

## **Consumo e distinção contemporânea: os casos de Lisboa e Leiria**

**Raquel Barbosa Ribeiro\***

### **Abstract**

A lot has been written about the importance of habits and consumer tastes for patterns of stratification, both in structuralist and post-modernist perspectives, but the social actors' viewpoints and social rankings deserve further investigation. The aim of this article is to present and discuss the results of a qualitative-quantitative research, developed between 2007 and 2009, about consumption and perceived social distinction. The most relevant criteria for distinguishing between classes or social strata, from the perspective of everyday consumer, will be discussed and examined, comparing the cases of Lisbon and Leiria.

Keywords: consumption; class; Lisbon; Leiria

### **Resumo**

Muito se tem escrito sobre a importância dos hábitos e dos gostos de consumo para os padrões de estratificação, tanto na óptica estruturalista como pós-modernista, mas as perspectivas e os rankings dos próprios agentes sociais merecem maior investigação. O objectivo deste artigo é apresentar e discutir os resultados de um projecto de pesquisa quali-quantitativa, desenvolvido entre 2007 e 2009, sobre a relação entre o consumo e a distinção social percebida. Os critérios mais relevantes para distinguir entre estratos ou classes sociais, na perspectiva do consumidor quotidiano, serão discutidos e examinados, comparando-se os exemplos de Lisboa e de Leiria.

Palavras-chave: consumo; classe; Lisboa; Leiria

## **1. Introdução**

Analisando-se a literatura produzida desde, pelo menos, Veblen (1965), 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

---

\* Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa; endereço electrónico: [rribeiro@iscsp.utl.pt](mailto:rribeiro@iscsp.utl.pt)

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, 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 (1996) ou Olin Wright (1985) 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.

Sobre a temática das classes e estratos sociais na tradição sociológica portuguesa, consulte-se Nunes (2008) e Ribeiro (2010). No que toca ao consumo, veja-se Neto (1997) quanto à análise antropológica do discurso consumista no Barreiro; Ribeiro (2002) sobre as expectativas socioprofissionais e as opções de consumo e investimento dos jovens; Schmidt (1989; 1990; 1993) acerca da juventude e a sua relação com os mecanismos de consumo e com a publicidade; Pereira (2005; 2007) a propósito da sociologia das classes sociais e das práticas simbólico-ideológicas e Cruz (2009) relativamente à sociologia do gosto e dos estilos de vida. Analisada a produção científica nacional sobre as classes e estratos sociais, verificamos ter ainda 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, vêm 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)? 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”?

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?

## **2. Contributos teóricos para o estudo do consumo e das classes**

Os maiores contributos para o estudo científico do consumo no âmbito das ciências sociais, até à data (quer em supremacia numérica, quer em extensão da sua influência), explicam o consumo não como o fruto directo de uma intencionalidade vincadamente individual, como o pretendiam as teorias da acção racional, mas antes como o resultado de um conjunto de forças sociais bastante complexas, das quais se destacam

condicionantes de natureza económica e cultural – patentes em manifestações como hierarquização, reprodução social, socialização e construção de identidade.

Os teóricos que advogam esta posição – como Slater (2005); Warde (1994); Giddens (1991); Bourdieu (1979); Baudrillard (1968); Weber (1961) – enunciam como pressuposto principal o facto de o consumo dever ser encarado como um fenómeno produzido socialmente, para responder a solicitações de cariz social e integrando orientações, expectativas, interacções e interpretações sociais. Segundo este ponto de vista, a sociedade é o agente enformador e decisor por excelência, no seio da qual o indivíduo se movimenta com graus de liberdade e iniciativa relativamente circunscritos (e com graus muito variáveis de consciência). Respondendo de forma sumária à nossa questão “qual o motivo para consumir?”, esta perspectiva diria, se fosse possível condensá-la numa frase: consome-se para satisfazer necessidades sociais, de acordo com processos gerados e geridos socialmente.

Dá-se a particularidade de o consumo ter, neste âmbito, uma função especialmente relevante: a de ajudar à identificação, comunicação e transmissão de semelhanças e de desigualdades sociais – operando, por exemplo, ao nível das diferenças hierárquicas entre classes, estratos e gerações. Portanto, o consumo é visto simultaneamente como um produto da sociedade e como um instrumento activo de estruturação da própria sociedade. Como tal, o consumo poderá ser tido como um factor de poder, em duas frentes: da sociedade sobre o indivíduo, primeiro; de algumas franjas da sociedade sobre outras, segundo. Como nota Slater (2005: 174): *“as várias tradições críticas dentro da análise social têm tendido para o realce da dominação do capitalismo e dos processos industriais sobre a cultura; a cultura de consumo passou a indicar a dominância da cultura comercial sobre a esfera pública (...) O aspecto central é o poder: até que ponto os consumidores e os seus processos de reprodução social são dominados pelos momentos de produção e pela concorrência de mercado”*.

De onde lhe vem esta extraordinária influência? Como é que do consumo se faz distinção, superioridade e até dominação? O que leva a que alguns objectos ou serviços sejam reconhecidos como valiosos e outros não? O que permite exprimir bom gosto ou, ao invés, grosseria? Como se chega ao ponto de dizer que alguém está acima de outrem na hierarquia social graças ao que possui e exhibe? E como é que estas diferenças de nível e qualidade no consumo conseguem ser genericamente compreendidas e aceites?

A explicação reside, em grande parte, na capacidade do consumo de *significar*. O consumo funciona socialmente através da sua carga simbólica, podendo aquilo que um dado objecto representa em termos de prestígio ultrapassar e substituir o seu valor material de uso (uns *jeans* rasgados ou um automóvel antigo podem ser altamente cotados, não só em estima como em preço, e não será decerto pela sua irrepreensibilidade técnica ou estética – o que nos faz imediatamente reequacionar a noção de consumo racional). Para alguns autores, aquilo que é sopesado, esgrimido e invejado na escala de avaliações social é sobretudo o que o consumo representa, o signo. E o significado do consumo é algo absolutamente social.

A forma como a sociedade (ou a parte mais poderosa da sociedade, no entender de alguns) condiciona e regula as escolhas de consumo faz-se através de dois mecanismos interdependentes: a reprodução social (efectuada, essencialmente, através da socialização para o consumo, no sentido de replicar as escolhas da classe de proveniência – ou de as desafiar) e a construção da identidade, mediante a atribuição e interpretação simbólica das experiências de consumo, com cargas valorativas diferentes consoante os contextos culturais em causa. Assim como as estruturas sociais mudam, também estes processos de condicionamento social são abalados, postos em causa, modificados e reconfigurados – porque o poder também muda de mãos: de uns grupos para outros, dos grupos para os indivíduos e dos indivíduos para os grupos.

