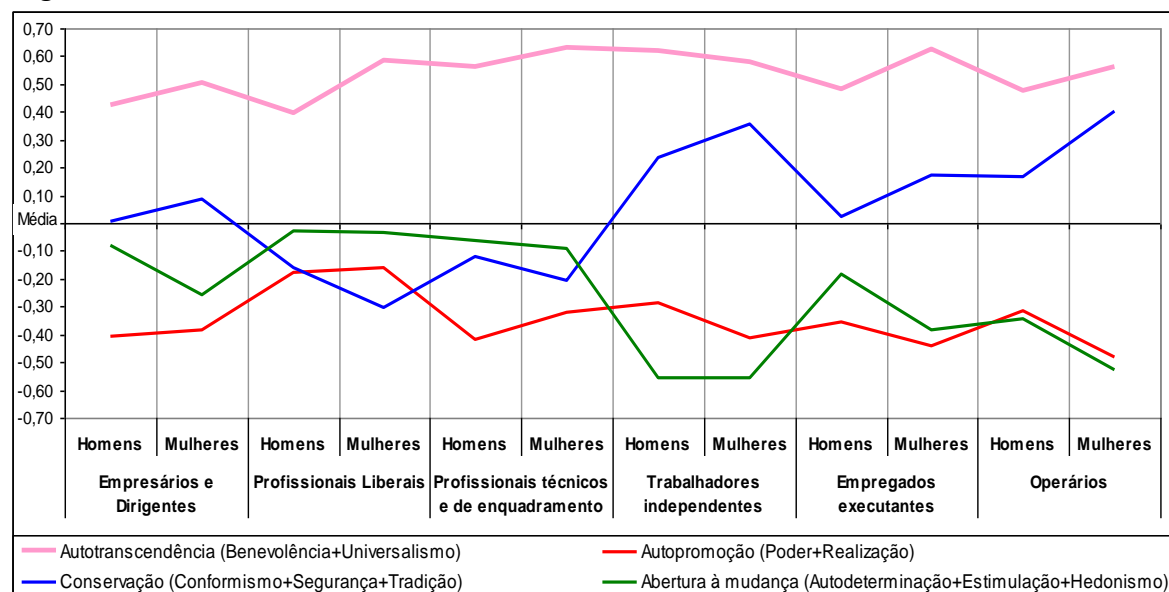
<sup>10</sup> Efeitos: Classe (5, 1590)=17,132;  $p < 0,001$ ; Sexo n.s.; Interacção n.s.

<sup>11</sup> Efeitos: Classe (5, 1590)=25,501;  $p < 0,001$ ; Sexo n.s.; Interacção (5, 1590)=2,902;  $p < 0,05$ .

<sup>12</sup> Efeitos: Classe n.s.; Sexo n.s.; Interacção (5, 1590)=2,490;  $p < 0,05$ .

## Portugal: prioridade dos «valores de ordem elevada», por classe social e género

[Figura nº 6]



Como se pode observar:

- a «Autotranscendência» regista os maiores valores de identificação nos homens e mulheres em todas as classes;
- a «Conservação» apresenta valores de identificação abaixo da média nos homens e mulheres “Profissionais liberais” e “Profissionais técnicos e de enquadramento”, média nos homens “Empresários e dirigentes”, e acima da média nas mulheres “Empresárias e dirigentes” e nos homens e mulheres “Trabalhadores independentes”, “Empregados executantes” e “Operários”;
- a «Autopromoção» e a «Abertura à mudança» apresentam valores de identificação abaixo da média nos homens e nas mulheres em todas as classes.

No que se refere à dimensão estruturada pela «Autotranscendência» vs. «Autopromoção» (figura 7), é possível constatar as seguintes semelhanças e diferenças entre homens e mulheres nas respectivas classes sociais:

«Autotranscendência»

