

SOCIOLOGIA

NÚMERO TEMÁTICO | 2015

PRÁTICAS DE CONSUMO: VALORES E ORIENTAÇÕES

Sandra Lima Coelho

Paul Widdop

Adrian Leguina

Maria Assunção Gato

Ariela Mortara

Departamento de Sociologia | FACULDADE DE LETRAS DA
UNIVERSIDADE DO PORTO

SOCIOLOGIA

UNIVERSIDADE DO PORTO

FACULDADE DE LETRAS

SOCIOLOGIA



**REVISTA DA FACULDADE DE LETRAS
DA UNIVERSIDADE DO PORTO**

Nº TEMÁTICO – PRÁTICAS DE CONSUMO: VALORES E ORIENTAÇÕES

PORTO • 2015

Número temático – Práticas de consumo: valores e orientações

DIRETOR:

Carlos Manuel Gonçalves, Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

CONSELHO DE REDAÇÃO:

Anália Torres, ISCSP-UTL/CIES-IUL; António Firmino da Costa, ISCTE-IUL/CIES-IUL; Cristina Parente, FLUP/IS-UP; Fernando Luís Machado, ISCTE-IUL/CIES-IUL; Isabel Dias, FLUP/IS-UP; João Teixeira Lopes, FLUP/IS-UP; Luís Vicente Baptista, FCSH-UNL/CESNOVA.

CONSELHO EDITORIAL:

Alice Duarte, FLUP/IS-UP; Álvaro Domingues, FAUP/CEAU; Ana Maria Brandão, ICS-UM; Ana Nunes de Almeida, ICS-UL; Anália Torres, ISCSP-UTL/CIES-IUL; Antonio Álvarez Sousa, Universidade da Coruña, Espanha; António Firmino da Costa, ISCTE-IUL/CIES-IUL; Augusto Santos Silva, FEP/IS-UP; Benjamin Tejerina, Universidad del País Vasco (UPV)/Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva (CEIC), Espanha; Bernard Lahire, École Normale Supérieure de Lyon (ENSL)/“Dispositions, pouvoirs, cultures, socialisations” (Centre Max Weber), França; Chiara Saraceno, Università degli Studi di Torino, Itália/Social Science Research Center Berlin, Alemanha; Claudino Ferreira, FEUC/CES-UC; Cristina Parente, FLUP/IS-UP; Elena Zdravomyslova, European University at St Petersburg (EUSP)/Center for Independent Social Research (CISR), Rússia; Elisa Reis, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil; Fernando Luís Machado, ISCTE-IUL/CIES-IUL; Frank Welz, Universität Innsbruck, Áustria; Hans-Peter Blossfeld, Otto-Friedrich-Universität Bamberg/Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg, Alemanha; Heitor Frugoli, Universidade de São Paulo (USP)/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil; Hustana Vargas, Universidade Federal Fluminense (UFF)/Núcleo de Estudos e Pesquisas em Educação Superior (NEPES), Brasil; Immanuel Wallerstein, Yale University, Estados Unidos da América; Inês Pereira, ISCTE-IUL/CIES-IUL; Isabel Dias, FLUP/IS-UP; Jean Kellerhals, Université de Genève, Suíça; João Bilhim, ISCSP-UTL; João Sedas Nunes, FCSH-UNL/CESNOVA; João Teixeira Lopes, FLUP/IS-UP; José Resende, FCSH-UNL/CESNOVA/Observatório Permanente de Escolas (ICS-UL); José Soares Neves, ISCTE-IUL/OAC; Luís Vicente Baptista, FCSH-UNL/CESNOVA; Luísa Neto, FDUP/CENCIFOR; Margaret Archer, College of Humanities-École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Suíça; Maria Manuel Vieira, ICS-UL; Maria Manuela Mendes, FA-UTL/CIES-IUL; Mariano Enguita, Universidad de Salamanca/Centro de Análisis Sociales de la Universidad de Salamanca (CASUS), Espanha; Massimo Introvigne, Center for Studies on New Religions (CESNUR), Itália; Michael Burawoy, University of California, Berkeley, Estados Unidos da América; Michel Wieviorka, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, França; Patrícia Ávila, CIES-IUL; Pedro Abrantes, Universidade Aberta/CIES-IUL; Pertti Alasuutari, University of Tampere/Tampere Research Group for Cultural and Political Sociology (TCuPS), Finlândia; Piotr Sztompka, Jagiellonian University, Polónia; Ricca Edmondson, National University of Ireland, Irlanda; Rui Gomes, FCDEF-UC/CIDAF; Tally Katz-Gerro, University of Haifa, Israel/ University of Turku, Finlândia; Tina Uys, University of Johannesburg/Centre for Sociological Research, África do Sul; Vera Borges, ICS-UL; Vítor Kajibanga, Universidade Agostinho Neto, Angola/Centro de Estudos Africanos da Universidade do Porto/Centro de Estudos Africanos do ISCTE-IUL; Vítor Ferreira, ICS-UL; Walter Rodrigues, ISCTE-IUL/DINÂMIA’ CET-IUL.

COORDENAÇÃO DO NÚMERO TEMÁTICO:

Isabel Cruz, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.
Rafaela Ganga, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto e Universidade de São Paulo.

COORDENAÇÃO E REVISÃO EDITORIAL:

Marta Lima, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

INDEXAÇÃO:

Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto é indexada em SciELO, Latindex, EBSCO (Open Science Directory e Fonte Académica), Sherpa/Romeo, DOAJ – Directory of Open Access Journals, Newjour, CAPES e EZB – Electronic Journals Library.

DEPÓSITO LEGAL N.º 92384/95

ISSN: 0872-3419

OS ARTIGOS SÃO DA EXCLUSIVA RESPONSABILIDADE DOS SEUS AUTORES.

OS ARTIGOS FORAM SUBMETIDOS A PEER REVIEW.

SUMÁRIO

EDITORIAL	7
NOTA DE APRESENTAÇÃO	9
ARTIGOS	
1. Sobre a <i>justiça</i> no comércio e as escolhas <i>morais</i> de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo Sandra Lima Coelho	15
2. With a little help from my friends: music consumption and networks Paul Widdop e Adrian Leguina	41
3. O consumo de espaços residenciais para além dos valores económicos Maria Assunção Gato	67
4. The impact of the economic crisis on Italian young people's everyday life Ariela Mortara	93
ESTATUTO EDITORIAL.....	115
NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ORIGINAIS	117

EDITORIAL

Desde 2012 que a *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto* encetou a publicação de números temáticos. Naquele ano elegeram-se como temáticas a “Imigração, Diversidade e Convivência Cultural” e o “Envelhecimento Demográfico: percursos e contextos de investigação na Sociologia Portuguesa”. Em 2013, foi a vez de “Lógicas de desenvolvimento social inclusivo e sustentável” e no ano seguinte “Ciganos na Península Ibérica e Brasil: estudos e políticas sociais”. “Práticas de consumo: valores e orientações” é o objeto do presente número temático da revista.

Sob a coordenação de Isabel Cruz e Rafaela Ganga, a quem a direção da Revista agradece o trabalho de coordenação desenvolvido, apresenta-se um naipe de artigos, de autores nacionais e estrangeiros, que aborda o consumo como prática social institucionalizada nas sociedades contemporâneas. Refletindo dinâmicas sociais incrustadas em contextos nacionais diferenciados – os casos de Itália, Reino Unido e Portugal –, os contributos, sempre num registo de apresentação de resultados de trabalhos de investigação, são bem ilustrativos. Por sua vez, contribuem para uma maior difusão da análise sociológica do consumo, em especial no seio da comunidade dos sociólogos e outros cientistas sociais, tão necessária, no nosso país, em que aquele tema não recolhe, ainda, uma ampla atenção.

Votos de boa leitura.

O diretor da *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*

Carlos Manuel Gonçalves

NOTA DE APRESENTAÇÃO

(Coordenadoras do número temático)

A organização deste número temático da *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto* surge na sequência da *Midterm Conference* do *Consumption Research Network* da *European Sociological Conference* (ESA), realizada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, entre 3 e 6 de setembro de 2014. Este evento resulta de uma organização conjunta do *ESA Consumption Research Network* (RN5) com o Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

A realização desta conferência apresentou como objetivo principal fomentar uma discussão em torno de uma pluralidade de conceções teórico-conceptuais e metodológicas da sociologia do consumo, desenvolvidas em investigações nacionais e internacionais. Entre os temas abordados destacamos a análise das práticas de consumo, a relação entre consumo, desigualdades e exclusões, o consumo ético e político e a relação entre gerações e o consumo cultural.

No decurso desta conferência foram endereçados convites a diversos participantes, no sentido de submeterem os trabalhos apresentados a um painel de revisores nacionais e estrangeiros. O processo de revisão de pares conduziu à compilação dos quatro textos que integram este número temático. Em todos estes textos, as práticas de consumo são analisadas enquanto processos complexos que pressupõem o recurso a diferentes teorias e perspetivas. Estando conscientes de que os textos aqui apresentados não esgotam a riqueza e diversidade de abordagens teóricas e metodológicas às práticas de consumo, consideramos que a publicação deste número temático da *Sociologia* contribui para a divulgação do conhecimento produzido no âmbito da sociologia do consumo.

No primeiro texto, intitulado “Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo”, da autoria de Sandra Lima Coelho, é abordada uma pluralidade de motivos que orientam os consumidores para o Comércio Justo (CJ), modalidade comercial alternativa. As práticas de ‘*consumo justo*’ são analisadas por relação às preferências individuais (*gosto*, qualidade e exotismo dos produtos, valores morais) e às convicções sociais (signos distintivos, justiça, consumo

responsável). Para a autora, as escolhas dos consumidores de CJ, em Portugal, encontram-se associadas quer à valorização simbólica das mercadorias (direitos dos trabalhadores, condição de vida dos pequenos produtores, preservação do meio ambiente), quer às propriedades materiais dos bens (qualidade e exotismo). O estudo enfatiza o caráter dual das práticas de *consumo justo* fundado numa matriz individual e valorativa.

No segundo texto, intitulado “With a little help from my friends: music consumption and networks”, da autoria de Paul Widdop e Adrian Leguina, é analisado o impacto das redes sociais nas práticas de consumo cultural (música). As mudanças nos padrões de consumo cultural registadas nos estratos sociais mais elevados evidenciam que os gostos e as preferências se baseiam na abertura a uma variedade de culturas, das esotéricas às populares. Os autores defendem que o ‘omnívoro musical’ beneficia de uma ampla e diversificada rede social através da qual pode, simultaneamente, exibir o seu conhecimento cultural para aprovação social e aceder a recursos sociais incorporados nessa mesma rede. Os resultados de um inquérito versando o domínio musical inglês permitem concluir que o consumo musical é mediado e construído através das redes sociais e que estas desempenham um papel central na análise dos comportamentos culturais.

No terceiro texto, intitulado “O consumo de espaços residenciais para além dos valores económicos”, da autoria de Maria Assunção Gato, o espaço residencial é apresentado enquanto objeto-mercadoria. Este espaço constitui um importante fator de identificação, diferenciação e negociação de pertenças sociais (individuais e grupais), cujo valor extravasa a dimensão económica. A partir de uma análise comparativa de dois espaços residenciais (Príncipe Real e Parque das Nações), em Lisboa, são enfatizadas as dimensões económica, social, cultural e simbólica que compõem a equação valorativa dos espaços residenciais e que os distinguem dos demais territórios urbanos.

No quarto texto, intitulado “The impact of the economic crisis on Italian young people’s everyday life”, da autoria de Ariela Mortara, o objetivo central é conhecer a influência que o capital cultural exerce sobre as práticas de consumo quotidianas, num contexto de crise económica. A análise centra-se nas perceções e estratégias quotidianas de jovens residentes em Milão face a um contexto social e laboral caracterizado pela insegurança no trabalho, incerteza no rendimento e uma quebra de confiança no futuro.

Com a publicação deste número temático pretende-se dar maior visibilidade aos estudos desenvolvidos na área da sociologia do consumo e, deste modo, contribuir para a promoção de uma reflexão que enfatize o inegável contributo das abordagens do consumo no domínio da produção de conhecimento científico no campo da Sociologia e, concretamente, na compreensão da mudança estrutural e cultural nas sociedades contemporâneas.

Isabel Cruz e Rafaela Ganga, 2015

ARTIGOS

Sobre a *justiça* no comércio e as escolhas *morais* de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo

Sandra Lima Coelho

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto e
Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Neste artigo apresentam-se alguns resultados de uma investigação sobre os consumidores de Comércio Justo (CJ) em Portugal, sobre as suas práticas de *consumo justo* e as razões que os levam a adquirir produtos oriundos desta modalidade comercial alternativa. A análise dos dados recolhidos revela que os motivos que conduzem os consumidores ao CJ são plurais: o consumo de produtos de CJ pode exprimir preferências individuais que concernem não só ao *gosto*, à *qualidade* e ao *exotismo* dos produtos, mas também aos *valores morais* destes consumidores.

Palavras-chave: Comércio Justo; práticas de consumo; valores.

Abstract

Justice in business and the moral choices of consumption: the case of Fair Trade consumers

In this paper we present some results of a research project about Fair Trade (FT) consumers in Portugal. One analyses consumers' practices and the reasons that lead to purchase products from this new social and economic movement. The analysis of the data reveals that the reasons that lead consumers to FT are plural: the consumption of FT products can express individual preferences that concern not only to the taste, quality or exoticism of these goods, but also to the consumers' moral values.

Keywords: Fair Trade; consumption practices; values.

Résumé

Sur la justice commerciale et les choix moraux de la consommation: le cas des consommateurs du Commerce Équitable

Dans cet article nous présentons quelques résultats d'une enquête sur les consommateurs du Commerce Équitable (CE) au Portugal sur leurs pratiques équitables de consommation et les raisons qui les poussent à acheter des produits de cette entente commerciale alternative. L'analyse des données recueillies montre que les raisons qui conduisent les consommateurs à CE sont plurielles: la consommation de produits CE peut exprimer des préférences individuelles qui sont affectes non seulement à goût, la qualité des cettés produits exotiques, mais aussi pour les valeurs morales de ces consommateurs.

Mots-clés: Commerce Équitable; pratiques de consommation; valeurs.

Resumen

Comercio con justicia y las opciones morales de consumo: el caso de los consumidores de Comercio Justo

En este artículo se presentan algunos de los resultados de una investigación sobre los consumidores de Comercio Justo (CJ) en Portugal, sobre sus prácticas de consumo y las razones por las cuáles compran productos que están bajo este acuerdo comercial alternativo. El análisis de los datos recopilados muestra que las motivaciones de los consumidores de CJ son plurales: el consumo de productos de CJ puede expresar preferencias individuales que se relacionan no solamente con el gusto individual, con la calidad y con el exotismo de los productos, sino también con los valores morales de estos consumidores.

Palabras-clave: Comercio Justo; prácticas de consumo; valores.