## **2.1. Consumo, símbolos e identidade**

Praticamente todas as teorias sociológicas que encaram o consumo como um processo social se alicerçam na presunção de que este é motivado, interpretado e condicionado por um determinado enquadramento simbólico, sendo que este é variável consoante as culturas, as épocas históricas e as relações sociais vigentes. Simmel (1971) foi um dos primeiros autores a relacionar o valor dos bens desejados e consumidos com o sentido que lhes é facultado pela interacção social, juntamente com o seu contemporâneo (bastante mais recordado) Veblen (1965); ambos viriam a encontrar seguimento na obra de Bourdieu (1979). Assim, o consumo é importante para a sociedade não apenas enquanto resultado de um processo económico de troca de bens que saciam necessidades razoavelmente “primárias”, mas também enquanto intercâmbio

de significados de cariz psicossociológico, contribuindo activamente para a construção de identidades, quer individuais, quer sociais.

A identidade é, no fundo, um processo semiológico de interpretação (Callero, 2003: 119) e identidade e consumo sempre estiveram relacionados entre si, defendem autores como Orth e Kahle (2008), Slater (2005), Zukin e Maguire (2004), Wilska (2002), Jenkins (1996), Riggins (1994), Warde (1994) e Carrier (1990), porque, na construção de uma identidade, quer individual, quer social, aquilo que se possui e se exhibe contribui de forma significativa para sinalizar, comunicar e interpretar, por um lado, semelhança e pertença (quando se consome de modo semelhante, ou em obediência às prescrições de um determinado grupo) e, por outro, diferença e distinção (quando se consome para marcar distância ou oposição face a outros indivíduos ou grupos).

Orth e Kahle (2008) enfatizam que, em situações nas quais os grupos de referência são salientes, a compra e o consumo são pelo menos parcialmente motivados por uma necessidade de auto-apresentação pública e de gestão da impressão causada, ou então pela necessidade de consolidar a auto-definição individual; referem ainda que as pesquisas têm demonstrado que a susceptibilidade à influência interpessoal, como necessidade de identificação ou de melhoria da imagem aos olhos dos “outros significantes”, se nota na aquisição e uso de produtos e marcas, na conformidade para com as expectativas dos outros quanto às decisões de consumo (sendo que as normas constituiriam prescrições implícitas sobre o comportamento de compra num dado contexto ou no seio de um certo grupo), ou na tendência para aprender algo sobre produtos e serviços através da observação dos outros (2008: 425-426).

Como nota Rocher (1971: 172-173), todas as hierarquias sociais são acompanhadas de um simbolismo muito rico, como se fosse particularmente importante alardear as distinções de posição e poder. *“Quantos símbolos não há que exprimem as diferenças de classe, de estratos, de prestígio na sociedade! O bairro, o tipo de casa, o automóvel, a escola que os filhos frequentam, as associações ou clubes a que se pertence, o vestuário, os lazeres, o local onde se passa férias, a linguagem, tudo isso serve de indicador, do signo ou do símbolo do estatuto que se ocupa, do poder exercido, do prestígio que se goza. O que evidentemente não quer dizer que a escala social não passe de simbolismo: tem, é certo, outros fundamentos”*. Schwalbee et al. (2000) e Collins (2000) são autores que também explicam a desigualdade do ponto de vista

interaccionista, perspectivando-a em termos de situações e contextos perceptivamente negociados. Howard (2000) refere-se, neste âmbito, ao consumo enquanto processo utilizado pelos jovens para serem aceites pelos seus grupos de pares, mas também para, em paralelo, manterem a individualidade própria através de alguns bens distintivos. Outros autores, como Baudrillard (1968) ou Wynne (1998) notam que esta relação se tornou especialmente relevante quando o consumo, enquanto construtor e diferenciador de identidades, se tornou mais importante do que o processo de produção.

Estas reflexões evidenciam um papel no consumo que podemos designar por “auxiliar da identidade”: o consumo contribui para o indivíduo definir e proclamar aos outros (e a si mesmo) quem é – veja-se ainda Pakulski e Waters (1996). Como nota Lichtenberg (1996: 279 e seguintes), pensar que ter ou mostrar certas coisas permite demonstrar *status* é reconhecer que o consumo tem uma função “*sinalizadora*”. Esta função do consumo estende-se aos seus aspectos puramente expressivos, para lá das considerações de *status*: embora uma pessoa possa consumir para mostrar que é melhor do que os outros, também pode consumir simplesmente para mostrar que é semelhante face aos outros (“que é tão bom como os outros”). Especialmente numa sociedade de massas, ler superfícies funciona como atalho. Como refere Belk (1995: 64), em ambientes urbanos de larga escala, com múltiplos papéis sociais, as nossas escolhas de vestuário, veículos, casas, comidas, bebidas, revistas, perfumes, animais de estimação, entretenimentos e alterações ao nosso corpo transmitem informação, tanto a nós como aos outros, sobre quem somos.

Para Carrier (1990: 579), a atenção que os cientistas sociais têm dedicado ao aspecto simbólico do consumo, “*à relação das pessoas com os objectos depois da produção*” tem sido ainda insuficiente. O autor descreve, tal como Campbell (1995), o processo de “apropriação” (e também de “comodificação” e “descomodificação”) dos bens, como forma de ultrapassar o conflito entre o anonimato daquilo que é comprado e a necessidade de lhes atribuir um sentido e um valor emocional. Esta premência torna-se mais acentuada à medida que o retalho vai mudando de paradigma, que se vai substituindo as relações de compra e venda personalizadas pelos self-service e pelas grandes superfícies e que se importa cada vez mais bens de origens desconhecidas, com cuja produção não houve qualquer envolvimento.

Num contexto teórico mais distante do interaccionismo, a relação entre identidade e consumo foi bastante explorada pelo estruturalismo e pelos movimentos teóricos subsequentes (os autores clássicos já tinham mencionado a importância do consumo para o *status*, mas sem se referirem tão concreta e detalhadamente ao seu papel simbólico). Porém, onde o interaccionismo identificava uma “relação negociada”, já o estruturalismo entendia antes que se estava perante uma “relação condicionada”.