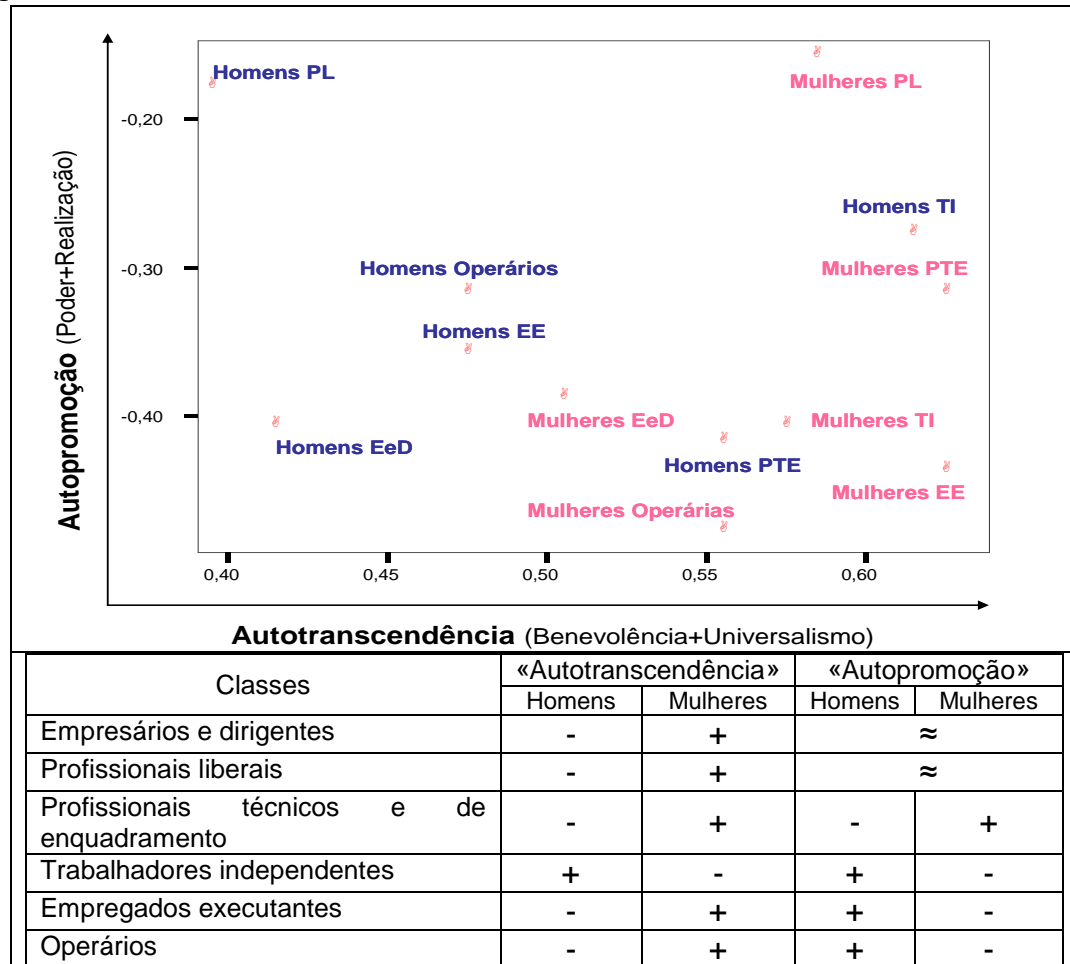
- Mulheres identificam-se mais do que os homens com excepção dos “Trabalhadores independentes”, onde sucede o inverso.

«Autopromoção»

- Homens e mulheres têm um perfil de identificação idêntico entre os “Empresários e dirigentes” e os “Profissionais liberais”;
- Mulheres identificam-se mais do que os homens entre os “Profissionais técnicos e de enquadramento”;

- Homens identificam-se mais do que as mulheres entre os “Trabalhadores independentes”, “Empregados executantes” e “Operários”.

Portugal: «Autotranscendência» vs. «Autopromoção», por classe social e género [Figura nº 7]



Quanto ao eixo «Abertura à mudança» vs. «Conservação», os resultados são os seguintes (figura 8):

«Abertura à mudança»

- Homens e mulheres têm um perfil de identificação idênticos entre os “Empresários e dirigentes”, “Profissionais liberais”, “Profissionais técnico e de enquadramento” e “Trabalhadores independentes”;
- Mulheres identificam-se mais do que os homens entre os “Empregados executantes” e “Operários”.