Introdução

O Comércio Justo (CJ) pode definir-se, em traços gerais, como um movimento social que visa promover formas de desenvolvimento e de consumo sustentáveis assentes na melhoria da qualidade de vida dos pequenos produtores dos países do hemisfério Sul, através da atividade comercial. Nesta medida, o CJ é também uma forma comercial alternativa que valoriza as condições sociais de produção, distribuição e consumo. Em Portugal, o CJ é uma realidade recente, que conta com dezasseis anos de existência (a primeira loja de CJ portuguesa abriu em 1999, em Amarante). Numa investigação empírica acerca dos consumidores de CJ em Portugal, procurámos avaliar o potencial desta modalidade comercial, neste país, enquanto ação de subversão das lógicas hegemónicas de distribuição, e determinar se o movimento existe nas interações

quotidianas e nas consciências dos atores, ou se, por outro lado, o ato de compra surge dissociado dos movimentos de contestação aos desequilíbrios gerados pelo mercado convencional, seguindo critérios de escolha tradicionais.

Como refere Marta Vilar Rosales, o fenómeno do consumo é central na atualidade, e essa centralidade resulta, em parte, da “apreciação do processo de uso de ‘bens e serviços’ enquanto processo complexo, fundamentando a necessidade do questionamento das suas funções e propósitos” (Rosales, 2006: 82). Seguindo esta linha de raciocínio, procuramos, neste artigo, questionar a motivação dos consumidores para aderirem aos produtos de CJ. A conceção de que as práticas de consumo associadas ao CJ representam um ato de justiça é debatida na literatura existente sobre o tema, conforme daremos conta neste artigo, no qual refletimos sobre diversas contendas associadas às práticas de consumo e que nos possibilitaram compreender as escolhas dos consumidores de CJ em Portugal: a prática do consumo é um ato simplesmente individual ou é um ato coletivo que se reveste de signos distintivos associados à expressão de convicções sociais? Estarão presentes, nas intenções de compra de produtos de CJ, questões como a responsabilidade social ou o respeito pelos direitos humanos? Poderá ser esta uma forma de consumo a que subjazem razões morais?

Na pesquisa efetuada¹ mobilizámos técnicas metodológicas de cariz qualitativo e quantitativo. De modo a compreendermos as circunstâncias em que o CJ é divulgado no nosso país realizámos quatro entrevistas semidiretivas a dirigentes e a duas colaboradoras remuneradas destas organizações. Para conhecermos os critérios que subjazem às motivações para a aquisição de produtos de CJ aplicámos um inquérito por questionário a 300 consumidores de CJ em Portugal, nas lojas de CJ do Porto, Amarante, Braga e Lisboa, e também disseminámos o inquérito *online*, através das *mailing lists* das organizações portuguesas de promoção de CJ. Entrevistámos, posteriormente, nove destes consumidores, e, com base nessas nove entrevistas biográficas, esboçamos o retrato sociológico desses consumidores.

Como demonstraremos neste artigo, a análise estatística dos dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário revelou que as razões que conduzem os consumidores ao CJ são plurais: o consumo de produtos de CJ pode expressar preferências individuais que concernem não só ao *gosto* do indivíduo pelos produtos, à

¹ Este artigo resulta de uma tese de doutoramento apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (referência SFRH / BD / 48838 / 2008).

sua *qualidade e exotismo*, mas também pode resultar da influência que os *valores morais* dos indivíduos têm nas suas práticas de consumo.

1. O consumidor responsável e a sociedade de consumo

A reflexão sobre a miríade de razões que conduziram à emergência do consumo como uma dimensão sociológica é vasta e remonta aos clássicos da Sociologia. Efetivamente, a atenção prestada por Karl Marx às mercadorias já reserva um espaço ao consumo, na medida em que a perspectiva de que tudo é passível de ser transformado em mercadoria pressupõe o seu consumo. Thorstein Veblen, na sua obra *The Theory of the Leisure Class* (Veblen, 1974), efetuou uma abordagem pioneira no estudo do consumo, associando-o a formas de distinção social. A sua análise incidiu sobre as práticas de consumo de um grupo social específico, a classe de lazer, que recorria ao consumo exagerado de bens materiais como forma de ostentar a sua superioridade económica e social. O autor designou esse conjunto de práticas de consumo exacerbado como *consumo conspícuo*. Pierre Bourdieu analisou as práticas de consumo como forma de distinção social em “La Distinction” (Bourdieu, 1979). Refutando uma visão economicista, o autor operacionalizou os conceitos de *capital cultural*, *capital económico*, *capital simbólico* e *capital social* para incrementar a sua teoria de que o lugar de classe do indivíduo não é unicamente definido pelos recursos económicos que este detém, mas pela conjugação do volume de todos os tipos de capital. A diferenciação na distribuição dos capitais pelas classes sociais traduz-se numa capacidade distinta de apropriação e aquisição dos bens de consumo, o que se reflete numa participação distinta na cultura de consumo de massas.

O consumo massificado ocorre numa sociedade caracterizada pela produção em série de bens, pela massificação da cultura, disseminação de novos *ethos* e *hexis*, e homogeneizadora de estilos de vida e de gostos. De acordo com Jean Baudrillard, “a sociedade de consumo é a universalidade do *fait divers* na comunicação de massa” (1995: 24). O autor defende que este modelo de sociedade detém uma ideologia que projeta a imagem, o bem-estar e as necessidades, e dissimula as desigualdades sociais. A vida quotidiana aparenta, portanto, ser indissociável do consumo.

Por seu turno, Mike Featherstone (1995) afirma que estamos perante uma sociedade marcada por uma nova lógica cultural de fruição, assinalada pela permanente aquisição de bens e pelo surgimento massivo de novos produtos e estilos: a sociedade de

consumo. Já para Gilles Lipovetsky (1989), a transformação dos estilos de vida, motivada pelo incitamento ao consumo generalizado e desenfreado, promoveu o desenvolvimento dos direitos e desejos individuais. O autor sustenta que “o processo de personalização impulsionado pela aceleração das técnicas, pela gestão, pelo consumo de massas, pelos media, pelos desenvolvimentos da ideologia individualista, pelo psicologismo, leva ao seu ponto culminante o reino do indivíduo” (Lipovetsky, 1989: 24), reportando-se, deste modo, ao predomínio do individualismo nas sociedades hodiernas.

Num cenário em que a “desafecção política” (Viegas, 2004: 1) é preponderante, sendo particularmente visíveis os sinais de que a população se encontra alienada face ao poder político, a ligação às práticas consumistas impera: a ida aos *shoppings* tem assumido contornos ritualistas, consagrados em visitas regulares a estes templos do consumo. Em plena época consumista, as formas alternativas de consumo, como o *consumo responsável*, *alter consumo* ou *consumerismo* refletem atitudes e comportamentos de um padrão de consumidor informado e consciente da sua ação e papel na sociedade, e reações de cariz interventivo na sociedade de massas, em que o consumo surge como um processo predominantemente cultural, que combina procedimentos materiais e representações simbólicas, sendo uma atividade geradora de sentidos.

A noção de *consumo responsável* surge como um procedimento de intervenção, uma forma de expressão de cidadania que espelha o que cada indivíduo pode fazer para melhorar o mundo em que vive, através das suas ações quotidianas (Coelho e Neto: 2011). Este conceito afigura-se como uma proposta alternativa ao atual modelo de desenvolvimento e de consumo, que cria assimetrias, promove desigualdades e acentua a falta de solidariedade.

O CJ é um modelo comercial alternativo que procura sensibilizar a opinião pública para várias questões ligadas ao consumo, nomeadamente a necessidade de se repensarem as práticas de consumo, tendo em conta a insustentabilidade ambiental do atual modelo produtivo e de consumo, que exaure os recursos naturais. Nesta medida, o CJ é uma forma de consumo responsável que procura formar consumidores mais reflexivos e conscientes de que as suas práticas de consumo têm impacto ambiental e social.

As desigualdades entre o Norte e o Sul geopolítico não têm cessado de se agravar nas últimas décadas, e a prática do comércio internacional sublinha este cenário. A pobreza extrema caracteriza os países do Sul do hemisfério. De acordo com Boaventura Sousa Santos (2005: 23), vivemos, atualmente, numa “desordem capitalista global”. O CJ

surge como um mecanismo de regulação do mercado que almeja melhorar a vida dos pequenos produtores dos países em desenvolvimento (Nicholls e Opal, 2005: 5). A rede do CJ é formada por um conjunto de ONGs, cooperativas e associações sem fins lucrativos que tentam aproximar os camponeses e artesãos do Sul do mundo dos consumidores do Norte através de uma parceria comercial que se rege por regras e princípios (Fridell, 2007: 23) que enfatizam os valores morais e sociais, como a justiça social, a proteção ambiental, a igualdade de género, a equidade social, em detrimento dos valores tipicamente associados à racionalidade económica, como a instrumentalização de meios para atingir fins económicos e a acumulação incessante de lucro.

O CJ estabelece regras comerciais que têm em conta desequilíbrios entre países ricos e países pobres, e através dessas regras procura reequilibrar essas assimetrias. Esta iniciativa comercial coloca a produção e o comércio ao serviço das pessoas, e tem como fito provar que os benefícios económicos, direitos dos trabalhadores e respeito pelo meio ambiente não se excluem mutuamente, não são realidades incompatíveis. Para que tal se concretize, o CJ alerta os consumidores para os efeitos nefastos do comércio internacional sobre os produtores, para que os consumidores exerçam o seu poder de compra de um modo consciente e responsável. Esta educação e sensibilização dos consumidores materializa-se na realização de campanhas sobre a necessidade de alterar as regras e a prática do comércio internacional convencional. A formação e a informação da opinião pública constituem um aspeto primordial na atuação do CJ, sendo um pilar para a expansão deste movimento. Mas será que a atuação do CJ tem repercussões ao nível das escolhas de consumo?

2. Haverá *justiça* no comércio e escolhas *morais* nas práticas de consumo?

No entender de Adam Smith (1982 [1759]), a justiça é uma condição imprescindível para a vida em sociedade. Para este autor, a justiça prevalece nas relações interpessoais nas quais o potencial de cada pessoa para prejudicar outra é eliminado, na medida em que a imaginação de cada indivíduo cria uma situação de simpatia mútua. Matthew Watson (2007) argumenta que o consumo de produtos de CJ constitui, à luz da teoria de Smith, um ato moral, dado que envolve uma resposta, por parte dos consumidores, a campanhas perpetradas pelas organizações que apelam à sensibilidade moral, através da estimulação das suas capacidades imaginativas, embora, segundo o

autor, essas práticas de consumo não reflitam um ato moral de justiça, quando analisadas sob a perspectiva de Smith. A estrutura do CJ insta a que os consumidores do Hemisfério Norte sintam simpatia pelos pequenos produtores do Hemisfério Sul, mas, segundo Watson (2007), não cria meios que propiciem a que essa simpatia seja mútua. Deste modo, o autor conclui que, na visão *smithiana*, as práticas de consumo de CJ são uma conduta de beneficência, e não um ato de justiça. Estas práticas repousam na *virtude privada* de cada consumidor, e não numa ideia de *dever público*. Não obstante, Watson (2007) sustenta que a noção que as organizações de CJ propagam, de que comprar um produto de CJ é exercer um ato de justiça, é fundamental para a dinâmica das suas campanhas. Para este autor, o consumo de produtos de CJ expressa a intenção dos consumidores em demonstrar “solidariedade para com os produtores do Terceiro Mundo” (Watson, 2007: 264). Nesta medida, o CJ é não só uma forma de consumo alternativa, mas também um assunto que concerne à política internacional, cuja premissa base é a de que “a dimensão moral das trocas comerciais ultrapassa as fronteiras nacionais” (Watson, 2007: 264).

De acordo com os resultados do inquérito levado a cabo por Shaw e Shiu (2002), a compra de produtos de CJ é uma decisão consciente. A questão que se coloca é por que razão algumas pessoas adquirem produtos de CJ, e outras que com elas partilham as mesmas características sociais não o fazem. Watson (2007) advoga que mais do que seguir princípios morais gerais inerentes a uma sociedade, adquirir produtos de CJ é uma decisão baseada numa moral particular específica de cada indivíduo. Tendo esta premissa como ponto de partida, indagamos que razões levam os consumidores, em Portugal, a escolherem produtos de CJ. Serão, conforme avançam Shaw e Shiu (2002), escolhas morais? A opção por produtos *justos* é movida apenas por valores morais ou também por critérios instrumentais? Quais são as motivações destes consumidores? Os dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário permitiram-nos chegar a algumas conclusões, que apresentamos nos pontos seguintes.

3. Os consumidores e os valores: rumo a um consumo ético?

A teoria de Adam Smith reveste-se de uma importância peculiar para analisarmos as práticas de consumo de CJ, uma vez que a teoria moral dos sentimentos que o autor preconiza destina-se, precisamente, à compreensão da *ética* numa sociedade de mercado.

Para Smith (1982 [1759]), uma ação moral não pode ser compreendida sem que previamente se identifique a natureza da virtude que influenciou essa ação. Adam Smith (1982 [1759]) entende que uma ação não se resume à sua execução, há uma reflexão que a precede. O autor sustenta, de igual modo, que o sistema moral se baseia na observação das interações quotidianas. A conduta moral deriva das relações sociais que os indivíduos estabelecem com os restantes membros da sociedade em que vivem. A moral forma-se como uma espécie de ambiente que cinge os indivíduos, assumindo-se como uma realidade natural que afeta e explica o comportamento. Smith reporta-se a um “efeito de espelho”: o indivíduo constitui-se como ser humano apenas quando se encontra na presença de outros indivíduos, uma vez que é pela observação das respostas dos nossos interlocutores às nossas ações que tomamos consciência da nossa moralidade.

Watson (2007: 270) admite que o objetivo principal dos preconizadores de CJ passa por persuadir os consumidores a usarem as suas compras como um meio para exprimirem a sua discordância perante um sistema de trocas comerciais mundial que penaliza os produtores do Terceiro Mundo. O autor credencia que as compras “justas” constituem mais do que uma forma de assinalar o *status* social dos seus consumidores.

O CJ é operacionalizado, na sua forma *tradicional e dominante* (Vivas, 2011), isto é, uma iniciativa mais concentrada no potencial comercial do CJ, de acordo com as estruturas do mercado, o que reforça o domínio desse mercado. Segundo Watson (2007: 271), os promotores do CJ procuram desafiar os mecanismos tradicionais de compra, que assentam num padrão de consumo baseado em três pilares: *procura, aprovisionamento e preço*. Quando atenta somente a estas características, no ato de compra, o indivíduo identifica apenas os atributos físicos e económicos do produto. Watson (2007) considera que para que uma campanha sobre CJ seja bem sucedida, esta deve procurar permutar a identidade que o consumidor sente em relação a um determinado produto da sua preferência pela preocupação com as relações sociais de produção em que os bens que adquire são produzidos. Para tal, algumas organizações de CJ recorrem à estratégia de tentar que o consumidor se aproxime do produtor através da imagem. É como se tratasse de um novo modelo de certificação: vender o rosto, a história. Não há selo de certificação do CJ, mas prevalecem as imagens, que pretendem estabelecer esta ligação entre consumidor e produtor através do recurso a registos fotográficos do processo produtivo, como nos relatou um dirigente de uma organização portuguesa de promoção de CJ:

“(...) fazemos trabalho fotográfico. As pessoas a produzirem no trabalho, as condições em que produzem, porque depois também queremos mostrar isso aos clientes, para eles sentirem que não estão a comprar um objeto, que estão também ali a possibilitar que vidas se desenvolvam e mostrar o rosto às pessoas é uma arma poderosa.”