Bourdieu (1979) e Baudrillard (1968) destacam-se entre os autores que se concentraram sobre as estruturas dos símbolos e dos signos nas suas respectivas análises do consumo moderno. Ambos ajudaram a desenvolver o que foi chamado “pós-estruturalismo”, Bocoock (1993: 21), estando sempre subjacente à sua obra a ideia do condicionamento social, isto é, a noção de que o consumo existiria, à semelhança de todos os produtos sociais, para servir os interesses do que está disposto socialmente. Para Bourdieu (1979), o consumo teria surgido como instrumento simbólico de diferenciação entre grupos sociais e grupos de *status*, quer expressando diferenças já existentes, quer criando novas distinções. Os actores sociais seriam simultaneamente classificados e classificadores, classificando de acordo com a sua própria posição no sistema de classificações. Através deste interminável trabalho de representações, os agentes sociais tentariam impor a sua visão ao mundo e definir a sua identidade social, Milner (1999: 137). Bourdieu estudou o papel do “gosto” estipulado socialmente, procurando revelar a contribuição indispensável do consumo de bens simbólicos para a reprodução da dominação de classes, através da legitimação e selecção.

No entender de Baudrillard (1968: 278), seria através da posse e da exibição de determinados objectos referenciados como prestigiantes (ou simplesmente aceitáveis onde outros o não eram) que os indivíduos conquistariam a pertença aos seus grupos de referência ou aspiração: “o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de sinais e de diferenças”. Assim, todo o consumo seria sempre o consumo de signos simbólicos: “*a lógica do consumo define-se como manipulação de signos*”, Baudrillard (1968: 137): o consumo deveria ser entendido como um processo no qual apenas os signos relacionados com os objectos são, de facto, consumidos, sublinhando-se que os bens não são valorizados pelo seu uso, mas entendidos como possuidores de um significado que é determinado pela sua posição num sistema de significantes. Baudrillard modificou a utilização original de



Marx do termo “*commodity*”, usando a semiologia para enfatizar a significância do objecto-símbolo, mais do que do objecto em si (reeditando assim o pensamento de Simmel, embora esta referência seja amiúde ignorada pelos comentadores de Baudrillard). Para o autor, haveria quatro formas possíveis de um objecto obter valor: o valor funcional de uso, o valor de troca, o valor simbólico e o valor do signo. Defendeu que, nas sociedades capitalistas, o consumo deveria ser entendido como um processo no qual apenas os símbolos associados aos bens são de facto consumidos e, como tal, as “*commodities*” não seriam valorizadas pelo seu uso mas entendidas como possuindo um significado determinado pela sua posição num sistema de significados auto-referencial. A partir dos anos 80, a corrente pós-materialista veio contestar a ideia dos estruturalistas e marxistas de que o indivíduo se subordinava passivamente à sociedade. Neste âmbito, o consumo, na sua acepção simbólica, foi colocado no centro da formação da identidade individual, já não como consequência de uma acção padronizada e determinada socialmente, mas como gesto de afirmação individual, criativa e livre, por um lado, Chaney (1996) e Featherstone (1991) e, por outro, como necessidade de escolha incerta e angustiante, Warde (2004) e Giddens (1991).

Refere Slater (2005: 174) que a ideia de “ser um consumidor” é especificamente moderna: não só os sujeitos são capazes de pensar em si mesmos primariamente como consumidores (em vez de “trabalhadores” ou “cidadãos”) e de entender o consumo como nuclear para as suas identidades, como a linguagem e os valores de consumo parecem predominar também noutras esferas sociais.

A sugestão de que o consumo transporta diferentes significados, sob a forma de mensagens polissémicas, Campbell (1995: 115 e 166); Rocher (1971: 165), acarreta alguns embaraços à sua função: pode querer-se significar uma coisa e conseguir-se uma interpretação completamente distinta por parte dos outros; pode nem sequer querer-se enviar uma mensagem e, todavia, “esta” ser decodificada por terceiros. Assim sendo, será que as identidades criadas através do consumo são legítimas, aceitáveis e convincentes, ou não passam de uma realidade forjada ou de um ego devassado? Alguns autores, como Maycroft (2004) e Lodziak (2000), pensam que o consumo tem sido sobrevalorizado como mecanismo passível de construir, facilmente, uma identidade. Como ilustra Slater (2005: 180), “*all very reassuring except that the same lifestyle depictions compete with thousands of others in the marketplace and mediascape; and*

*they are constantly renovated according to the rhythms of fashion and style change which exacerbate the very condition they were supposed to solve”.*

Existe, ainda, uma grande controvérsia quanto à questão do agenciamento do consumo associada à construção de identidades: o consumo pode ser empregue como instrumento central na produção de diferenças e no emolduramento de identidades múltiplas e plurais e pode, de igual modo, consistir num acto de totalização, onde os indivíduos ou grupos se localizam de forma inambígua na semiótica de um objecto ou símbolo, Miller (1995: 33).

## **2.2. Consumo e hierarquização social**

A temática do consumo tem sido, desde os primórdios da sua abordagem pela Sociologia, parte integrante da análise das classes e da hierarquização social. Este parentesco directo com aquelas que são, provavelmente, as áreas de interesse com maior destaque na Sociologia, faz do consumo um tópico particularmente relevante. Pensando-se em hierarquização social, imediatamente nos ocorre a palavra “classe”. Ora “classe” é um dos mais usados e menos clarificados conceitos em Sociologia. Amiúde, é mencionada como sinónimo de *status* ou estrato social, o que no entender de Barata (1975: 181) não será o mais correcto: “*a teoria das classes deve ser distinguida da teoria da estratificação social*”. Milner (1999: 16) evoca uma distinção possível entre a teoria da estratificação, que é essencialmente dimensional (ou seja, localiza as pessoas em diferentes estratos, medidos de acordo com as várias dimensões da desigualdade) e a análise de classes, que é tipicamente generativa (procura identificar as transformações fundamentais na estrutura social que geram transformações no sistema de classes).