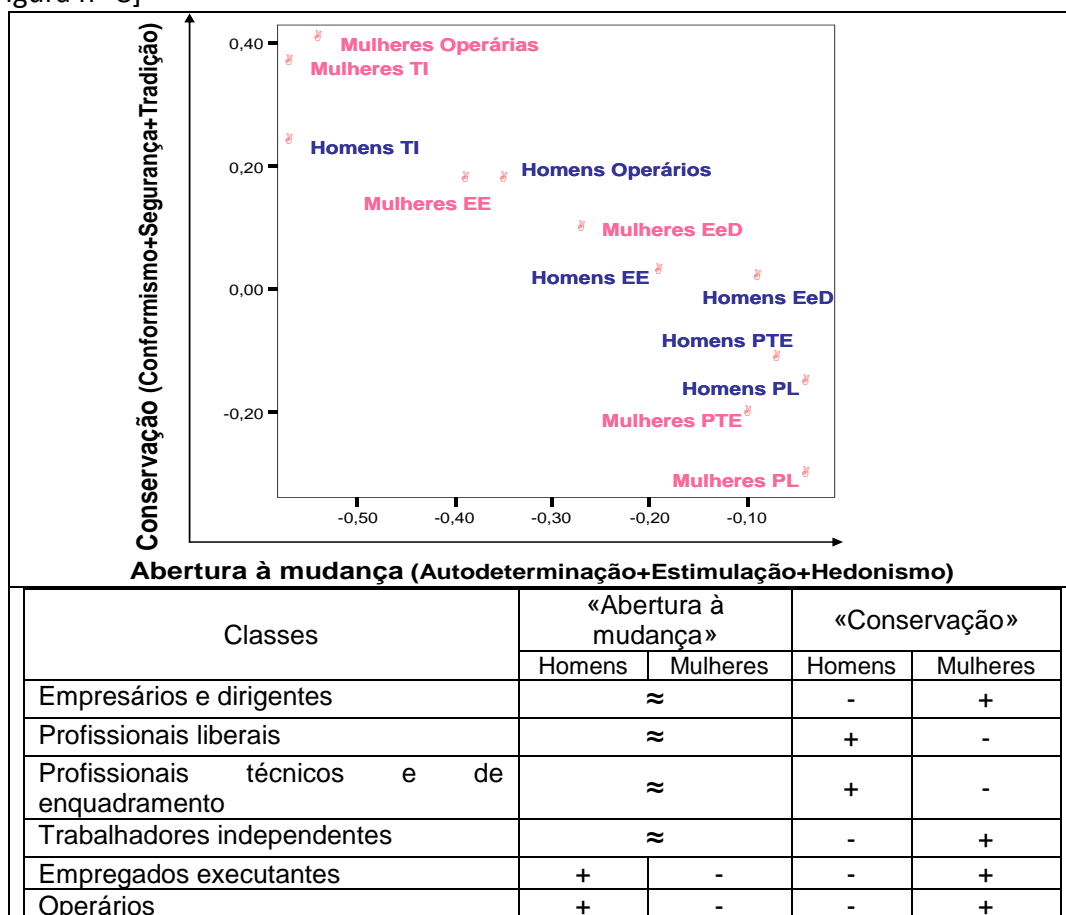
«Conservação»

- Homens identificam-se mais do que as mulheres entre os “Profissionais liberais” e os “Profissionais técnicos e de enquadramento”;

- Mulheres identificam-se mais do que os homens entre os “Empresários e dirigentes”, “Trabalhadores independentes”, “Empregados executantes” e “Operários”.

Portugal: «Abertura à mudança» vs. «Conservação», por classe social e género

[Figura nº 8]



## Conclusão

Os resultados aqui apresentados, embora se refiram a uma dimensão muito específica da análise social – valores transituacionais – parecem revelar as potencialidades heurísticas da nossa perspectiva: as diferenças e semelhanças de género nas classes sociais. É assim que observamos, a par de outros estudos, que embora as diferenças de género tendam muitas vezes a ser essencializadas, há mais semelhanças entre homens e mulheres<sup>13</sup> do que se poderia pensar. Mas será mesmo assim?