Dirigente de organização de CJ, 30 anos, professor

Em termos práticos, o estabelecimento desta simpatia pelo produtor estabelece-se no rótulo dos produtos de CJ, conforme constatamos nas nossas visitas às *worldshops* (lojas de venda exclusiva de produtos de CJ): muitos dos produtos contêm, no rótulo, informação sobre os produtores ou cooperativas de produtores que compuseram aquele artigo, e assim se procura “retirar o véu” ao produtor que se “esconde” por detrás de cada bem: “(...) cada produto tem uma história, que geralmente se encontra inscrita no rótulo, onde normalmente consta informação sobre o produtor ou cooperativa que o criou” (Coelho, 2011: 105).

Watson (2007) chama a atenção para o facto de o consumidor apenas poder criar empatia com o produtor através da sua capacidade imaginativa, conjeturando encontrar-se numa situação de interação com o produtor, e não com o produto, pois na realidade o que acontece é que o consumidor apenas tem acesso à mercadoria, e não mantém nenhum contacto *real* com o produtor. Esta aproximação entre o produtor e o consumidor proclamada pelas organizações de promoção de CJ “reside somente na imaginação do consumidor” (Watson, 2007: 271). O autor explica que estas organizações pretendem, ao dar a conhecer a história de cada produto e de cada produtor, retirar o produtor do anonimato, “colocando um rosto e um nome no processo de comércio internacional”.

Low e Davenport (2005: 495) sublinham que o *marketing* ligado ao CJ gira em torno do *slogan* “comprar para um mundo melhor”, colocando a tónica no *consumo ético*, um:

“conceito sedutor, porque se reporta ao poder transformador da ação e escolha individual. É também uma mensagem de inclusão – todos os consumidores podem, através do simples ato de escolher um bem em detrimento de outro, criar (...) mudança ambiental.”

O *consumo ético* é definido por Doane (2001) como a compra de um produto que respeita determinadas dimensões, como os direitos humanos, as condições de trabalho ou a proteção ambiental. De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005: 363) declaram que, de um modo geral, os *consumidores éticos* sentem que têm responsabilidades perante a

sociedade e demonstram-no através das suas escolhas de consumo. Uma das críticas que se tecem com mais frequência ao *consumo ético*, e com a qual tendemos a concordar, concerne ao peso e responsabilidade que atribui à escolha individual, quando, na verdade, não se trata apenas de um problema de cariz individual. Assim, não nos parece que colocar o indivíduo contra as instituições globais, de modo a resolver problemas globais, seja uma estratégia suficientemente eficaz para mudar a paisagem do comércio internacional.

Como sublinhou Watson (2007: 285), “Mais do que a ação individual do consumidor, parece ser a Organização Mundial do Comércio a guardiã da justiça comercial”. A este respeito, Renard (2003) afirma que as práticas de compra de CJ se encontram normalmente associadas a *condutas dignificantes*, que, independentemente do estilo de vida que o consumidor preconize, podem exprimir solidariedade para com os produtores que procuram garantir melhores condições de vida. Mas Watson (2007: 284) alerta que as más condições de vida dos “produtores do Terceiro Mundo resultam de assimetrias relacionadas com o sistema comercial internacional, e não da inação do consumidor individual”. O autor aparenta, assim, afastar-se das conceções que colocam esta responsabilidade nos consumidores.

3.1. Os consumidores de produtos de Comércio Justo e os seus critérios de compra

Neto (2014: 7) refere-se às “práticas socialmente responsáveis e éticas” como “princípios estruturantes da vida social.” José Machado Pais (1998) sustenta que o significado dos valores não se esgota nas suas propriedades mensuráveis, na medida em que detêm outras características definidoras. João Ferreira de Almeida (1990) atribui aos valores determinadas características, como a universalidade, a preferência, a hierarquia ou a estabilidade. Rokeach (1973) sublinha a universalidade dos valores: os indivíduos partilham os mesmos valores, mas hierarquizam-nos consoante os processos de socialização a que são sujeitos. Neste sentido, a perspetiva de Rokeach vai ao encontro da enunciada por João Ferreira de Almeida: há valores que são universais, mas os indivíduos privilegiam uns em detrimento de outros, o que pressupõe a escolha e a hierarquização dos valores. Já Nicholls (2002) considera que, nos últimos anos, o consumo deixou de ser autocentrado e passou a ser centrado em valores.

De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005: 364-366) afirmam que o *preço*, a *qualidade* e a *marca* são os fatores que mais peso detêm no processo de aquisição de produtos. Não obstante, os autores declaram que, aparentemente, os valores assinalam um impacto positivo nos comportamentos de *consumo ético*. Na nossa pesquisa procuramos perceber se os critérios de compra dos consumidores, quando adquirem produtos de CJ, são dominados apenas pelas *propriedades* dos produtos, mais instrumentais e baseadas em critérios económicos, como a *qualidade* do produto, o *gosto*, o *preço*, a *proximidade geográfica* de um espaço que os vende, a *originalidade* ou *exotismo* da mercadoria, ou se existem outros critérios inerentes à escolha, que se situam na esfera dos *valores* e das *ideologias*, como, por exemplo, o facto de estes bens se basearem em *critérios sociais*, como o *respeito pelos direitos dos trabalhadores*, em *critérios ambientais*, pela *rejeição dos critérios mercantilistas* normalmente associados à globalização neoliberal, ou porque o consumidor acredita que ao adquirir produtos de CJ está a *fomentar a relação entre produtor e consumidor*.

Ponderamos, igualmente, a possibilidade de os critérios destes consumidores serem *mistos*, o que pressupõe que há margem para que, no momento da compra, o indivíduo atenda quer a critérios instrumentais, quer a critérios de valor moral. Para tal, pedimos aos inquiridos que indicassem as três principais razões que os motivam para adquirir produtos de CJ, sem ordem de preferência. Sempre que os três motivos apontados pelo inquirido não possuíssem idêntica índole, isto é, não integrassem de forma homogénea três critérios instrumentais ou três critérios valorativos, classificamo-los como critérios *mistos*, que nos permitiram categorizar situações em que dois desses critérios fossem valorativos, e um fosse instrumental, ou vice-versa.

Se atendermos às motivações para a compra de produtos de CJ, constatamos que a percentagem de inquiridos que somente atribui importância aos *critérios instrumentais* é residual (2%). Prevaecem os *critérios mistos*, que combinam valores com critérios instrumentais (50% da amostra), seguidos de muito perto pelo contingente de inquiridos que adquire produtos de CJ em função de *valores* (48%).

Quadro 1
Critérios para a aquisição de produtos de Comércio Justo

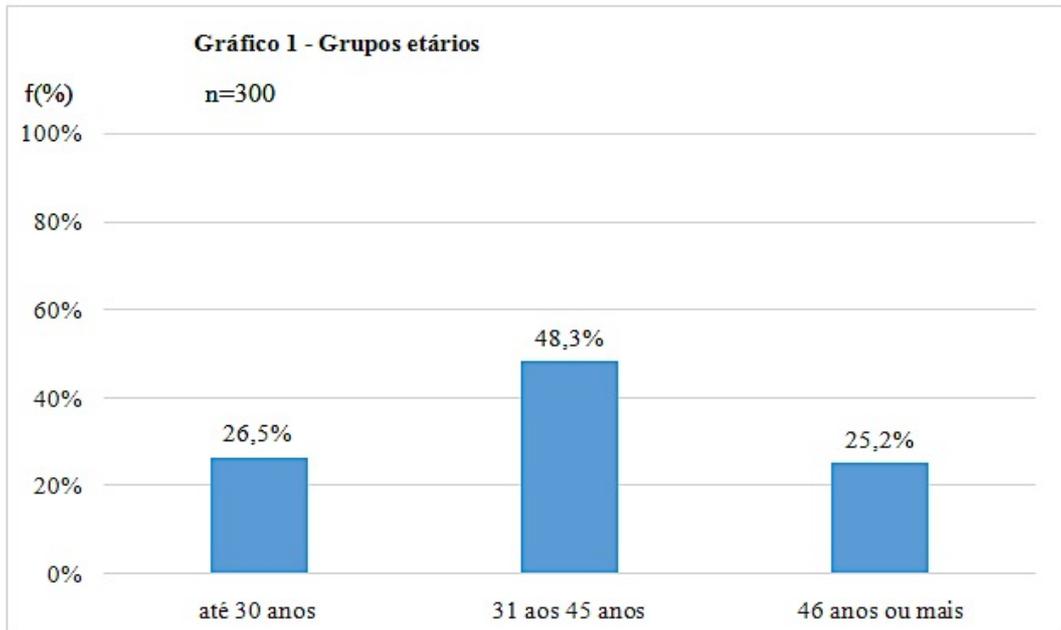
Critérios de compra	f(%)
---------------------	------

<i>Critérios instrumentais</i>	2%
<i>Critérios mistos</i>	50%
<i>Critérios valorativos</i>	48%
Total	100%

Ronald Inglehart (1997) problematiza a mudança de valores entre as diferentes gerações. O autor considera que o ponto em que se entrecruzam a sucessão de gerações e o desenvolvimento económico marca um momento de passagem de valores relacionados com a segurança e as necessidades económicas, mais associadas a valores materialistas, para valores pós-materialistas, relacionados com a realização individual. Os desejos e aspirações individuais sobrepõem-se aos interesses coletivos. Para Inglehart (1997), existe uma associação robusta entre este processo de individualização da sociedade e os valores pós-materialistas.

No que concerne à importância dos valores na sociedade portuguesa, José Machado Pais (1998) sustenta que o quadro português está pintado com aspetos de cariz materialista, como a segurança financeira, social e familiar, mas também com tons pós-materialistas, de que é exemplo a preocupação com valores como a solidariedade ou a ecologia. O autor salienta que, apesar desta nova propensão para a orientação em função de valores pós-materialistas, o materialismo é a tendência dominante no nosso país, e são os mais jovens os preconizadores dos valores pós-materialistas.

No estudo que realizou sobre os consumidores de produtos oriundos de agricultura biológica, Mónica Truninger (2010: 67) deu conta de que os dados existentes indicam que os mais frequentes consumidores de produtos *bio* têm idades abaixo dos 49 anos (jovens e indivíduos de meia-idade). Na mesma linha, os dados apurados na nossa pesquisa indicam que a média de idades dos consumidores de CJ se situa entre os 31 e os 45 anos, conforme se lê no gráfico 1.



Com efeito, constatamos que, na nossa amostra, os grupos etários e critérios para a compra variam em sentidos opostos. A *instrumentalidade* associada à compra tende a amplificar-se à medida que a idade avança. São os mais jovens aqueles cujo critério para a compra de produtos CJ se circunscreve em torno dos valores. Acima de 30 anos, os resultados apurados demonstram que os critérios que conduzem os consumidores em direção aos produtos de CJ são *mistos* (racional-valorativos): 54,3% dos inquiridos na faixa dos 31 aos 45 anos privilegiam estes critérios, e o mesmo sucede em 57,5%, a partir dos 46 anos. No que concerne à *compra motivada por valores* a percentagem é de 38,4% na faixa etária dos 46 ou mais anos, de 44,3% nos consumidores com idades situadas entre os 31 e os 45 anos, e há uma maior concentração da compra motivada por valores em jovens até aos 30 anos (62,3%).

Doran (2009: 559) concluiu, num estudo que levou a cabo sobre o papel dos valores no consumo de produtos CJ nos E.U.A., que os consumidores mais jovens não revelam comportamentos de consumo mais éticos do que os mais velhos. Para sustentar esta constatação, a autora aponta como possível explicação a de os “produtos éticos já não se encontrarem restritos a nichos de mercado dominados por consumidores jovens, e estarem disponíveis nos canais de distribuição *mainstream*.” Em Portugal, a realidade da distribuição dos produtos de CJ é substancialmente diferente. Estes produtos são praticamente inexistentes nas prateleiras dos supermercados, e vendem-se, maioritariamente, nas *worldshops*, em lojas de produtos *bio*, em restaurantes e bares associados a práticas de alimentação vegetarianas, o que acentua a tendência para os

consumidores desta forma de comércio alternativa se centrarem num segmento de mercado específico, o que não coincide com a explicação avançada por Doran (2009) e indicia alguns traços de singularidade da condição portuguesa.

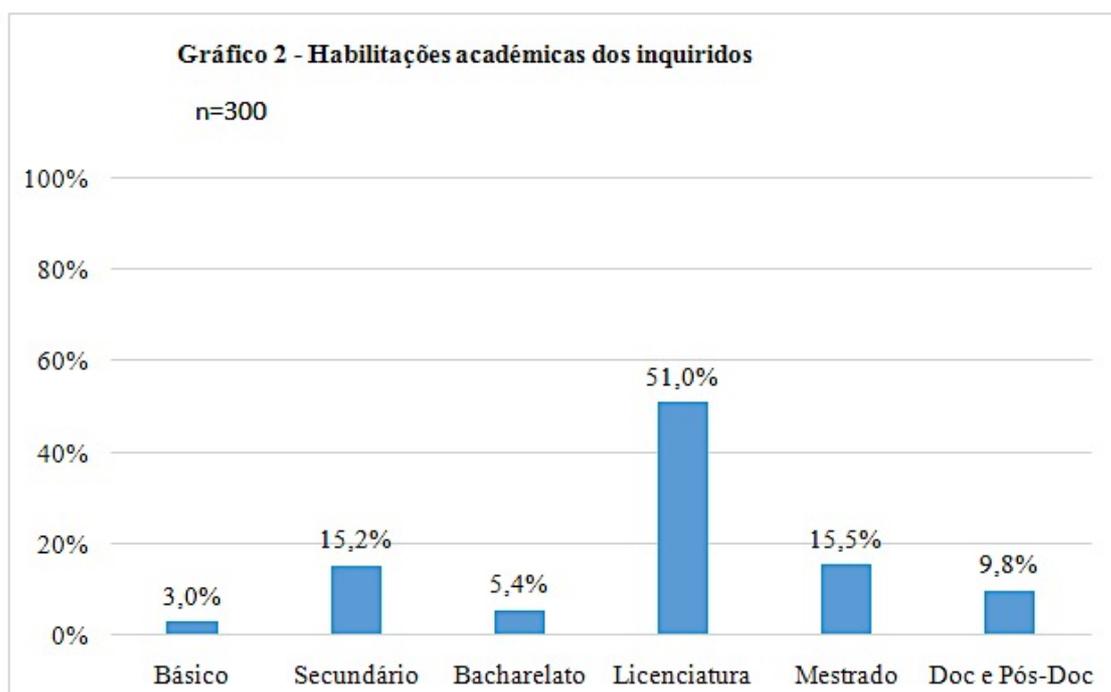
A evolução dos níveis de escolaridade é uma dimensão crucial para compreendermos a recomposição da estrutura social portuguesa que sucedeu nas últimas décadas. Raquel Ribeiro (2011: 40) enfatiza a melhoria dos indicadores relativos à educação da população portuguesa: forte diminuição do analfabetismo entre os jovens, aumento significativo do contingente de estudantes nos níveis de ensino secundário e superior, e o aumento da presença das mulheres no ensino superior. Litrell e Dickson (1999) constataram que os compradores de produtos étnicos oriundos de CJ partilhavam características sociodemográficas homogêneas: possuem níveis de educação elevados (mais do que 12 anos de escolaridade), e são, na sua maioria, mulheres caucasianas e cuja idade ronda os 40 anos. De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) averiguaram que o consumidor *justo* belga detém níveis de educação superior, usufrui de rendimentos relativamente elevados e detém elevado *status* social. Será que idêntica situação se verifica em Portugal? Atentemos ao que nos diz a evidência empírica.