Weber (1963: 218-219), distinguiu os conceitos de situação de classe (que consistia no acesso aos bens através do trabalho) e situação de *status* (a estima ou prestígio que são afectos a um certo grupo social por parte de outro): “*em contraste com a situação de classe, determinada apenas por motivos económicos, desejamos designar como situação de status todo o componente típico do destino dos homens, determinado por uma estimativa específica, positiva ou negativa, da honraria. (...) As distinções de classe estão ligadas, das formas mais variadas, às distinções de status*”. O que caracterizaria o *status* seria, além de um estilo de vida específico e da tendência para

restringir as relações de casamento e o convívio social às pessoas com o mesmo estilo de vida, a estratificação dos vários grupos de *status* segundo a ordem da honra e prestígio aceite pela comunidade ou pela sociedade no seu conjunto, Barata (1975). A honra de *status* não precisaria necessariamente de estar ligada à situação de classe. Uma situação de classe muito favorecida só se acompanharia de um *status* elevado quando os detentores de vultuosos meios materiais possuíssem igualmente o estilo de vida dos níveis de *status* mais elevados. Claro que a posse de bens substanciais seria muitas vezes necessária para o acesso ao estilo de vida próprio dos grupos de *status* mais elevados; também uma posição elevada na hierarquia de *status* poderia, ela própria, permitir o acesso preferencial a muitas fontes de rendimento capazes de garantirem uma situação de classe vantajosa.

Bourdieu, ao contrário dos marxistas, não se baseou apenas nas diferenças económicas como determinantes da classe, preterindo a importância da posse material de objectos em favor da posse de capital simbólico ou cultural e da forma como este é utilizado para desencadear o gosto. Na sua opinião, a cultura e os estilos de vida não seriam simplesmente produtos das diferenças económicas e até poderiam, eles próprios, modelar as oportunidades de mobilidade social ascendente. Na sua obra principal, pretendeu analisar como vários bens de consumo, formas de apresentar a comida e as refeições, mobiliário doméstico, decoração, música, pintura, antiguidades, entre outras, eram utilizadas por determinados grupos socioeconómicos para se demarcarem entre si nos seus modos de vida: “*A disposição cultivada e a competência cultural apreendidas através da natureza dos bens consumidos, e da sua maneira de os consumir, variam de acordo com as categorias dos agentes, em domínios como (...) o vestuário, o mobiliário, a cozinha*”, Bourdieu (1979:12).

As preferências enunciadas no consumo e no estilo de vida envolveriam julgamentos discriminatórios, que ao mesmo tempo identificariam e tornariam classificável o nosso próprio gosto aos olhos dos outros: “*a disposição estética (...) é também uma expressão distintiva de uma posição privilegiada dentro do espaço social, onde o valor distintivo se determina objectivamente dentro da relação das expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda a espécie de gosto, ela une e separa (...) Os gostos são a afirmação prática de uma diferença inevitável (...) A aversão por estilos de vida*

*diferentes é sem dúvida uma das mais fortes barreiras entre classes.*” Bourdieu (1979: 59-60).

Porque é o consumo de certos bens ou serviços considerado um sinal de distinção e bom gosto, enquanto o consumo de outros mostra a ausência destas qualidades?

Bourdieu considerava três “zonas de gosto”: o gosto legítimo (das secções educadas das classes mais altas), o gosto intermédio (das classes médias) e o gosto popular (das classes baixas). Descreveu o gosto legítimo, em termos de disposição estética, como assumindo o primado absoluto da forma sobre a função. A estética popular, pelo contrário, basear-se-ia numa afirmação da continuidade entre arte e vida e numa procura de participação firmemente enraizada. Corrigan (1997: 29) estabeleceu aqui uma oposição básica entre a “estética kantiana”, que privilegia uma cultura onde a dificuldade, o diferimento, a abstracção e a formalidade imperam, e a “estética não kantiana”, ou popular, que se pauta pela preferência pelo que é imediato, sensual e representativo. Em sintonia com esta categorização, Eijck (2001: 1168, 1164) faz referência à “transcendência” como sendo a experiência cultural mais elitista, ao discurso “pop” como estando relacionado com o divertimento e ao discurso “*folk*” enquanto integrador social, indicando que os estudos mostram que os indivíduos com educação e posição profissional mais elevados vão a museus, concertos e teatros mais frequentemente, lêem mais literatura, jornais de qualidade e revistas de opinião.

Bourdieu definia *habitus* como uma estrutura estruturada e estruturante, um sistema de disposições duráveis que é socialmente condicionado pela estrutura objectiva da sociedade, consistindo em esquemas geradores de práticas classificáveis e num sistema de esquemas de percepção e apreciação (o gosto). Portanto, o *habitus* consistiria nas formas subjectivas segundo as quais as diferentes classes perceberiam e compreenderiam o mundo e os tipos de gostos e preferências existentes – veja-se também Trigg, (2001) e Gartman (1991). Entre as classes altas dominantes e as classes médias dominadas, Bourdieu examinou o papel das últimas, que aspiravam aos gostos das primeiras, embora possuíssem um capital cultural insuficiente para aceder a certas áreas; tratavam então de se demarcar, por oposição aos gostos populares. As classes altas, por seu turno, tentavam escapar da imitação que lhes era movida pelas classes médias, podendo refugiar-se num retorno aos gostos populares – num efeito cíclico do gosto que já encontrámos referido pelos clássicos. Os grupos lutavam para conseguir

que a “sua” cultura fosse aceite como legítima – e isto podia levar a mudanças, por exemplo, de gosto (fenómeno que Veblen já identificara). Bourdieu realçou que o constante reforço do novo e de bens de desejo na moda leva à usurpação, por parte das classes mais baixas, daquilo que era característica das classes mais altas, Bourdieu (1979: 278-279).

Tem sido assumido que os processos de distinção se deveriam mais ao gosto legítimo, expresso principalmente no uso do tempo livre, do que aos padrões de gasto conspícuo e materialista; deve notar-se, contudo, que não é uma questão de gastar menos, mas de gastar de forma diferente (mais subtil). A prevalência da cultura legítima ou intelectual sobre a cultura popular foi discutida sob a "tese da omnivoridade" - Bennet (2008); Chan e Goldthorpe, (2007a); Katz-Gerro (2002); Le Roux *et al* (2008); Savage (1992); Wynne (1998) - e a distinção tem sido considerada, por um lado, fortemente baseada na educação e na cultura, tal como as entendia Bourdieu, mas menos elitista, especialmente ao considerar diferentes realidades nacionais, por outro. A "tese da voracidade", Sullivan e Katz-Gerro (2007), vai mais longe e reflecte uma dimensão quantitativa de lazer, concluindo que a abundância e a diversidade das actividades culturais representam um aspecto importante na demarcação do estatuto social. Embora as perspectivas pós-modernas tendam a defender que, após o consumo de massas ter elidido as diferenças sociais com a democratização do acesso aos bens, o significado do consumo se teria tornado mais emocional e individual do que conspícuo e competitivo, Gottschalk (2009), ainda há fortes evidências de que a classe determina possibilidades e preferências de consumo, Sullivan (2008) e, portanto, que a luta pelo *status* ainda é praticada, Illouz (2009).