<sup>13</sup> Cfr. Torres e Brites (2006) onde se pode verificar, relativamente a um conjunto de valores transituacionais e situacionais que há mais semelhanças entre homens e mulheres do mesmo escalão etário – principalmente entre os mais novos – do que entre homens e mulheres de escalões etários diferentes. Ou seja, as mulheres dos 18 aos 30 anos são mais diferentes das mulheres com mais de 50 anos, do que dos homens do mesmo escalão etário.

Parafraseando Win Wenders, que diz que “a realidade é a cores” mas seria tudo muito mais fácil se fosse a preto e branco”, podemos verificar que a “preto e branco” – considerando o género isoladamente – tanto em Israel, como observaram Prince-Gibson e Schwartz (1998), como em Portugal, como mostram os resultados aqui apresentados, considerando o género isoladamente, não se revela diferenças significativas. As diferenças de género passam a ser relevantes em interacção com as classes. Estas, por seu turno, e mesmo isoladamente, têm também efeitos significativos no plano dos valores.

Quer isto dizer, como refere certa literatura designada de “Aeroporto”, que os homens são de Marte e as mulheres são de Vénus? Somos de crer que não e o que se passa é aquilo que Marx consubstanciou numa frase célebre: não é a consciência dos homens que determina o seu ser social, mas, ao contrário, é o seu ser social que lhes determina a consciência. Ou seja, se somos o que pensamos, o que pensamos depende em parte das nossas condições materiais de existência. É neste sentido que podemos, porventura, perceber porque é que as mulheres tendem a identificar-se mais do que os homens da mesma classe, com a «Conservação», enquanto expressão de tipos motivacionais que tenderemos a designar de “conservadores” como o conformismo, a segurança e a tradição, nas classes com menor volume de capitais económicos e culturais, embora também se verifique o mesmo entre os “Empresários e dirigentes”<sup>14</sup>. Não será isto um reflexo das dificuldades acrescidas e diferenciadas que as mulheres tiveram, e parcialmente mantém, no acesso ao mercado de trabalho durante décadas em Portugal, nomeadamente no que se refere a serem empresárias e dirigentes? Como se sabe, entre os quadros dirigentes de topo das grandes instituições, quer no sector privado, quer no público, as mulheres ainda são uma pequena minoria.

Também o facto de, independentemente da classe, as mulheres se identificarem mais do que os homens com a «Autotranscendência», enquanto expressão de tipos motivacionais como a “benevolência” e o “universalismo”, excepto entre os “Trabalhadores independentes”, parece revelar o peso da tradição, por um lado e da modernidade, por outro. Mais benevolentes, mas também mais universalistas.

Mas, a realidade não é a “preto e branco”. A perspectiva do género considerado individualmente, embora se revele essencial na análise sociológica, ganhará “cor” se for associada a outras dimensões, cuja centralidade para a compreensão da acção social a sociologia tem demonstrado amplamente. A classe social é disso exemplo.

---

<sup>14</sup> Será ainda um reflexo das dificuldades acrescidas e diferenciadas que as mulheres tiveram no acesso ao mercado de trabalho durante décadas em Portugal, nomeadamente no que se refere a serem empresárias e dirigentes?

## **Bibliografia**

ALMEIDA, J. F. (1994). *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Universidade Aberta.

ALMEIDA, J. F., F. L. MACHADO E A. F. COSTA (2006). “Classes Sociais e Valores em contexto europeu”. Em J. Vala e A. Torres (Orgs.), *Contextos e Atitudes Sociais na Europa*, Lisboa, ICS – Imprensa de Ciências Sociais, (p.p. 69-96).

BECK, U., A. GIDDENS E S. LASH (2000). *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*, Oeiras, Celta.

PRINCE-GIBSON E SCHWARTZ, S.H. (1998). “Value priorities and gender”. Em *Social psychology quarterly*, 61(1), Washington, DC, American Sociological Association, (p.p. 49-67).

SCHWARTZ, S. H. (1992). “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries”. Em M. Zanna (org.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, Orlando, Academic, (p.p. 1-65).

TORRES, A. E R. BRITES (2006). “Atitudes e valores dos europeus: a perspectiva do género numa análise transversal”. Em J. Vala e A. Torres (Orgs.), *Contextos e Atitudes Sociais na Europa*, Lisboa, ICS – Imprensa de Ciências Sociais, (p.p. 325-378).