No âmbito dos consumidores *justos* que integram a nossa amostra, ao nível das *habilitações académicas*, esta tendência é notória: imperam os graus de ensino ligados aos diferentes níveis do ensino superior: 51% dos inquiridos são licenciados, 5,4% têm um bacharelato, 15,5% são mestres, 9,8% detêm o grau de doutor ou de pós-doutorado, o que significa que 81,7% dos inquiridos detêm formação académica ao nível do ensino superior. O ensino secundário é uma característica de 15,2% dos inquiridos, sendo residuais aqueles que somente completaram o ensino básico (3%).

É de realçar, ainda, que entre os inquiridos não encontramos nenhum caso de analfabetismo. Os consumidores *justos* revelam, assim, elevados volumes de capital escolar.

Cruzando esta variável com os critérios de compra de produtos de CJ verificamos que a *compra mista* prevalece nos consumidores com habilitações de ensino básico e secundário, com maior incidência nos que completaram apenas o ensino básico. A *compra por valores* assume maior preponderância nos consumidores com habilitações superiores, assumindo maior incidência nos detentores de mestrado, doutoramento ou pós-doutoramento.

Tendo em conta que estes consumidores se posicionam socialmente nas elites culturais, como vimos anteriormente, analisamos, de igual modo, a tipologia profissional destes consumidores. Concluimos que estes consumidores se situam, sobretudo, nos lugares de classe de dirigentes e profissionais liberais e nos profissionais técnicos e de enquadramento. Constatamos que sobressaem os Profissionais Técnicos e de Enquadramento (PTE), que constituem a maioria dos inquiridos (68%). Os Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais (EDL) formam 19,8% da amostra, e os Empregados Executantes (EE) afiguram-se como o grupo com menor expressividade na amostra (12,2%)². Estas características estruturais evidenciam, deste modo, que a *distinção* inerente ao consumo de produtos *justos* não reside somente em razões de caráter moral, mas que se inscrevem, igualmente, nas condições materiais de existência deste segmento da população: os consumidores de CJ, em Portugal, são altamente escolarizados e desempenham profissões qualificadas.



4. As *motivações* para a aquisição de produtos de Comércio Justo

Como constatámos anteriormente, Ronald Inglehart (1997) efetua uma distinção entre *valores materialistas* e *valores pós-materialistas*, que decorre de uma análise acerca

² Recorremos à tipologia ACM, de António Firmino da Costa, João Ferreira de Almeida e Fernando Luís Machado (Machado *et al.*, 2003).

dos processos de mudança inerentes às dinâmicas de construção social de sistemas de valores nas sociedades de capitalismo avançado. De acordo com a perspetiva deste autor, estamos perante uma fase de mudança de paradigma que envolve um processo de transição entre um período em que vigoravam e prevaleciam valores que remetem para o bem-estar físico e para a segurança, para uma época em que os valores se situam no âmbito da autorrealização, autoexpressão, pertença, envolvimento, participação e qualidade de vida. Os *valores pós-materialistas* orientam-se no sentido da expressão pessoal, em detrimento dos valores económicos e dos valores materiais. Se atendermos a esta classificação de valores de Inglehart, constatamos que, como reforça Neto (2014: 13), “as motivações que sustentam as condutas socialmente responsáveis e éticas são, essencialmente, de natureza pós-materialista.” Bondy e Talwar (2011: 365) referem que:

“estudos demonstram que o comportamento dos consumidores de CJ não são unicamente determinados por critérios motivados pelo seu próprio interesse, como o preço, conveniência e qualidade, são também derivados de considerações éticas”.

No que concerne aos critérios relacionados com os valores morais atestámos, ao analisar os dados obtidos através da aplicação de inquérito por questionário, que os critérios sociais, assentes no *respeito pelos direitos dos trabalhadores*, uma das bandeiras do CJ, são referidos por 50,7% dos inquiridos, conforme é visível no quadro 2, sendo os critérios mais referenciados, e que assentam em valores pós-materialistas.

A compra de produtos de CJ por *conhecerem e acreditarem nos valores defendidos pelo movimento* é mencionada por 40,7% da amostra. A *rejeição dos critérios mercantilistas normalmente associados à globalização neoliberal* é valorizada por 11,3% dos inquiridos, e 18,3% dos *consumidores justos* preferem estes produtos porque acreditam que *ao adquirir produtos de CJ estão a contribuir para a diminuição das desigualdades entre os hemisférios Norte e Sul*, o que vai ao encontro da fundamentação de Steinrücken e Jaenichen (2007), que argumentam que a maior razão para a compra de café de CJ é o desejo que os consumidores têm de ajudar outras pessoas.

Como vimos, o *consumo responsável* é uma forma de consumo que se entrelaça com alguns dos critérios que mobilizam o CJ. Sublinhe-se que 14,7% dos nossos inquiridos revelam que uma das razões que os impelem à compra de produtos oriundos deste movimento é a de se assumirem como *consumidores responsáveis*.

A *ajuda aos pequenos produtores*, um dos motores de arranque do CJ, é uma motivação para a compra destes produtos por parte de 23,3% destes *consumidores justos*,

ao passo que 12% adiantam que o fazem *porque acreditam que estão a combater o trabalho infantil e a discriminação contra as mulheres*.

O *fomento da relação entre produtor e consumidor* é uma das ideias-chave do movimento do CJ. Contudo, este fator não é preponderante na decisão de compra dos consumidores de CJ em Portugal, sendo referido apenas por 9% dos inquiridos que integraram a nossa amostra.

Quadro 2
Motivos para aquisição de produtos de Comércio Justo

Motivos para aquisição de produtos de Comércio Justo	f (%)
Critérios sociais (respeito pelos trabalhadores)	50,7%
Crença nos valores que o CJ defende	40,7%
Critérios ambientais (produtos de agricultura biológica)	37,0%
Qualidade dos produtos	36,0%
Ajuda aos pequenos produtores	23,3%
Diminuição das desigualdades Norte/Sul	18,3%
Procura ser um consumidor responsável	14,7%
Combate do trabalho infantil e discriminação das mulheres	12,0%
Rejeição de critérios mercantilistas	11,3%
Exotismo dos produtos	10,3%
Gosto por determinados produtos	10,0%
Fomento da relação produtor/consumidor	9,0%
Ser amigo ou familiar de voluntários de CJ	7,0%
Ser voluntário em organizações de CJ	6,0%
Originalidade dos produtos	4,3%
Preços competitivos	3,3%
Proximidade de lojas de CJ	0,3%
Outros motivos	0,3%

Nota: A resposta a esta pergunta incluída no inquérito por questionário pressupunha a possibilidade de escolha múltipla. Cada inquirido poderia assinalar até três motivos para aquisição de produtos de CJ, sem indicação de ordem de preferência. A percentagem indicada para cada item representa uma proporção. O somatório não perfaz 100%. Cada percentagem deve ser entendida como a proporção de vezes que a opção foi selecionada, em que 100% representa que a opção foi assinalada por todas as pessoas que constituem a amostra.

Para Pierre Bourdieu (1989), as práticas de consumo são sempre distintas. A legitimidade dessa distinção radica no reconhecimento da singularidade. O autor sustenta

que “os consumidores defendem a sua raridade defendendo a raridade dos produtos que consomem, ou a maneira de os consumir.” (Bourdieu, 2003: 179). Bhate e Lawler (1997) sustentam que os *consumidores éticos* gostam de adquirir produtos inovadores. A análise estatística dos dados que recolhemos permitiu-nos concluir que 4,3% dos inquiridos valorizam a *originalidade* dos produtos de CJ. O *exotismo* dos produtos foi referido por 10,3% dos inquiridos, o que nos permite concluir que, apesar de a originalidade e o exotismo não constituírem uma motivação primacial para a compra na generalidade da amostra, são fatores que pesam na escolha de uma pequena parte destes consumidores. Uma fatia dos *consumidores justos* busca, então, pela diferenciação e distinção que marca estes produtos, o que vai ao encontro das teses de Bhate e Lawler (1997) e de Pierre Bourdieu (1989, 2003).

Steinrücken e Jaenichen (2007: 205) declaram que, entre produtos que apresentam a mesma *qualidade*, os consumidores divulgam a sua preferência por produtos de CJ, o que revela que há consumidores que se preocupam com o processo de produção, mesmo que tal não afete a qualidade do produto. No que respeita à *qualidade* destes produtos, 36% dos inquiridos indicam-na como um fator de decisão na compra. A *qualidade* dos produtos de CJ foi, efetivamente, um dos critérios mais mencionados pelos inquiridos, o que vai ao encontro da ideia de alguns líderes do movimento, que alegam que “o que vende, em primeiro lugar, é a qualidade do produto, e o uso da etiqueta de Comércio Justo é uma ferramenta adicional de marketing (...) as pessoas compram porque gostam do produto” (SED, 2002: 5). Esta é também uma constatação dos protagonistas do CJ em Portugal:

“(...) para mim o que chamava mais as pessoas para o Comércio Justo sempre foram os produtos. Isto em todos os pontos de venda. (...) eu acho que para as pessoas é complicado perceber o Comércio Justo sem ter os produtos. Acham que a ideologia é boa e tal... Eu digo sempre se os produtos fossem fracos, ninguém comprava, e...”

Colaboradora remunerada de organização de promoção de Comércio Justo,
33 anos, licenciada

A pesquisa realizada por Pedro Monterroso (2008: 74) revelou resultados idênticos: “A escala anterior mostra-nos que a *marca* é, evidentemente, dos 5 itens, aquele a que menos importância é atribuída, sendo a qualidade em 1º e o preço em 2º, ficando a origem e o estabelecimento em 3º e 4º lugares, o que mostra que a consideração pela marca é bastante baixa.” Inversamente, no estudo levado a cabo por De Pelsmacker,

Driesen e Rayp (2005) sobre a vontade dos consumidores belgas pagarem mais pelo café de CJ, os autores apuraram que estes compradores atribuíam primazia à *marca* de café, em detrimento do selo de CJ ou do sabor do café. Esta diferença de resultados pode explicar-se pelo facto de a investigação de De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) não incidir, especificamente, sobre os consumidores de CJ.

Low e Davenport (2005: 500) reportam haver “algumas evidências no sentido de que os consumidores não absorvem a complexidade da mensagem do CJ” e que se focalizam em fatores como o *preço justo* e o *gosto*. Também Levi e Linton (2003: 421) referem que um estudo de mercado demonstrou que os consumidores “estavam mais preocupados com o gosto do que em ajudar os produtores do Terceiro Mundo”. Na pesquisa que encetámos, o *preço* foi mencionado apenas por 3,3% dos respondentes, enquanto o *gosto* por determinados produtos que os inquiridos adquirem com regularidade foi um critério consignado por 10% da população inquirida.

Bondy e Talwar (2011) sustentam que, em alturas em que a economia se encontra estabilizada, o preço nem sempre é a variável que exerce maior influência nos processos de determinação de compra; contudo, em períodos de recessão económica, o preço passa a ter mais peso nessas decisões, na medida em que muitos consumidores são confrontados com exigências de mudança ao nível dos padrões de consumo, de modo a gerirem os seus recursos que são, agora, mais limitados. Os autores salientam, ainda, que não existem estudos que comprovem que as convicções éticas dos consumidores de CJ sejam abaladas durante períodos de instabilidade económica, embora se distingam dos consumidores tradicionais em alturas de constância económica.

O facto de os consumidores lograrem atribuir primazia à *qualidade* e ao *gosto* em detrimento da mensagem intrínseca ao produto de CJ pode, segundo Low e Davenport (2005), conduzir a que os indivíduos que trabalham o movimento se focalizem na venda do produto e não tanto na mensagem do CJ. Uma das nossas entrevistadas, colaboradora remunerada de uma loja de CJ, relatou, a respeito de passar a mensagem do CJ a quem visita a loja, que nem sempre é fácil explicar o conceito, conforme podemos observar no seguinte excerto:

“[às] pessoas mais velhas é um bocado difícil explicar o conceito de Comércio Justo (...) a primeira pergunta que vem é logo: ‘porque é que não ajudam os produtores portugueses, que também são muito pobres?’, e tudo isso. E é um bocado difícil realmente explicar que a situação de Portugal não se compara com a de outros países. Embora estejamos mal, estamos mal dentro do conceito de quem viver na Europa,

mas nos outros continentes a vida é muito pior, e as pessoas não têm noção de que Portugal não está assim tão mau...”

Colaboradora remunerada de organização de promoção de Comércio Justo,
32 anos, licenciada

Low e Davenport (2005: 507) enfatizam a importância que o *marketing* gerado em torno do CJ nos canais de distribuição mais *mainstream* teve no seu sucesso, mas também não abjuram o desafio que esse fator acarreta para o movimento:

“A estratégia de criar um sistema de certificação para o café e chá de Comércio Justo revitalizou o movimento (...) mas também apresenta grandes desafios para o movimento, sobretudo sobre como manter o controlo sobre a mensagem.”

A presença no terreno permitiu-nos observar que, não raras vezes, a interação entre o consumidor que se desloca a uma loja de CJ e o colaborador remunerado ou o voluntário que o recebe processa-se com base numa relação comercial típica, em que o consumidor escolhe o produto sem que haja nenhuma menção ao facto de se encontrar num espaço comercial no qual as mercadorias detêm um significado social que transpõe a sua funcionalidade. Por outro lado, também testemunhámos situações opostas, em que os colaboradores remunerados e os voluntários explicavam ao consumidor as particularidades daqueles bens. A mensagem, tal como referem os autores supramencionados, nem sempre passa para o consumidor, durante a transação comercial *justa*.

Na perspetiva de Weber (1978 [1922]), as ações económicas podem ser condicionadas por aspetos que ultrapassam as razões relacionadas com a escassez de recursos ou as preferências individuais profusamente enraizadas na teoria económica. Na análise das motivações que conduzem os consumidores ao CJ verificamos que 7% dos inquiridos apontam como critério para comprar bens de CJ as relações familiares ou de amizade que os ligam a ativistas deste movimento, o que corrobora a tese de Weber: ainda que a sua expressão seja diminuta na amostra, alguns destes consumidores fazem uma escolha de compra baseada em critérios simbólicos, presentes na dimensão afetiva inerente aos laços familiares e amicais, e que influenciam a decisão enquanto atores económicos. Os bens de consumo *justo* aparentam, por isso, ser dotados de uma dimensão afetiva, como diria Colin Campbell (1995).