### **3. Metodologia**

O nosso objecto de estudo foi a fronteira delimitadora – ou seja, os marcadores sociais contemporâneos, implícitos e explícitos – da distinção, na prática, entre estratos (ou, na aceção popular, classes). Prestámos especial atenção ao papel do consumo na construção dessa fronteira. Os objectivos deste estudo foram: 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.

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 aplicar um inquérito por questionário a 546 indivíduos. Em seguida, realizámos entrevistas semi-directivas em profundidade (incluindo momentos de observação de locais e comportamentos de consumo) a 242 indivíduos. A recolha de dados decorreu entre 31 de Julho de 2007 e 31 de Dezembro de 2009.

Foi utilizada uma amostra de conveniência de indivíduos de classe média (de acordo com o critério de Goldthorpe, adaptado por Cabral à realidade portuguesa, baseado na ocupação e no nível ocupacional) com idades entre 19 e 45 anos, residentes nas áreas de Lisboa (60%) e Leiria (40%), com propósitos comparativos. Os participantes foram convidados a falar espontaneamente dos critérios que consideravam relevantes para a distinção entre as classes, a classificar um determinado conjunto de indicadores e a comentar a sua importância, bem como a descrever as atitudes e comportamentos que atribuíam, perceptivamente, a cada uma das classes. Também narraram a história de vida das suas famílias, focando-se em eventos relevantes sobre educação, profissão, casamento e parentalidade, e relacionando-os com a forma como, a seu ver, as classes sociais e o consumo tinham evoluído ao longo de diferentes gerações e contextos socioeconómicos.

A proporção entre homens e mulheres foi de 58% para o sexo feminino e 42% para o sexo masculino; a população dos 18 aos 24 anos de idade foi de 28% do total, 57% tinham idades entre 25 e 34 anos de idade e 14% tinham entre 35 a 45 anos.

No tratamento de dados, foram utilizados SPSS e análise de conteúdo, sendo a abordagem qualitativa mais saliente neste trabalho, dada a sua finalidade principal.

#### **4. Resultados e discussão**

De acordo com os resultados obtidos, o “núcleo duro” dos critérios de distinção social é, quer em Lisboa, quer em Leiria, composto pelo “nível de rendimentos”, pelo “acesso ao poder” e pela “posse de imóveis”. Ou seja, a vertente material e económica (associada às vantagens do poder) assume-se como dominante, fazendo-nos suspeitar que as respostas espontâneas que colocaram a educação e a cultura num lugar primeiro terão sido dadas muito por uma questão moral, por (tal como diversos inquiridos fizeram questão de mencionar) se achar que a educação e a cultura deveriam ser os critérios mais correctos, embora na prática “a sociedade” tenha mais em conta o dinheiro, a propriedade, a aparência e a exibição – opção imputada quase sempre “aos outros” e bastante criticada pela população em estudo.

*“Todos os critérios que indiquei estão directa ou indirectamente relacionados com o factor económico, isto é quem mais tem pertence às classes superiores e quem menos tem pertence às classes inferiores. Vivemos, em minha opinião, num mundo materialista e hedonista, onde não creio que os elevados padrões morais atingidos por uma pessoa lhe possam granjear respeito e posição social.” [L., s. masculino, 33 anos, Lisboa]*

*“É assim, no contexto social, é o dinheiro que conta, não é? (...) Eu não concordo com isso, é apenas uma opinião, mas é quase impossível ir contra aquilo que a sociedade nos impõe, não é?...embora considere, obviamente, que a educação e cultura é mais importante do que o dinheiro.” [A., s. feminino, 28 anos, Lisboa]*

A classe alta define-se, perceptivamente, pela posse de *assets* definidores da situação de classe (dinheiro e património; instrução e escolaridade; autonomia e liberdade na gestão do tempo, do trabalho e da vontade; delegação e contratação para execução de tarefas e serviços laborais, nomeadamente domésticas, educacionais e de saúde; acesso à tecnologia e à informação e enfoque no intelecto) e pelas suas repercussões na forma de agir, de ver a vida e de lidar com os outros, ou seja, pelas atitudes e práticas da situação de classe, em que se destacam traços psicossociais patentes no planeamento do futuro e, por conseguinte na atitude dinâmica para com a evolução, prevista e executada, dos *assets* e das práticas, suas e até dos outros (é o que denota a sua propensão para o voluntariado, para a beneficência, para a adesão a causas globais, para a preocupação ecológica) – mesmo que em aparente contraste com a atitude conservadora nos negócios, na política e na família, destinada a preservar a *closure* e supremacia da sua

classe; na procura e cultivo da sofisticação, do requinte, da erudição, da deferência, em que o formalismo pontua; no aproveitamento do tempo livre para desfrutar de actividades a gosto, do convívio com a família, os amigos e os pares (numerosos mas tendencialmente dentro da mesma classe); na variedade de opções disponíveis no consumo, na cultura e no lazer; no hedonismo e epicurismo desse usufruto (a par da generosidade já referida) e no narcisismo, na atenção e disciplina da imagem e do corpo, que se estende às práticas desportivas, por exemplo).

A classe baixa é enquadrada por aspectos fortemente relacionados com a ausência dos *assets* que a classe alta possui, mas que vão para além da esfera meramente económica e profissional; a lacuna desses *assets* nota-se no acesso dificultado – financeiramente – ao ensino e portanto, no entrave à obtenção e exercício de uma profissão que não seja manual e no auferir de rendimentos mais baixos, estendendo-se a características da faceta dominada pelo poder, como sendo a subordinação, a dependência (do patrão, do Estado, da família, dos vizinhos que tomam conta dos filhos ou da bondade e caridade de estranhos) e a rotina, tanto a nível do trabalho como a nível dos tempos livres; a reprodução do modelo socioeconómico em que vive, com pouca propensão para a discussão ou a inovação, ou seja, a manutenção passiva da lógica conhecida (e nem sempre agradável). As suas atitudes e comportamentos privilegiam o imediatismo (pela escassez do dinheiro, pela educação “reprodutora”, pela necessidade de gratificação imediata que já vimos associadas por diversos autores à classe baixa) e o simplismo (oposto da “estética kantiana”, que exigiria uma preparação, um tempo e um trabalho a que a classe baixa não pode e, eventualmente, não quer dedicar-se, até pelo cansaço e sobreocupação que a sua actividade profissional – intensa, quando existe – lhe acarreta, ou que a sua inactividade, voluntária ou involuntária, inconscientemente lhe provoca).