Notas conclusivas

Os dados que recolhemos demonstram que os consumidores justos que integram a amostra são indivíduos com elevados volumes de capital escolar, que se situam nas elites culturais, maioritariamente jovens e pessoas de meia-idade, e com profissões especializadas, incidentes, maioritariamente, nos lugares de classe dos Profissionais Técnicos e de Enquadramento.

A evidência empírica demonstra que os consumidores de CJ em Portugal que integraram a amostra e que compram produtos oriundos deste canal comercial privilegiam os *critérios sociais*, assentes no respeito pelos trabalhadores, a *crença nos valores* que o CJ defende e os *critérios ambientais* associados à produção de agricultura biológica. Estes são os três critérios que surgem no topo dos motivos que estes consumidores apontam para adquirirem produtos de CJ, o que enfatiza a presença de *valores pós-materialistas* orientados no sentido da expressão pessoal, e menos focados nos valores económicos e nos valores materiais. Não obstante, a *qualidade* e o *gosto* por determinados produtos de CJ que os consumidores adquirem com regularidade são também critérios bastante referidos nesta amostra, o que demonstra que os *valores materialistas* também marcam presença na população amostral. Ainda assim, devemos realçar a percentagem residual de participantes neste estudo que compram produtos *justos* por razões estritamente relacionadas com as características materiais dos bens (2%, como demonstra o quadro 1).

Há um equilíbrio entre aqueles que demonstram um critério de compra *misto*, que envolve tanto valores instrumentais como critérios sociais e ambientais, e os consumidores que revelaram comprar produtos de CJ pelos princípios que envolvem o movimento, e que se emolduram em preocupações sociais e éticas com os processos de produção e distribuição. Estamos então perante um consumidor *reflexivo*, que alia ao ato do consumo uma crítica à sociedade de consumo e aos processos de produção intensivos que não respeitam o ambiente, a dignidade humana e os direitos dos trabalhadores. Por outro lado, a prevalência dos *critérios mistos* como motivação para a compra de produtos de CJ, ou a eleição da *qualidade* como critério de compra levam-nos a admitir que nem sempre os atos de consumo são reflexivos ou racionais, e que também obedecem a rotinas, a hábitos e a preferências individuais patentes no *gosto* pelo produto. No que concerne a este *gosto*, o elevado volume de *capital cultural* que caracteriza a amostra possibilita-lhe, igualmente, a leitura de códigos de atribuição de significado simbólico aos produtos de CJ.

Descobrimos ainda que, em alguns casos, a atração pelos produtos de CJ reside naquilo que os distingue dos que se encontram habitualmente no mercado: são mais *exóticos*, como expressaram os resultados apurados através do inquérito por questionário. Assim, podemos concluir que existem razões plurais para a compra destes produtos. Não lhe subjazem apenas os *valores sociais* inerentes ao movimento, nem os *valores morais* dos consumidores, mas igualmente critérios mais instrumentais, como a *qualidade* e o *exotismo* dos produtos, indo ao encontro da teoria de Lancaster (1966), que postula que as preferências dos consumidores podem ter origem nas propriedades dos bens e no valor que estes representam para o consumidor. Neste caso específico, o valor que parece predominar é de cariz social, patente no facto de grande parte dos consumidores *justos* que integra a amostra indicar que os principais critérios para adquirir bens de CJ são os *critérios sociais*, que se baseiam no respeito pelos trabalhadores.

Os dados recolhidos permitem aferir que, no universo em análise, o *preço* não é um critério principal de escolha de um produto, sendo esta resposta residual na amostra. Esta constatação não vai ao encontro dos pressupostos das teorias económicas: como aferimos, estes consumidores, em situação de mercado, nem sempre pautam a sua conduta em conformidade com a premissa da maximização da utilidade e minimização do custo económico de um produto, isto é, o preço dos bens de CJ não granjeou centralidade nas justificações de compra destes consumidores. Encontrámos, neste estudo, consumidores que revelam outras razões que subjazem às suas opções de compra, como o facto de os produtos alimentares que consomem serem de agricultura biológica e obedecerem a critérios de produção que não são nocivos para o meio ambiente, por o CJ procurar diminuir as desigualdades entre os países do Norte e do Sul, ou, ainda, para ajudarem os pequenos produtores.

A leitura dos dados recolhidos revela que os *critérios sociais*, a *crença nos valores do CJ* e os *critérios ambientais* lideram os motivos que estes consumidores apontam para adquirir produtos de CJ, o que poderá ser indicativo de que a este *consumo justo* se alia um ato de compra e de consumo simbólicos, dotados de um significado que ultrapassa o das propriedades intrínsecas às mercadorias e assente em valores de ordem moral, que se caracteriza também por uma dimensão imaterial, expressa por valores sociais, morais e ambientais. Todavia, as práticas de *consumo justo* parecem assumir um carácter dual: por um lado, enraízam-se numa matriz individual, estruturando-se de acordo com o *gosto* dos consumidores, mas também se aquartelam num carácter valorativo, expresso num modelo

comercial alternativo que exalta uma ação coletiva por melhores condições de vida e de comércio para os pequenos produtores, e que diligencia por padrões de produção, de comercialização e de consumo ambientalmente mais sustentáveis.

No sistema comercial *justo* subsiste uma valorização simbólica das mercadorias, visível no discurso dos seus protagonistas, e que espelha preocupações com os direitos dos trabalhadores, com as condições de vida dos pequenos produtores, a preservação do meio ambiente e as desigualdades provocadas pelos processos de globalização; mas também é visível que as propriedades materiais dos artigos de CJ granjeiam popularidade junto dos *consumidores justos*, e são um fator que pesa nas suas escolhas. Aliás, como verificámos, os próprios protagonistas do CJ enfatizam a importância da *qualidade* dos produtos de CJ como um fator que impulsiona a sua aquisição.

Apesar de, neste estudo, procurarmos compreender as motivações que conduzem os consumidores ao CJ, não nos foi possível aferir se o CJ constitui uma ferramenta para a mudança nos hábitos de consumo. Assim, fica em aberto uma pista de reflexão para futuras investigações neste âmbito: poderá o CJ constituir um instrumento para a mudança das atitudes dos indivíduos face ao consumo?

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, João Ferreira de (1990), *Valores e Representações Sociais*, Coleção Portugal – Os Próximos 20 Anos, VIII, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BHATE, S.; LAWLER, K. (1997), “Environmentally Friendly Products: Factors that Influence Their Adoption”, *Technovation*, 17, pp. 457-465.
- BONDY, Tierney; TALWAR, Vishal (2011), “Through Thick and Thin: How Fair Trade consumers have reacted to the global economic recession”, *Journal of Business Ethics*, 101, pp. 365-383.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La Distinction. Critique Social du Jugement*, Paris, Éditions Minuit.
- (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- (2003), *Questões de Sociologia*, Lisboa, Fim de Século.
- CAMPBELL, Colin (1995), “The Sociology of Consumption”, in David Miller (ed.) *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 96-126.

- COELHO, Sandra Lima (2011), “O Comércio Justo como forma de consumo responsável”, in Hernâni Veloso e Sandra Lima Coelho (org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, pp. 99-111.
- COELHO, Sandra Lima; NETO, Hernâni Veloso (2011), “Consumo responsável: uma tentativa de problematização de um fenómeno social contemporâneo”, in Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, pp. 8-28.
- DE PELSMACKER, Patrick; DRIESEN, Liesbeth; RAYP, Glenn (2005), “Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee”, *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), pp. 363-385.
- DOANE, Deborah (2001), *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*, London, New Economics Foundation.
- DORAN, Caroline Josephine (2009), “The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption”, *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 549-563.
- FEATHERSTONE, Mike (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel.
- FRIDELL, Gavin (2007), *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, Toronto, University of Toronto Press.
- INGLEHART, Ronald (1997), *Modernization and Post-Modernization – cultural, economics and political change in 43 societies*, New Jersey, Princeton University Press.
- LANCASTER, K. (1966), “A New Approach to Consumer Theory”, *Journal of Political Economy*, 7 (3), pp. 132-157.
- LEVI, M.; LINTON, A. (2003), “Fair Trade: a cup at a time?”, *Politics and Society*, 31 (3), pp. 407-432.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989), “Modernismo e Pós-Modernismo”, in Gilles Lipovetsky, *A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*, Lisboa, Relógio de Água, pp. 75-125.
- LITRELL, Mary A.; DICKSON, Marsha A. (1999), *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- LOW, William; DAVENPORT, Eileen (2005), “Has the Medium (roast) become the Message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream”, *International Marketing Review*, 22 (5), pp. 494-511.
- MACHADO, Fernando Luís *et al.* (2003), “Classes sociais e estudantes universitários: origens, oportunidades e orientações”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66, pp. 45-80.
- MONTERROSO, Pedro (2008), *O Comércio Justo: consumo responsável e responsabilizador: um estudo de caso sobre consumidores portugueses*, tese de Mestrado em Empreendedorismo e Serviço Social, policopiado, Covilhã, Universidade da Beira Interior.

- NETO, Hernâni Veloso (2014), “Missiva sobre responsabilidade social, respeito e ética na vida em sociedade”, in Sandra Lima Coelho e Hernâni Veloso Neto (orgs.), *Responsabilidade, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, s/l, Civeri Publishing, pp. 7-33.
- NICHOLLS, Alex (2002), “Strategic Options for Fair Trade Retailing”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (1), pp. 6-17.
- NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte (2005), *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London, Sage Publications.
- PAIS, José Machado (coord.), (1998), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude.
- RENARD, Marie-Christine (2003), “Fair Trade: Quality, Markets and Conventions”, *Journal of Rural Studies*, 19 (1), pp. 87-96.
- RIBEIRO, Raquel A. B. (2011), *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*, 1.^a ed., 1.º vol., Lisboa, Causa das Regras.
- ROKEACH, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press.
- ROSALES, Marta Vilar (2006), “Para além do económico: apropriações expressivas da cultura material contemporânea”, *Comunicação Pública*, 2, pp. 81-106.
- (2005), “A Crítica da Governação Neoliberal: o Fórum social Mundial como política e legalidade cosmopolita subalterna”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 72, pp. 7-44.
- SED (2002), “Crossfire: fair trade is a worthy idea but flawed in practice”, *Small Enterprise Development Journal*, 13 (3), pp. 4-7.
- SHAW, Deirdre; SHIU, Edward (2002), “An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modelling Approach”, *International Journal Of Consumer Studies*, 26 (4), pp. 286-293.
- SMITH, Adam (1982 [1759]), *The Theory of Moral Sentiments*, The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, 7th Edition, Indianapolis, Liberty Fund.
- STEINRÜCKEN, Torsten; JAENICHEN, Sebastian (2007), “The Fair Trade Idea: Towards an economics of social labels”, *Journal of Consumer Policy*, 30, pp. 201-217.
- TRUNINGER, Mónica (2010), *O campo vem à cidade. Agricultura biológica, mercado e consumo sustentável*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- VEBLEN, Thorstein (1974 [1899]), *La Teoria de la Clase Ociosa*, México, Fondo de Cultura.
- VIEGAS, José Manuel Leite (2004), “Problemas e Perspectivas de Mudança das Democracias”, in José Manuel Leite Viegas, António Costa Pinto e Sérgio Faria (orgs.), *Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes*, Oeiras, Celta Editora.

VIVAS, Esther (2011), “Quem é quem e o que fazem no movimento do Comércio Justo?”, in Esther Vivas e Xavier Montagut (coord.), *Para Onde Vai o Comércio Justo*, Lisboa, Sururu Produções Culturais/ CIDAC/ Mó de Vida, pp. 33-53.

WATSON, Matthew (2007), “Trade Justice and Individual Consumption Choices: Adam Smith’s spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer”, *European Journal of International Relations*, 13 (2), pp. 263-288.

WEBER, Max (1978 [1922]), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Sandra Lima Coelho. Investigadora Associada do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto e Professora Assistente da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (Porto, Portugal). Endereço de correspondência: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Via Panorâmica s/n, 4150-564 Porto, Portugal. *E-mail*: scoelho@porto.ucp.pt.

Artigo recebido a 31 de janeiro de 2015. Publicação aprovada a 31 de julho de 2015.

With a little help from my friends: music consumption and networks

Paul Widdop
Leeds Beckett University

Adrian Leguina
University of Manchester

Abstract

It is widely accepted that a shift has occurred in the cultural consumption patterns of those higher in the social strata. Where tastes were based around rules of exclusion, they are now based on openness to a variety of cultures, both esoteric and popular. What is less understood is how an individual's social networks affect their cultural tastes. Using social survey data on cultural participation, we find that musical consumption is mediated and construed through networks, and these networks play a much more significant role in cultural behaviour than current theoretical frameworks suggest.

Keywords: omnivore; cultural consumption; networks.

Resumo

Com uma pequena ajuda dos meus amigos: consumo de música e redes

É amplamente reconhecida a ocorrência de uma mudança nos padrões de consumo cultural, nos estratos sociais mais elevados. Onde os gostos e preferências eram baseados em regras rígidas de exclusão, agora são baseados na abertura a uma variedade de culturas, das esotéricas às populares. O que fica por explicar é o modo como a posição dos indivíduos dentro de redes sociais, afeta os seus gostos culturais. Através do recurso a amplos dados de pesquisa social, concluímos que o consumo musical é mediado e interpretado através de redes sociais e que estas redes desempenham um papel muito mais significativo no comportamento cultural do que os quadros teóricos atuais sugerem.

Palavras-chave: omnívoro; consumo cultural; redes.

Résumé

Avec un peu d'aide de mes amis: la consommation de musique et des réseaux

Il est largement reconnu que la modification de la consommation culturelle a eu lieu dans les couches sociales les plus élevés. Où goûts et préférences ont été basés autour des règles rigides d'exclusion, ils sont maintenant basés sur l'ouverture à une variété de cultures à travers les deux genres, ésotériques et populaires. Ce qui est moins bien compris est de savoir comment les positions individuelles au sein des réseaux affectent leurs goûts culturels. En utilisant les données de l'enquête sociale à grande échelle, nous constatons que la consommation musicale est médiatisée et interprétée à travers les réseaux, et ces réseaux jouent un rôle beaucoup plus important dans le comportement culturel que les cadres théoriques actuels suggèrent.

Mots-clés: omnivore; consommation culturelle; réseaux.

Resumen

Con una pequeña ayuda de mis amigos: el consumo de música y redes

Es ampliamente reconocida la ocurrencia de un cambio en los patrones de consumo cultural en las clases sociales más altas. Donde los gustos y preferencias eran basados en reglas rígidas de exclusión, que se basan ahora en la apertura de una variedad de culturas a través de ambos géneros, esotéricas y populares. Lo que es menos entendido es cómo las posiciones individuales dentro de las redes sociales afectan sus gustos culturales. A través del recurso de amplios datos de investigación social acerca de la participación cultural, concluimos que el consumo musical es mediado e interpretado a través de las redes sociales, y estas redes tienen un papel mucho más significativo en el comportamiento cultural de lo que los marcos teóricos actuales sugieren.

Palabras clave: omnívoro; consumo culturales; redes.

Introduction

How contemporary societies are symbolically stratified by cultural consumption continues to attract our attention. The processes and mechanisms of this apparent duality have been theorised from several different perspectives. Veblen (1934) and Weber (1963) were among the first social scientists who argued that cultural and leisure activities are heterogeneously distributed among individuals. During the late twentieth century, a large international body of research has reported results on this duality, principally inspired by Pierre Bourdieu's homology thesis (Bourdieu, 1984) and by Richard A. Peterson's cultural omnivourism (Peterson and Simkus, 1992). The literature has addressed a wide

plethora of cultural domains (or what Bourdieu called fields), empirically analysing data containing various types of cultural indicators under several operationalizations and statistical methods.

Bourdieu's homology thesis shows how 1960s' French social classes were hierarchically distinguished in terms of their cultural consumption, where members of the higher classes tended to prefer more sophisticated, 'difficult' cultural forms – highbrow – and rejected popular and folk forms – lowbrow – while the middle classes aspired to and imitated the tastes of dominant groups, while simultaneously struggling to differentiate themselves from the dominated lower classes, which tended passively to prefer simplistic forms (Bourdieu, 1984). Despite Bourdieu's immense influence, researchers have observed over time a trend in cultural engagement that differs somewhat from previous views of culture in society (Wilensky, 1964; Peterson and DiMaggio, 1975; Hughes and Peterson, 1983; Lamont, 1992; Erickson, 1996). In the early 1990s, the influential work of Richard Peterson and colleagues offered evidence of an alternative trend in which cultural engagement works as a social marker in the USA. The cultural omnivore hypothesis can be broadly defined as the opposition between high social position groups who engage in several highbrow and lowbrow cultural activities (omnivores), and lower social positions who are involved in fewer, mainly lowbrow, cultural activities (univores) (Peterson and Simkus, 1992; Peterson and Kern, 1996). Among the conclusions, the authors acknowledge that fine arts, represented by classical music, are still elements of social distinction; however, cultural hierarchy seems not so clear at intermediate and lower levels. Moreover, elites include in their repertoire not only highbrow culture, but appreciation for each cultural form available. As a result, it is possible to observe class privileges in the double cultural access of cultural omnivores due to "passing knowledge of a wide range of musical forms" (Peterson and Simkus, 1992: 170). After Peterson's seminal works it is possible to detect an increased interest in empirical research in this area of study. Not exempt from criticism, cultural omnivourism became one of the most important contestations to Bourdieu's homology and found strong empirical support across the world (Peterson, 2005; Chan, 2010; Katz-Gerro, 2011). At this stage, research critically revisited mass-to-elite theories, empirically detected patterns of cultural omnivourism around the world, proposed different

conceptualisations and operationalisations, and extended the discussion to different cultural indicators and fields.

Before continuing developing our argument, we need to clarify our position regarding to the conceptualization of musical omnivourism. In this article we follow the perspective of Lizardo and Skiles (2015). This argues that empirical research which positions homology and omnivourism as contradictory views misunderstands Bourdieu's conceptualisation. According to these authors, the key element of distinction is not one of exclusive highbrow preferences but the command which individuals have over their aesthetic disposition. That is, the ability to appreciate form in partial separation from function/content and the capacity to constitute common objects or experiences in an aesthetic way. Acquired through exposure to advantaged conditions in households and formal education, these allow the aesthetic valuation of a wider variety of objects. We therefore question if networks constitute one condition that precludes omnivourism.

Although there are striking evidence of the impact of parental transmission (Yaish and Katz-Gerro, 2012), the relationship between consumption patterns and social networks in the rise of Omnivorism has not been fully developed, especially in the field of music. This is ironic given that a major weakness in Bourdieu's concept was a study of subjective and objective relations over actual relations (Crossley, 2011; Becker, 1982). Scholars of the omnivore theory, which can be traced back to the sixties (Jaeger and Katz-Gerro, 2010), have yet to conceptualise whether the shift in behaviour of the middle classes is a consequence of changes in their micro and macro social networks. As some argue, networks and culture should be analysed simultaneously (Bottero and Crossley, 2011). Indeed, Crossley (2011) notes, perhaps the most appropriate analytic tool for the scientific study of social life, which includes music, is the network of social relations and interactions between actors, both human and corporate.

The studies that have linked actual networks to cultural consumption offer interesting insights. Indeed, Erickson (1996) noted that the most widely useful cultural resource is cultural variety, and social network variety is a better source of cultural variety than social class. For Erickson, variety is the key. Knowing many kinds of people in many social contexts improves one's chances of getting a good job, developing a range of cultural interests, feeling in control of one's life and being healthy. Kane (2004) noted that omnivorous behaviours and diverse networks may indicate an underlying desire for cosmopolitanism. Mark (1998) examining musical consumption patterns showed that

preferences are transmitted through homophilous network ties; that is, similar people interact with each other and develop similar musical tastes. Furthermore, Lizardo (2011) showed how omnivorousness was associated with structural holes in a network where an individual is so sited as to have access to different social worlds and generates power through a position of brokerage.

Resources embedded within these social networks are a source of social capital, and there is a substantial literature on the positive and negative impacts of social capital (see Castiglione, Van Deth and Wolleb, 2008). Indeed, in all traditions of social capital literature all main arguments agree, the fundamental concept of social capital are resources embedded in networks. Generally, social capital has been conceptualised and operationalised in several ways, most famously by Robert Putnam, Pierre Bourdieu and James Coleman (Lin, 2001). In the Putnam tradition, social capital is conceptualised through interpersonal trust, norms of reciprocity and mutual aid and social involvement (Verhaeghe and Tampubolon, 2012). For Putnam it is these elements that foster social cohesion and cooperation, which result in benefits to individuals and communities through social capital. In contrast, Bourdieu's approach to social capital was conceptualised as the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalised relationships of mutual acquaintance and recognition (Bourdieu, in Bourdieu and Wacquant, 1992: 119). In short, a network resources approach (Verhaeghe and Tampubolon, 2012). That is, resources embedded in social networks are the crucial element of social capital. Coming from a similar position to that of Bourdieu, American scholar Nan Lin formulated a standardised measurement of social capital using a class based position generator measure of networks. In the Nan Lin tradition emphasis is placed on an individual's position in the social structure, diversity and homophily of an individual's network and strength of ties in the said network.

Studies on the subject of music and social capital tend to operationalise this capital in the Putnam tradition, concerned with social cohesion, civic engagement, trust, and membership in voluntary organisations, measured against consumption patterns (Warde and Tampubolon, 2008). In this paper we are interested in a network perspective, following the framework proposed by Nan Lin (2001). To that end, this paper central aim

is to determine if social networks impact upon participation in music, and if does this offer an explanation to understanding cultural consumption behaviour.

The position taken in this article is premised upon testing certain propositions in relation to music participation¹ and networks. First, an exploration of theories of consumption enables us to suggest that omnivores and univores can be found in the music field in England. Second, we explain how networks are important in this theory of consumption and how this allows us to explain music participation. This approach considers a dichotomy between network structure and its diversity. Firstly, whether networks structure impacts on music participation more generally, and secondly if these networks are diverse in terms of social class structure are they more likely to result in omnivorous behaviours.

1. Cultural differentiation and musical taste

Pierre Bourdieu's seminal work *La Distinction* (Bourdieu, 1984) is an ambitious attempt to not only theoretically, but also empirically, describe how strong the association is between culture and social stratification. Briefly it stands on two key concepts: structural homology and habitus. Homology establishes that the relationship between social class structure and aesthetic preferences is an isomorphism mediated by the latter (Bourdieu, 1984). The latter, could be understood as "...both, the generative principle of objectively classifiable judgments and the system of classification (...) of these practices. It is in the relationship between the two capacities which define the habitus, the capacity to produce classifiable practices and works, and the capacity to differentiate and appreciate these practices and products (taste), that represented social world..." (Bourdieu, 1984: 170). An important assumption derived from habitus, is the unity of tastes which implies distinction among classes in terms of their sets of cultural activities. This occurs within fields, where individuals are socially positioned and where struggles – symbolic violence – take place (Bourdieu and Wacquant, 1992). In addition to habitus, people during their life accumulate capitals which are species of power allowing certain profits to be obtained (Bourdieu and Wacquant, 1992). These capitals exist in four basic forms: economic, cultural, social and symbolic (Bourdieu, 1986). Consequently, the

¹ In this paper we refer to music participation as attending a live performance.

homology hypothesis states a high association between social stratification axes and lifestyles, where specifically, higher social positions tend to prefer (reject) what is traditionally accepted as highbrow (lowbrow) music, while lower social positions prefer (reject) lowbrow (highbrow) (Bourdieu, 1984; Tampubolon, 2008; Bennett *et al.*, 2009; Coulangeon and Lemel, 2010).

Despite Bourdieu's immense influence, researchers have observed over time a trend in cultural engagement that differs somewhat from previous views of culture in society (Wilensky, 1964; Peterson and DiMaggio, 1975; Hughes and Peterson, 1983; Lamont, 1992; Erickson, 1996). In particular, the influential work of Richard A. Peterson and colleagues offered evidence of a trend in which high cultural engagement in a plethora of activities irrespective of their perceived legitimacy, works as a status marker in the USA. This was aptly named cultural omnivourism, which might be defined as the opposition between individuals from higher social positions whom simultaneously preferred several highbrow and lowbrow musical genres (omnivores), and individuals from lower positions preferring more popularized genres (univores) (Peterson, 1992; Peterson and Simkus, 1992). However it was not until Peterson and Kern (1996) tested the trend of omnivourism, that the first empirical definition was constructed. They measured the tendency to be a cultural omnivore as the amount of low- and middlebrow musical genres that respondents consumed, dividing the sample between highbrows (people who choose both classical music and opera and strongly like one of these) and others (people who do not select highbrow musical genres). Bryson (1996) expands on this by building in an exclusiveness scale, which counts the amount of genres that people 'dislike' and 'dislike very much'. Bryson's study proclaimed that cultural omnivores preferred everything but heavy metal. This opened the door to a vast body of research focusing on testing the positive correlation between amount of preferences and social advantages (for instance Warde, Wright and Gayo-Cal, 2008; Warde and Gayo-Cal, 2009; Purhonen, Gronow and Rahkonen, 2010) or the negative correlation between the amount of dislikes and higher social advantages (Bryson, 1996).

Not exempt from criticism, cultural omnivourism became one of the most important contestations to Bourdieu's homology and found strong empirical support across the world (Peterson, 2005; Chan, 2010; Katz-Gerro, 2011). Subsequently, refined conceptualisations have been developed. Van Rees, Vermunt and Verboord (1999) and

van Eijck (2001) noted that the term omnivore should not only relate to the number of cultural forms that people choose, but also the combinatorial logic of them. For instance, Erickson (1996) and Savage and Gayo (2011) distinguish between cultural taste and knowledge. Furthermore, some influential studies proposed that research should capture real behaviour (van Rees, Vermunt and Verboord, 1999; Sullivan and Katz-Gerro, 2007), and authors also proposed differentiating between the medium and the act of attending live concert (Chan and Goldthorpe, 2007; Tampubolon, 2008; Roose and Stichele, 2010). In an alternative setting, Bryson (1996) infers effects of sociodemographic variables on how likely it is to dislike a collection of musical genres. A similar procedure but based on the analysis of the liking of musical works is performed by Savage (2006).

However, authors do not conceptualise omnivores or univores in any consensual specification. Warde, Wright and Gayo-Cal (2007) argue that cultural omnivore as an explanation of contemporary cultural engagement is not straightforward endeavour, and as a summary of previous insights propose to differentiate between two types of omnivores, by volume and composition. The former may be defined as a cumulative scale of genres that people like (Peterson and Kern, 1996; Warde, Wright and Gayo-Cal, 2008; Warde and Gayo-Cal, 2009; Purhonen, Gronow and Rahkonen, 2010), while the latter is a matter of crossing symbolic boundaries and may be defined as a comparison of typologies of consumers that measure the breadth of their preferences (van Rees, Vermunt and Verboord, 1999; Chan and Goldthorpe, 2007; Warde and Gayo-Cal, 2009; Purhonen, Gronow and Rahkonen, 2010; Tampubolon, 2008, 2010; Widdop and Cutts, 2012). Others classify musical indicators on a legitimacy scale based on educational levels of individuals that select them (Warde and Gayo-Cal, 2009). Based on this assumption, omnivourism by composition could be detected if the higher the respondents' social position, the more likely they are to display a taste pattern that combines musical genres which cross low to highbrow cultural boundaries (Savage, 2006; Warde and Gayo-Cal, 2009; Purhonen, Gronow and Rahkonen, 2010).

There are empirical claims that see homology and omnivourism as mutually exclusive (for instance Chan, 2010). However, a variety of evidence questions omnivourism as a sole explanation of contemporary cultural engagement (Bennett *et al.*, 2009; Atkinson, 2011). Although its true meaning remains unclear, it is broadly accepted that both approaches are compatible. In this regard, Lizardo and Skiles (2012) provide a theoretical foundation from which to understand it in a Bourdieusian sense, omnivourism

as an aesthetic disposition. From an empirical perspective, Tampubolon (2008) refined modelling strategy allows to detect broad cultural engagement as a special case of cultural distinction.

2. Cultural consumption and social relations

Debates about the growing omnivorousness nature of consumption patterns of certain sections of society, such as those highlighted above, have tended to limit attention of interaction and relational aspects. However, although limited, there have been studies that have shown that omnivores benefit from a broader and more diverse social network, where they can display knowledge gained from interaction with individuals in different social circles and reinforces social approval within these circles (Lizardo, 2006; Kane, 2004; Warde and Tampubolon, 2008; Relish, 1997; Erickson, 1996). These studies all observe that network structure and an individual's position within that said structure, impacts upon resources available to them for consumption. That is to say, a mediating factor in their construction and socialisation of cultural preferences and consumption patterns. If social capital is conceptualised as resources embedded in networks, how that network is structured in terms of diversity and types of relationships will impact upon access to this form of capital and will impact upon music consumption. This paper seeks to place networks into the understanding of omnivorousness through examining diversity of networks and types of interaction.

2.1. Network Diversity

Network homophily and heterogeneity are important concepts in network structure. Homophily works on the premise that people like people who are similar to themselves, birds of a feather flock together (Borgatti, Everett and Johnson, 2013). Therefore a homophilous network consists of individuals who are similar in characteristics, such as social class, age, etc. In contrast, network heterogeneity is indicative of a socially diverse mix of individuals in a network. Naturally these two network concepts impact upon music consumption, but both concepts have been used to explain behaviour. For Mark (1998), musical preferences are transmitted through homophilous network ties, similar people interact with each other and develop similar musical tastes. However, in Erickson's (1996) study of cultural preferences in the workplace, is noted that people with varied connections (heterogeneity) know more about

different types of culture and develop omnivorous tastes that allow them to respond in different social settings. For Erickson (1996) the most widely useful cultural resource was cultural variety, an aspect closely linked to network variety. The greater the diversity of the network, the greater the exposure is to different forms of culture, for which the individual must respond stimulating omnivorous behaviour.