Os horizontes da classe baixa tendem a ser limitados (na evolução prevista da sua educação, da sua situação profissional, da sua rede social, da posse de bens, das actividades de consumo, cultura e lazer, da adesão a causas), bem como a sua mobilidade (tanto no desporto como nas viagens). A sua mentalidade pauta-se pelo pessimismo (crente de que a sua vida não irá melhorar e de que não há nada que possa fazer para modificá-lo, o que redundava em fatalismo) e pelo desleixo (da higiene pessoal



– até mais do que doméstica – da postura, da aparência, do vestuário, da fala, das boas maneiras, do zelo na escola ou no trabalho).

A classe média emerge do contraste entre estas duas classes, apresentando traços que reflectem influências de “acima” e de “abaixo”, bem como algumas características exclusivamente suas. Ela aproxima-se mais da classe alta do que da baixa, em termos de *assets* potenciais, sobretudo na educação, na informação e tecnologia e na vertente intelectual e terciária do seu trabalho. Hipoteticamente, e ao contrário da classe baixa, pode recorrer à saúde e ensino privados, bem como a pessoal doméstico, embora nem sempre isso seja regra; diríamos que o alargamento de possibilidade na saúde e no ensino aproximam a classe média da alta mas que a manutenção das tarefas domésticas, sem contratação de empregadas ou amas, é um traço persistente de alguma moral de poupança e esforço da classe baixa (para além do constrangimento económico).

A classe média ocupa, perceptivamente, uma posição intermédia entre a classe alta e a baixa ao nível dos rendimentos e dos cargos profissionais ocupados; já quanto ao seu nível de escolaridade, acredita-se que tenderá, nas gerações mais novas, a aproximar-se da classe alta. Por outro lado, o dinheiro da classe média é obtido através de rendimentos do trabalho e não por intermédio de património e heranças familiares ou empresas próprias (o que mais facilmente acontecerá na classe alta), implicando que a classe média continue a depender da supervisão e do controlo que os detentores dos meios de produção (da classe alta) exercem; esta subordinação, bem como o carácter frequentemente rotineiro do seu trabalho, são também típicos da classe baixa (embora sendo mais ligeiros e atenuados na classe média); o seu património, sendo por um lado bastante superior ao da classe baixa (a casa e o carro são os seus ex-líbris), está amiúde hipotecado (por ter sido adquirido com recurso a empréstimos).

*“É difícil de definir uma pessoa da classe média, mas vou tentar. Terá um rendimento à volta de 1000 euros, um carro utilitário, faz férias no Algarve, veste-se na Zara e congéneres, quando casada tem dois filhos que andam no infantário, vêem a SIC, recorrem ao crédito, principalmente para a compra de habitação, lêem as revistas cor-de-rosa, a Bola ou o Correio da Manhã. Ao domingo à tarde adoram ir a centros comerciais, ao Macdonalds, pizzarias, churrasqueiras, ou restaurantes barulhentos com grandes doses de comida barata. Vivem obcecados pelas promoções. As mulheres carregam o fardo das tarefas domésticas e do cuidado dos*

*filhos. Vêm no cinema os blockbusters.... e principalmente aspiram a ser da classe alta, pelo menos a parecer... fazem muitos planos para o futuro porque são ambiciosos...* [I., s. feminino, 41 anos, Leiria]

Passando do plano dos *assets* para o das atitudes e práticas, a classe média partilha do voluntarismo, da orientação para o futuro, da autoconfiança e da autoresponsabilização da classe alta, no que à sua esfera “nuclear” (individual e familiar) diz respeito; na preocupação com os outros, ela manifesta-se em causas globais (como a ecologia) mas bastante menos em intervenções comunitárias (à semelhança do que acontece com a classe baixa). A classe média não pode, na generalidade, realizar os gastos sumptuários e as “extravagâncias” que estão ao alcance da classe alta, mas faz questão de investir no seu carro e na sua casa, de passar férias, de ter algum tempo e variedade de lazer (coisa de que a classe baixa não poderá gabar-se, salvo com grandes dificuldades) e de beneficiar do ar livre, em esplanadas ou jardins (sendo a que a classe baixa prefere ficar em casa). Para manter o seu nível de vida, que, na expressão de alguns entrevistados, pode ser “acima das suas posses”, pode ter que trabalhar muito, restando-lhe por conseguinte pouco tempo para usufruir das vantagens desse rendimento (pelo que, na prática, não se afastará da sobrecarga e do cansaço da parte trabalhadora da classe baixa). São também comuns à classe alta a tentativa de mostrar boas maneiras, polimento e deferência em situações sociais, e de parecer bem (cuidando da higiene, da aparência e da imagem, mas praticando mais o “desporto de sofá” que caracteriza a classe baixa e enfermando portanto de muito do seu sedentarismo).

Os gostos da classe média, especialmente em cultura e lazer, poderão estar ainda longe dos da classe alta, ao privilegiarem mais a TV, o cinema comercial ou o futebol, e menos o teatro, a ópera, o bailado, a música clássica, o jazz, o cinema “alternativo” ou “de autor”, os museus e os conteúdos mediáticos especializados em política, economia ou viagens – mas a fronteira neste domínio não parece ser tão exclusivista ou impermeável como, por exemplo, o património, o círculo social e a *closure* da classe alta: a democratização da cultura é um processo que já se encontra, pelo menos perceptivamente, em curso.

Há dois subconjuntos de indivíduos distintos que, com ajuda dos teóricos da estratificação social e dos resultados desta investigação, podemos identificar na classe média (destacando-se pela peculiaridade de alguns dos seus atributos “extra-classe”,

embora a sua soma não chegue a perfazer a totalidade da classe média): os “novos-ricos” (expressão celebrizada tanto no senso comum como na literatura sociológica) e a “nova classe média” (na acepção dos pós-estruturalistas e dos pós-modernistas). Têm em comum o facto de trabalharem muito e de se devotarem intensamente à sua profissão (mais do que seria talvez razoável numa classe alta considerada “de gema”). Têm de diferente a sua apetência e à-vontade face à cultura “legítima” e as suas prioridades de consumo (mais do que o seu poder de compra efectivo).

Os “novos-ricos” privilegiam a componente material da classe alta (casas, equipamentos domésticos e carros grandes, novos, caros e prestigiados, nomeadamente), mas mantendo hábitos e gostos da classe baixa (com um trato pouco cortês e refinado, pouco interesse pela cultura “legítima”; gostos massificados, dominância da TV sobre outras formas de cultura; populismo e portugalidade na música, na gastronomia, nos locais de lazer, incluindo centros comerciais). Já a “nova classe média” envereda pela primazia da cultura e do lazer sobre os bens mais caros (casa e carro), preferindo alocar o seu orçamento a sair, a comer fora, a ser *gourmet* e “nutricionalmente correcta”, a viajar, a ler, a optar por cultura “alternativa” e geralmente “estrangeira”, a praticar desporto elitista, a treinar a sua apresentação visual e oral e a comprar o que for necessário para executar o seu gosto, em detrimento de outras possessões de maior vulto.

A nenhuma destas duas franjas da classe média parece ser alheio o interesse (atribuído mais tipicamente à classe alta) por vestuário, calçado e acessórios (de marca), cuidados pessoais e estéticos, informação e tecnologia, saúde, ensino e manutenção doméstica privados. Já o futebol e a frequência de centros comerciais são hábitos comuns à classe baixa (embora se admita que a classe alta também possa apreciá-los) e que a classe média retém.

Por regiões, quais são as grandes diferenças no pódio? Enquanto em Lisboa os “anos de escolaridade” são considerados muito distintivos, em Leiria tal não acontece, aparecendo em seu lugar a “profissão”, os “hábitos de lazer” e a “posse de bens”. 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, automóveis ou tecnologias); estes consumos mais frequentes estão

expressos na “posse de bens” e têm imediatamente adjacentes os consumos culturais e de lazer, em qualquer uma das cidades. Outra diferença a assinalar na hierarquia de critérios nas duas áreas em estudo é a vantagem relativa de Lisboa sobre Leiria quanto à importância atribuída à “zona (ou bairro) onde se vive” e ao “modo de falar”. Há aspectos que reforçam a importância de práticas de consumo e lazer, enquanto factores de distinção entre classes, mais fortes em Leiria – como, por exemplo, a importância atribuída às “lojas onde se faz compras”, às “marcas dos bens que se possui”, aos “hábitos de lazer”, aos “sítios que se frequenta quando se sai”, à “posse de bens” e aos “hábitos de consumo” – enquanto Lisboa atribui maior importância aos “anos de escolaridade” e aos “estabelecimentos onde se estuda ou estudou”. Dir-se-ia 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. Em Leiria, por outro lado, parece haver uma vertente relacional (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.

*“Confesso que não vivo o meu dia-a-dia muito atenta mas espontaneamente reajo ao ver alguém com uma bruta máquina... ou alguém particularmente bem apresentado(a)! Mais facilmente julgamos que determinada pessoa tem muito dinheiro erradamente ao avaliarmos apenas os bens materiais que possui (...) nos meios mais pequenos sente-se mais o fenómeno do “olhômetro”, mas em certos ambientes nas grandes cidades não é menos intenso!” [D., s. feminino, 31 anos, Leiria]*

Assim, quanto à estratificação perceptiva, Lisboa denota uma postura perante a distinção mais “pró-intelectual”, sendo Leiria mais “pró-materialista”.

## **Conclusões**

As percepções dos nossos inquiridos dizem-nos que as diferenças entre a classe baixa e a classe média serão sobretudo de pendor material (“quantitativas”) e que as distâncias

entre a classe média e a classe alta serão sobretudo de cariz cultural e intelectual (“qualitativas”); o fosso entre classes é tido como sendo maior no primeiro caso. As atitudes e práticas atribuídas a cada estrato são, em nosso entender, mais do que meras consequências da situação da classe: são já parte indissociável da sua estrutura e da sua distinção. O poder e a exclusão (*closure*) manifestam-se em qualquer destas vertentes, sendo transversais a todos os indicadores que definem, nas poses, nos pensamentos e nas acções, a classe alta.

Parece-nos, a partir da reflexão teórica e dos resultados obtidos, que devemos distinguir duas vertentes na distinção social contemporânea: uma, a vertente a que chamamos estrutural, que está “incrustada” nas classes, que as define e caracteriza, que é mais imobilista, perene e estanque e que está mais próxima da noção de classe económica e ocupacional; outra, a vertente que designamos por móvel, que é mais dinâmica, permeável e híbrida e que tem maior afinidade com a noção de *status* social. O *status*, não sendo independente da vertente estrutural e não deixando, por isso, de ser ainda muito demarcador e aspiracional, tem vindo a tornar-se mais fluido com a incorporação da informação e da tecnologia (através da internet e da TV Cabo, por exemplo), da generalização da moda acessível e das práticas culturais e de lazer nos hábitos quotidianos da classe média (que talvez em breve se alarguem à classe baixa, mas para já não é claro que assim seja). Em ambos os casos, retivemos parte do antigo sentido matricial weberiano, mas integramos neste modelo outros critérios que nos parecem ter entretanto vindo a ganhar o seu destaque e autonomia específicos, tanto na sociedade portuguesa actual, como na sociedade ocidental globalizada. Considerando a vertente estrutural, entendemos que existe uma clivagem entre classes, patente no dualismo que separa a classe alta da classe baixa.

De um modo geral, Leiria parece mais conservadora e conspícua no que toca aos sinais da distinção, enquanto Lisboa se mostra mais renovadora e intelectual (é o que o gosto musical omnívoro, por exemplo, atesta, a fazer fé nalguns estudos recentes sobre a temática). Uma investigação mais extensiva em torno destas práticas, a executar no futuro, poderá por certo ajudar-nos a elucidar melhor estas diferenças.

## Referências

- BARATA, Óscar Soares (1975), “Estratificação e hierarquização” in *Introdução às Ciências Sociais*, vol. II, Lisboa, Bertrand, pp. 176-200.
- BAUDRILLARD, Jean (1968), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt (1992), *Intimations of Postmodernity*, London, Routledge.
- BELK, Russel (1995), “Studies in the new consumer behavior”, in Miller, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Sage, pp. 58-95.
- BENNET, Andy (2008), “Towards a cultural sociology of popular music”, *Journal of Sociology*, vol. 44, nº 4, pp. 419-432.
- 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.
- CALLERO, Peter L. (2003), “The Sociology of the Self”, *Annual Review of Sociology*, vol. 29, pp. 115-134.
- CAMPBELL, Colin (1995), “The Sociology of Consumption”, in David Miller (ed.) *Acknowledging Consumption*, London, Routledge.
- CARRIER, James (1990), “Reconciling commodities and personal relations in industrial society”, *Theory and Society*, vol. 19, nº 5, pp. 579-598.
- CHAN, Tak Wing e GOLDTHORPE, John H. (2007), “Social stratification and cultural consumption: music in England”, *European Sociological Review*, vol. 23, nº 1, pp. 1-19.
- CHAN, Tak Wing e GOLDTHORPE, John H. (2007), “Social status and newspaper readership”, *The American Journal of Sociology*, vol. 112, nº 4, pp. 1095-1134.
- CHANEY, David (1996), *Lifestyles*, London, Routledge.
- COLLINS, Randall (2000), “Situational Stratification: a micro-macro theory of inequality”, *Sociological Theory*, vol. 18, nº 1, pp. 17-43.
- CORRIGAN, Peter (1997), *The Sociology of Consumption*, London, Sage.