For Erickson (1996) personal networks are a major source of cultural resources, even more powerful source than class itself. High status people will certainly have a greater level of cultural capital, but this is not because of their class as such, but being embedded in diverse class based networks. Furthermore, Kane (2004) notes that omnivorous behaviours and diverse networks may indicate an underlying desire for cosmopolitanism. This is compounded by the fact that, in all studies of this nature, high levels of cultural consumption and diverse networks are associated with high status. To that end, one would expect to find that analogous to omnivorous behaviour, other low status group would be characterised with low participation rates and restricted networks.

2.2. Types of interaction

Whilst diverse networks might be the key to unlocking the growing omnivorous patterns found in different cultural fields across Western Europe and America, who is in this network, might also be crucial. In this article music consumption is seen as a social act, people may listen to music on their own but inevitably they interact, communicate and consume physical forms of music with family, friends and acquaintances (Crossley, McAndrew and Widdop, 2014; Bottero and Crossley, 2011). Therefore, as well as diverse networks, who you share music with socially will be important; the types of ties in your social networks will mediate consumption behaviours. For example, sharing time with a diverse friendship network might be very different to having a diverse family network; this brings to the fore arguments relating to Mark Granovetter's strength of weak ties theory.

In Granovetter's (1973) seminal study in framing his strength of weak ties theory, he noted that new information into a network was more likely to occur in more heterogeneous networks, where weak ties are more preferable to strong binding ties. Whilst he was looking at the employment market the same rationale can be applied to music consumption. The network structure of weak ties allows individuals to tap into a

greater variety of music genres, and act as conduits for these music sources otherwise removed from the individual (Kane, 2004; Granvoetter, 1973).

3. Research questions

Under this framework, individuals with omnivorous behaviour are more likely to have looser less dense networks made up of more bridging types of contacts where new information about music is more readily available. Therefore, we would expect that omnivorous groups would be more reliant on diverse friendship and acquaintances networks, measured against less musically active groups who have more bonding ties characteristic of family ties. In this regard, the research questions set in this paper are:

***RQ1:** Do social networks impact upon participation in music?*

***RQ2:** Do omnivores have socially diverse networks?*

4. Methods

4.1. Data

Our analysis of music consumption in England used data drawn from Wave 3 of the Taking Part Survey (TPS). The TPS surveyed adults via face to face interviews, about their participation in music and other cultural activities, between July 2007 and June 2008. Households were drawn from the United Kingdom national postcode address file, and interviews were conducted with a randomly selected member of each household aged 16 or over. As part of the questionnaire design, questions on social capital and participation are only asked to a randomly taken sample of respondents. This sample consists of 12,991 respondents.

4.2. Music consumption

To assess music consumption patterns, respondents were asked a series of questions relating to their music activities in the last 12 months (1 = Yes, 0 = No). The omnivore thesis rests on the assumption of consuming a variety of music that cross cuts the perceived link of culture and social stratification. A total of nine musical genres from

the data were used to represent six music consumption indicators: classical music performance; opera performance; rock or pop concert; urban (an event that covers three genres soul music rhythm and bass, and hip hop or rap); folk and country (music event on folk music, and country and western); and finally Jazz performance (see Table 1).

Table 1
Participation in Music

	Percent
Classical Music	7.3
Opera	3.7
Rock and Pop	17.2
Urban	4.7
Folk and Country	4.4
Jazz	4.7

4.3. Individual characteristics

In the TPS, education is coded to the six official National Vocational Qualifications levels (England), ranging from degree level to no qualifications. It follows a near linear distribution so we treat it as a continuous variable. Following the National Statistics Socio-economic Classification, we distinguished between the salariat class (managerial and professional occupations), intermediate class (intermediate, lower supervisory and technical occupations, and small employers and own account workers), and working class ((semi-)routine occupations, long-term unemployed, and people who have never worked). Along with social class and educational attainment, other variables include gender (female dummy variable), age (continuous) and age squared to mediate the curved relationship (of age).

4.4. Social Capital/Networks

Social participation was measured by asking how often respondents meet up with friends (1), and with relatives outside the household (2). Response categories were ‘never’, ‘less often than once a month’, ‘once or twice a month’, ‘once or twice a week’, and ‘most days’. These two variables were dichotomized into low participation (Never or less often than once a month) and high participation (once or twice a month or more).

Social network resources were measured using the position generator (Lin, 2001; Van der Gaag, 2005; Verhaeghe and Tampubolon, 2012). This instrument asks people about their network members' occupational positions and considers these positions as good indicators of the network resources (Verhaeghe and Tampubolon, 2012). In this study, respondents were asked whether they know friends, relatives or acquaintances who have any of the jobs from a list of 11 occupations. All 11 occupations are salient in British society and range from factory worker to university/college lecturer (Verhaeghe and Tampubolon, 2012). In this paper our approach to the position generator is to calculate the volume of network resources by counting the number of different occupations accessed by respondents. This measure is related to the network size (Van der Gaag, 2005; Verhaeghe and Tampubolon, 2012). Furthermore, this is split into three variables: volume of network resources that are friends; volume of network resources that are family; volume of network resources that are acquaintances. We split this variable into three as there may be different processes happening where by individuals invest in different types of network ties.

4.5. Analytic strategy

Consumption of one particular type of music genre does not happen in a social vacuum, it is part of the wider cultural makeup of an individual. Rather than examine musical items as discrete components, individuals should be grouped on observed patterns of consumption (Peterson and Kern, 1996; Chan and Goldthorpe, 2005; Sintas and Álvarez, 2004; Van Eijck, 1999). Here we assume that there are relatively well defined types of music consumers who can be placed into lifestyle typologies based on their engagement in different music genres. We model this through a Multiple Indicator Multiple Cause (MIMIC) method.

A MIMIC model allows investigation into the relationship between latent class groups and a set of explanatory variables. In its simplest form, a MIMIC model is a simultaneous method of latent class analysis and multinomial logistic regression. This model has been known and applied in cultural consumption modelling for many years (Sobel, 1983), but has only been recently revived by other scholars (Sintas and Álvarez, 2002; Tampubolon, 2008; Widdop and Cutts, 2013; Widdop, Cutts and Jarvie, 2014). A MIMIC model has two parts. The right-hand side of model can be seen as the

measurement part of the MIMIC model, and the extended part of the model can be thought of as the structural section of the model. Therefore, within a MIMIC model, both run simultaneously. The measurement model in algebraic form is illustrated in Equation 1(a):

$$\begin{aligned}
 P(\mathbf{Y}_i = \mathbf{s}) &= \sum_{t=1}^T P(C_i = t)P(\mathbf{Y}_i = \mathbf{s} | C_i = t) \\
 &= \sum_{t=1}^T P(C_i = t) \prod_{u=1}^U P(Y_{iu} = s_u | C_i = t)
 \end{aligned}
 \tag{1(a)}$$

The term \mathbf{Y}_i identifies the response of individual i on cultural indicator u , and the total number of indicators is defined as U . As the indicators are binary (1 = Yes, 0 = No), a level of the cultural indicator u is identified by s_u and its number of categories by S_u . The variable of interest, the latent class variable is identified by C_i . As the latent class variable can consist of several levels (different typologies, i.e. omnivore, univore, snob, etc.), the latent class level is represented by t , and the number of latent classes by T . Notation \mathbf{Y}_i is used to refer to the full vector of responses of case i , and \mathbf{s} to refer to a possible answer pattern (Vermunt, 2003).

The probability of observing a particular response pattern $P(\mathbf{Y}_i = \mathbf{s})$, is the weighted average of class specific probabilities $P(\mathbf{Y}_i = \mathbf{s} | C_i = t)$. The weight $P(C_i = t)$ is the probability that individual i belong to latent class t . Local independence between cultural indicators given membership of a latent class Y_{iu} is identified on the second line. Put simply, this means that if judgment of musical genres is related among them, these associations have to be fully explained for the latent classes (Skrondal and Rabe-Hesketh, 2004). The term $P(Y_{iu} = s_u | C_i = t)$ is the probability of observing s_u on the cultural indicator u given that the person concerned belongs to latent class t (Vermunt, 2003).

The second part of the model (structural) extends to include covariates, say occupational class (X1) and educational attainment (X2). In a MIMIC model, this takes the form of a multinomial logistic regression of latent classes on covariates. Equations 2(a) and 3(a) illustrate this MIMIC model with added covariates (X1 and X2).

$$P(C_i = t | X_{1i}, X_{2i}) = \frac{\exp(\gamma_{0t} + \gamma_{1t}X_{1i} + \gamma_{2t}X_{2i})}{\sum_{r=1}^T \exp(\gamma_{0r} + \gamma_{1r}X_{1i} + \gamma_{2r}X_{2i})} \quad 2(a)$$

$$P(Y_{iu} = s_u | C_i = t) = \frac{\exp(\beta_{s_u t}^u)}{\sum_{r=1}^{s_u} \exp(\beta_{r t}^u)} \quad 3(b)$$

Here the individual level covariates (i.e. education, social class) are added to the LC model; in essence this model is now a multinomial logistic regression with the added nuance of an unobserved latent variable (C) with T classes.

To evaluate goodness of fit in a MIMIC latent class model, the standard chi squared measurement (L^2) can be unreliable because of the number of sparse cells in the model. We therefore use an alternative measure to determine the goodness of fit, the most widely used and statistically robust is the Bayes Information Criterion (BIC), where a model with a lower BIC value is preferred over a model with a higher BIC value (Asparouhov and Muthen, 2006; Widdop and Cutts, 2013).

5. Results

5.1. Profile of Music Clusters

In this study a three class solution returned the lowest BIC (results available on request) and was therefore deemed the best model to use. That is, three cultural consumption groups were identified with each having different types of participation behaviours. In Table 2 the three latent class clusters are presented, along with their estimated size and the estimated conditional probability of consuming each of the six music forms, given membership in a latent lifestyle cluster.

Cluster 1 was populated by 11% of respondents and was distinguishable from its counterparts through their consumption of a wide range of musical forms, but extensively consumption of high art forms. Derived from the conditional probabilities, this group participated in Classical music, Opera, and Jazz, the typically perceived high art forms (Savage, 2006), at a greater volume and range than any other latent class group. This cluster also had preferences that cross-cut the perceived hierarchy between more

exclusive (“highbrow”) and popular music, as they have a high probability of consuming Rock and pop and Folk and Country and Western Music (when measured against averages in Table 1). We have labelled this group “omnivores” because individual members had a breadth of music consumption, which closely matches that identified in other scholarly work (Van Eijck and Lievens, 2008; Peterson, 2005; Peterson and Kern, 1996). However, they are somewhat highbrow omnivores as they do distance themselves from Urban music, and much more likely to be high consumers of high class musical forms than the more popularised forms.

Table 2
Latent Class Probabilities

	Latent Class 1	Latent Class 2	Latent Class 3
Relative Size	11%	19%	70%
	Omnivores	Univores	Inactives
Classical Music	0.52	0.04	0.01
Opera	0.28	0.02	0.00
Rock and Pop	0.32	0.74	0.00
Urban	0.03	0.20	0.00
Folk and Country	0.11	0.13	0.00
Jazz	0.22	0.06	0.01

Cluster 2, to which 19% of the population were classified, are consumers of popular forms of music. They are the group most likely to be engaged in: Rock and Pop; Urban; and Folk and Country and Western music. We labelled this group ‘univores’ as popular forms of music is a key classifier of this group. They match Peterson and Kern (1996) definition of a univore, when measured against a high consumer group. Members of this cluster did not readily consume exclusive musical forms that are perhaps indicators of privileged lifestyles.

It is evident that there is tension between omnivores and univores in relation to highbrow musical forms. There is a suggestion here that omnivores, whilst embracing popular forms of music associated with the working classes, don’t consume everything indiscriminately; there is still apparent symbolic boundaries drawn. This posits the question as to whether omnivores, as measured here, use distinction through music to mark themselves from different social class groups. The evidence shows appear to confirm that omnivores try to differentiate themselves from other groups by displaying broader engagement using similar mechanisms as highbrow groups, reinforcing social

and economic boundaries through rejection of various cultural items, a stance which concurs with Bourdieu (1984).

Whilst Cluster 1 and 2 show, the classic framework of Peterson's omnivore-univore framework they only account for 30% of the population. Cluster 3 consumers are our exemplars of a non-active group, who consume very little in the music field. They account for 70% of the population and we label this group the 'inactives'. The size of this group and the fact they are non-consumers indicates that, in reality, the music field in terms of consumption outside of the home is relatively small.

5.2. Characteristics of Clusters

To determine the constitution of the groups the different clusters were simultaneously regressed against each other and the key findings are reported in Table 3. The findings provide an initial insight into the socio-economic make-up of each music cluster, showing that a variety of stratification variables play a significant role in determining the latent clusters beyond just class and education.

5.2.1. Socio-demographic characteristics

The next step is to determine who constitutes membership of the Latent Classes. Table 3 presents the regression coefficients of membership for each music cluster by education, class, age, gender, size of networks, and social participation. The findings provide an insight into the socio-economic make-up of each music cluster, and also illustrate that networks play a significant role in determining the latent class membership beyond just class and education. We start by looking at the socio-demographics.

When measured against the 'univores' and 'inactives', the 'omnivores' have a greater likelihood of being from the highly educated section of society, and with a greater propensity to be from the salariat classes. Clearly education and class play a significant role in differentiating these music classes. However, it is evident that gender and age are also salient measures, with females much more prevalent in the 'omnivores', as are younger age cohorts.

Class and education are significant between 'univores' and the 'inactives', with the former having a greater propensity to be well educated and from higher social classes.

Age and gender are both drivers between these two groups, with ‘univores’ being most associated with young age cohorts and males.

5.2.2. The role of networks

Table 3 shows that personal networks matter for individual’s consumption patterns, after controlling for socio-economic factors. People who socialise with friends or relatives are more likely to consume music. The findings with respect to the network resources show that having a diverse network is associated with being active in the music field. Being active in music is much more complex than simply basing theoretical assumptions on class and education; it is fundamentally a social act, to what level you engage in music and to what genres you attach too, is somewhat dependent upon the networks you are embedded in and your position in the social structure.

When compared against the ‘inactives’, both ‘omnivores’ and ‘univores’ were significantly more likely to socialise with friends. Furthermore, omnivores and univores were both twice as likely to report socialising with friends than ‘inactives’. However, there are some interesting subplots in the results that indicate that specific types of networks, and how people socialise, impacts upon membership of latent classes. Those who are classified ‘inactive’ are more likely to meet up and socialise with family to a far greater extent than ‘omnivores’, so too are ‘univores’. Whilst we can’t test the theory here, this is suggestive of bonding social capital, with family networks clearly important for the two less active groups.