- CRUZ, Isabel Silva (2009), *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*, Porto, ed. autora (tese de Doutoramento defendida na Faculdade de Letras da Universidade do Porto).
- EIJCK, Koen van (2001), “Social differentiation in musical taste patterns”, *Social Forces*, vol. 79, n° 3, pp. 1163-1185.
- FEATHERSTONE, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage
- 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, n° 3, pp. 481-505.
- GOTTSCHALK, S. (2009), “Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials”, *Journal of Consumer Culture*; 9: 307-327.
- HOWARD, Judith (2000), “Social psychology of identities”, *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp. 367-393.
- ILLOUZ, Eva (2009), “Emotions, imagination and consumption”, *Journal of Consumer Culture*, 9, pp. 377-413.
- JENKINS, Richard (1996), *Social Identity*, London, Routledge.
- KATZ-GERRO, Tally (2002), “Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweeden and the United States”, *Social Forces*, Chapel Hill, vol. 81, Issue 1, pp. 207- 230.
- LE ROUX, Brigitte et.al. (2008), “Class and cultural division in the UK”, *Sociology*, vol. 42, n° 6, pp.1049-1071.
- LICHTENBERG, Judith (1996), “Consuming because others consume”, *Social Theory and Practice*, vol. 22, n° 3, pp. 273-298.
- LIPOVETSKY, Gilles (1992), *A era do vazio*, Lisboa, Relógio d´ Água.
- LODZIAK, Conrad (2000), “On explaining consumption”, *Capital & Class*, n° 72, pp. 111-133.
- MAYCROFT, Neil (2004), “Cultural consumption and the myth of life-style”, *Capital & Class*, London, n° 84, pp. 61-76.
- MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Sage, pp. 58-95.
- MILNER, Andrew (1999), *Class*, London, Sage.

- NETO, Ana Cristina Pereira (1997), *As Antropológicas do Discurso Consumista: o perfil do consumidor do Barreiro*, Lisboa, ed. autora (tese de Mestrado defendida no ISCSP-UTL).
- NUNES, Nuno (2008), "A sociologia das classes sociais no campo da investigação sociológica em Portugal", *VII Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, Lisboa.
- ORTH, Ulrich R. e KAHLE, Lynn (2008), "Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: toward a better understanding of brand choice decisions", *The Journal of Social Psychology*, vol. 148, nº 4, pp. 423-478.
- PAKULSKI, Jan e WATERS, Malcom (1996), "The reshaping and dissolution of social class in advanced society", *Theory and Society*, vol. 25, nº 5, pp. 667-691.
- PEREIRA, Virgílio Borges (2005), *Classes e Culturas de Classe das Famílias Portuguesas. Classes sociais e «modalidades de estilização da vida» na cidade do Porto*, Porto, Afrontamento/Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- PEREIRA, Virgílio Borges (2007), "Sobre a mobilização da classe" in V. B. Pereira e J. M. Pinto (eds.), *Pierre Bourdieu, a Teoria da Prática e a Construção da Sociologia em Portugal*, Porto, Afrontamento, pp. 115-132.
- RIBEIRO, Raquel Barbosa (2002), *Expectativas Socioprofissionais e Consumos Juvenis: opções de investimento e de fruição no processo psicossocial da compra de habitação*, Lisboa, ed. autora (tese de Mestrado em Sociologia defendida no ISCSP-UTL).
- RIBEIRO, Raquel Barbosa (2010), *Sociologia do Consumo*, Lisboa, ISCSP-UTL.
- RIGGINS, Stephen Harold (1994), *The socialness of things: essays on the socio-semiotics of things*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- ROCHER, Guy (1971), *Sociologia Geral*, Lisboa, Editorial Presença.
- SAVAGE, Mike (1992), *Property, bureaucracy and culture: middle-class formation in contemporary Britain*, London, Routledge.
- SCHMIDT, Maria Luísa (1989), *O discurso publicitário e a construção da juventude como categoria social*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- SCHMIDT, Maria Luísa (1990), "Jovens: família, dinheiro, autonomia", *Análise Social*, vol. XXV, nºs 105-106 (4º-5º), pp. 645-673.



- SCHMIDT, Maria Luísa (1993), *Procura e oferta cultural e os jovens*, Lisboa, Instituto Português da Juventude / Instituto de Ciências Sociais.
- SCHWALBE, Michael et al. (2000), “Generic processes in the reproduction of inequality: an interactionis analysis”, *Social Forces*, vol. 79, nº 2, pp. 419-452.
- SIMMEL, Georg (1971), *On individuality and social forms*, Chicago, The University of Chicago Press (selecção de textos com edições originais de 1904 a 1908).
- SLATER, Don (2005), “The Sociology of Consumption and Lifestyle” in C. Calhoun, C. Rojek e B. Turner (eds.), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage.
- SULLIVAN, Oriel (2008), “Busyness, status distinction and consumption strategies for the income rich, time poor”, *Time & Society*, 17, 5, pp. 5-25.
- SULLIVAN, Oriel e KATZ-GERRO, Tally (2007), “The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers”, *European Sociological Review*, vol. 23, nº 2, pp. 123-137.
- 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).
- WARDE, Alan (1994), “Consumption, identity-formation and uncertainty”, *Sociology: the Journal of the British Sociological Association*, vol. 28, nº 4, pp. 877-899.
- WEBER, Max (1961), “Social Stratification and Class Structure”, in T. Parsons et al (eds.), *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, 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”).
- WILSKA, Terhi-Anna (2002), “Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland”, *Acta Sociologica*, Oslo, vol. 45, nº 3, p. 195-210.
- WRIGHT, Erik Olin (1985), *Classes*, London, Verso.
- 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.