Table 3
Results of latent class multinomial regression (Ref category in brackets)

	Uni vs. (Omni)		Ina vs. (Omni)		Ina vs. (Uni)	
	<i>b</i>	<i>Odds</i>	<i>B</i>	<i>odds</i>	<i>b</i>	<i>odds</i>
Education	-0.686	0.50	-1.051	0.35	-0.340	0.71
lower middle	-0.373	0.69	-0.532	0.59	-0.144	0.87
Salariat Class	-0.710	0.49	-1.000	0.37	-0.311	0.73
Age	-0.166	0.85	-0.221	0.80	-0.059	0.94
Age Sq.	0.000	1.00	0.001	1.00	0.001	1.00
Female	-0.871	0.42	-0.670	0.51	0.189	1.20
Volume of family networks	0.120	1.13	-0.003	0.99	-0.101	0.90
Volume of friends network	-0.100	0.90	-0.176	0.84	-0.175	0.84
Volume of Acquaintances	0.020	1.02	-0.091	0.91	-0.111	0.90
Socialise with Relatives	0.456	1.58	0.382	1.47	-0.091	0.91

Socialise with Friends	-0.241	0.78	-0.923	0.40	-0.709	0.49
------------------------	--------	------	---------------	-------------	---------------	-------------

Bold is significant to 95%

This leads us on to exploring network resources amongst the three groups. Network diversity clearly shares an association with membership of latent groups and their musical patterns. Diverse friendship networks is significant for ‘omnivores’, they are much more likely to have a larger diverse group of friends than ‘univores’ and ‘inactives’. Whereas it is a diverse family network that is characteristic of ‘univores’. This is an important distinction, the type of networks individuals are embedded in impacts upon their leisure and cultural habits. A strong family network indicates ties that bind, in other words strong bonding capital; it is this type of capital that might constrain cultural lifestyles. Alternatively, a large diverse friendship network actually mediates omnivorous behaviours.

Discussion and Conclusion

In this article we explored the relationship between musical participation and social networks in the English musical domain. Understanding that cultural omnivorism is a contemporary form of social distinction (Tampubolon, 2008; Lizardo and Skiles, 2012, 2015), we have analysed data that allow us to quantify diversity in the network and types of ties, characterised musical engagement through live attendance as a social experience (Becker, 1982; Crossley, 2011). The analytical strategy implemented combines elements (measurement and structure of methods) from previous research (see Chan and Goldthrope, 2005; Erickson, 1996; Crossley, McAndrew and Widdop, 2014; Widdop and Cutts, 2013), and consisted of detecting patterns of engagement, quantifying the impact of sociodemographic and social capital variables on the construction of these groups (MIMIC model) (Tampubolon, 2008; Widdop, Cutts and Jarvie, 2014).

We identify two sets of lifestyle groups comparable to that of the omnivore and univores. The omnivore group participate in a range of types of music, but are much more marked with participating in highbrow musical forms. In contrast, the univore group consume the genres most associated with the popularised forms; they are quite consistent with the theoretical framework. There is clearly tension between these two groups in terms of highbrow musical forms. Several authors recognise that omnivourism is a

reflection of openness to various forms of cultural expression, and that this coincides with calls to be adaptable and tolerant, values accepted by some as socially desirable (Ollivier, 2008). However, cultural omnivourism as commonly defined by Peterson, and research directly influenced by his oeuvre, feature individuals from higher social positions; this implies highbrow taste and also assumes that lower classes are passive to culture (Peterson, 2005; Lahire, 2008). In this regard, Lahire's (2008) cultural dissonance provides an interesting turn in the way individual cultural engagement is conceptualized. The author argues that individual preferences and cultural practices may be consonant (consistent with a reference social group) or dissonant (atypical compared to the reference group). This approach, focused on intra-individual cultural engagement, is a relevant dimension of engagement to be considered for further research.

As found in other studies (Widdop and Cutts, 2013; Alderson, Junisbai and Heacock, 2007; Torche, 2007; Tampubolon, 2008; Stichele and Laermans, 2006), we show evidence of a large proportion of the population who abstain from music participation. The defining feature of this group is not primarily strong preference for a limited number of items, but rather, strong disengagement of physical forms of music (Tampubolon, 2008). The dichotomy between omnivore and univore might now need to be addressed to encompass this phenomenon found here and elsewhere across different fields. However, we must treat this finding with caution, here we are only examining participation at locations outside of the home, this may not be true in relation to taste or knowledge of music, or consumption in the home. Furthermore, our findings suggest that the socio-economic make-up of the music clusters were largely analogous to those found in other cultural fields. The omnivore group was small in size and dominated by those from the higher social strata. It also included many individuals that were highly educated, from a younger age cohort, and female. The univores contained respondents who were male, mainly from the middle to lower social strata, and tended to have average levels of education. Finally, the inactives were characterised by low educational levels and more likely to drawn from the working classes.

Having established an omnivorous consumption pattern in the live music field, we now turn to the central research questions of the paper. Firstly, we were concerned with how social networks impacted upon participation in music? (**RQ1**). We sought to do this by examining the extent to which consumption of music is mediated and constrained through networks. Our evidence suggests that consuming physical forms of music are

very much a social act; those who are embedded in diverse heterogeneous networks consume music to a much greater degree than those who are not. The more people you know in different locations of a network the more you consume, if people's attitudes, beliefs and expectations are socially constructed they will inevitably be tied up with others who occupy the same social world (Galster, 2001), music is socially learned and stimulated.

Secondly, to measure class diversity in networks, identifying if omnivores have more diversity in their network structure (**RQ2**); this study examined the structure of these ties and their influence on consumption. Our evidence supports results found by Erickson (1996), that network variety is related to cultural variety. We hypothesised that omnivores being the most active group would have a larger diverse friendship network than other groups, irrespective of class and education. The results supported this hypothesis; individuals with omnivorous behaviour were more likely to have diverse friendship networks. Conversely the univores were more reliant on family networks as opposed to friendship networks. This finding suggests that both are reliant on networks but alternative mechanisms of social capital are in place. The univores are reliant on their social network of their family and socialising with them. The omnivores portray a socially mobile group with reliance on less dense and looser networks (less socialising with family), made up of friends in different locations of the social structure. The inactives have a much more restricted network, which reflects their latent music consumption.

Whilst education and class remain important aspects of the omnivore-univore thesis, clearly consumption is mediated and constrained through networks. This evidence, along with that found by Erickson (1996), Kane (2004) and Lizardo (2006), show that social networks play a much more significant role in cultural behaviour than the theoretical frameworks suggest. Future research should seek to determine if types of ties in a network are more powerful explanations for the omnivore-univore hypothesis than other sociodemographics (such as class, gender, education). Although it is questionable if omnivourism involves a new cultural aesthetic (Lahire, 2008; Lizardo and Skille, 2015), our results showed that it reflects the increased availability of and access to different cultural forms provided by networks and social capital. Consumption practices are complex processes which cannot be explained by a single resource or theory. Not only does possession of the right cultural resources facilitate access to certain genres

and works, but aspects such as disposable time, money and place of residence can also restrict or encourage individual decisions to engage in cultural activities. Furthermore, a logical next step is to assess to what degree networks and social capital influence cultural consumption in other cultural domains, such as the arts, literature and sport, and assess differences across national social structures.

Bibliographical references

- ALDERSON, A. S.; JUNISBAI, A.; HEACOCK, I. (2007), “Social status and cultural consumption in the United States”, *Poetics*, 35, pp. 191-212.
- ASPAROUHOV, T.; MUTHEN, B. (2006), “Robust chi square difference testing with mean and variance adjusted test statistics”, *Mplus Web Notes*, 10, pp. 1-6.
- ATKINSON, W. (2011), “The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed”, *Poetics*, 39 (3), pp. 169-186.
- BECKER, H. (1982 [2008]), *Art Worlds*, Berkley, University of California Press.
- BENNETT, T. *et al.* (2009), *Culture, Class, Distinction*, London, Routledge.
- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; JOHNSON, J. C. (2013), *Analyzing Social Networks*, London, Sage.
- BOTTERO, W.; CROSSLEY, N. (2011), “Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations”, *Cultural Sociology*, 5 (1), pp. 99-119.
- BOURDIEU, P. (1984), *Distinction: A social critique of the judgment of taste*, London, Routledge.
- (1986), “The forms of capital”, in J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood, pp. 241-258.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. (1992), *Réponses*, Paris, Seuil.
- BRYSON, B. (1996), “Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes”, *American Sociological Review*, 61, p. 884-899.
- CASTIGLIONE, D.; VAN DETH, J. W.; WOLLEB, G. (2008), *Handbook of Social Capital*, Oxford, Oxford University Press.
- CHAN, W. (2010), *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. (2005), “The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance”, *Cultural Trends*, 14, pp. 193-212.

- (2007), “Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England”, *European Sociological Review*, 23 (1), pp. 1-19.
- COULANGEON, P.; LEMEL, Y. (2010), “The homology thesis: *Distinction* revisited”, in K. Robson and C. Sanders (ed.), *Quantifying Theory: Pierre Bourdieu*, Berlin, Springer, pp. 47-60.
- CROSSLEY, N. (2011), *Towards Relational Sociology*, London, Routledge.
- CROSSLEY, N.; McANDREW, S.; WIDDOP, P.A. (eds.) (2014), *Social Networks and Music Worlds*, London, Routledge.
- ERICKSON, B. H. (1996), “Culture, class and connections?”, *American Journal of Sociology*, 102 (1), pp. 217-251.
- GALSTER, G. (2001), “On the nature of neighbourhood”, *Urban Studies*, 38 (12), pp. 2111-2124.
- GRANOVETTER, M. S. (1973), “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380.
- HUGHES, M.; PETERSON, R. A. (1983), “Isolating cultural choice patterns in the U.S. population”, *American Behavioral Scientist*, 26, pp. 459-478.
- JAEGER, M. M.; KATZ-GERRO, T. (2010), “The rise of the eclectic cultural Consumer in Denmark, 1964 – 2004”, *The Sociological Quarterly*, 51, pp. 460-483.
- KANE, D. (2004), “A network approach to the puzzle of women’s cultural participation”, *Poetics*, 32, pp. 105-127.
- KATZ-GERRO, T. (2011), “Cross-National Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions”, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 51, pp. 339-360.
- LAHIRE, B. (2008), “The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction”, *Poetics*, 36 (2-3), pp. 166-188.
- LAMONT, M. (1992), *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago, University of Chicago Press.
- LIN, N. (2001), *Social capital: a theory of structure and action*, London, Cambridge University Press.
- LIN, N.; ERICKSON, B. H. (2008), “Theory, measurement, and the research enterprise on social capital”, in N. Lin and B. H. Erickson (ed.), *Social capital. An international research program*, Oxford, Oxford University Press, pp. 1-26.
- LIZARDO, O. (2006), “How Cultural Tastes Shape Personal Networks”, *American Sociological Review*, 71 (5), pp. 778-807.
- (2011), “Cultural correlates of ego-network closure”, *Sociological Perspectives*, 54, pp. 479-487.

- LIZARDO, O.; SKILES, S. (2012), “Reconceptualizing and Theorizing ‘Omnivorousness’: Genetic and Relational”, *Sociological Theory*, 30 (4), pp. 263-282.
- (2015, forthcoming), “After omnivorousness: Is Bourdieu still relevant? Forthcoming”, in Laurie Hanquinet and Mike Savage (eds.), *Handbook of the Sociology of Art and Culture*, London, Routledge.
- MARK, N. P. (1998), “Birds of a Feather Sing Together”, *Social Forces*, 77, pp. 453-485.
- OLLIVIER, M. (2008), “Humanist, populist, practical, and indifferent modes of openness to cultural diversity”, *Poetics*, 36, 120–147.
- PETERSON, R. A. (1992), “Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore”, *Poetics*, 21 (4), pp. 243-258.
- (2005), “Problems in comparative research: The example of omnivorousness”, *Poetics*, 33 (5-6), pp. 257-282.
- PETERSON, R. A.; DiMAGGIO, P. (1975), “From Region to Class, the Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis”, *Social Forces*, 53, pp. 497-506.
- PETERSON, R. A.; KERN, R. M. (1996), “Changing highbrow taste: From snob to omnivore”, *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900-909.
- PETERSON, R. A.; SIMKUS, A. (1992), “How musical tastes mark occupational status groups”, in M. Lamont and M. Fournier (eds.), *Cultivating differences*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 152-186.
- PURHONEN, S.; GRONOW, J.; RAHKONEN, K. (2010), “Nordic democracy of taste? Cultural omnivorousness in musical and literary taste preferences in Finland”, *Poetics*, 38, pp. 266-298.
- RELISH, M. (1997). “It’s Not All Education: Network Measures as Sources of Cultural Competency”, *Poetics*, 25, pp. 121-139.
- ROOSE, H.; STICHELE, A. V. (2010), “Living room vs. concert hall: Patterns of music consumption in Flanders”, *Social Forces*, 89 (1), pp. 185-208.
- SAVAGE, M. (2006), “The musical field”, *Cultural Trends*, 15, pp. 159-174.
- SAVAGE, M.; GAYO-CAL, M. (2011), “Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom”, *Poetics*, 39 (5), pp. 337-357.
- SINTAS, J. L.; ALVAREZ, E. G. (2002), “Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space”, *European Sociological Review*, 18, pp. 353-368.
- (2004), “Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: Evidence from Spaniards’ performing arts attendance”, *Poetics*, 32 (6), pp. 463-484.
- SKRONDAL, A.; RABE-HESKETH, S. (2004), *Generalized Latent Variable Modeling: Multilevel, Longitudinal, and Structural Equation Models*, New York, Chapman & Hall.

- STICHELE, A. V.; LAERMANS, R. (2006), “Cultural Participation in Flanders: Testing the cultural omnivore thesis with population data”, *Poetics*, 34, pp. 45-64.
- SULLIVAN, O.; KATZ-GERRO, T. (2007), “The Omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers”, *European Sociological Review*, 23 (2), pp. 123-137.
- TAMPUBOLON, G. (2008), “Revisiting omnivores in America circa 1990s: The exclusiveness of omnivores?”, *Poetics*, 36, pp. 243-264.
- TORCHE, F. (2007), “Social status and cultural consumption: the case of reading in Chile”, *Poetics*, 35, pp. 70-92.
- VAN DER GAAG, M. P. J. (2005), *Measurement of individual social capital*, [Dissertation] Rijksuniversiteit Groningen.
- VAN EIJCK, K. (1999), “Socialisation, Education, and Lifestyle: How Social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups”, *Poetics*, 26, pp. 309-328.
- (2001), “Social differentiation in musical taste patterns”, *Social Forces*, 79 (3), pp. 1163-1185.
- VAN EIJCK, K.; LIEVENS, J. (2008), “Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration”, *Poetics*, 36, pp. 217-242.
- VAN REES, K.; VERMUNT, J.; VERBOORD, M. (1999), “Cultural classifications under discussion: Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading”, *Poetics*, 26, pp. 349-365.
- VEBLEN, T. (1934), *The theory of leisure class. An economic study of institutions*, New York, Random House.
- VERHAEGHE, P.; TAMPUBOLON, G. (2012), “Individual social capital, neighbourhood deprivation, and self-rated health in England”, *Social Science & Medicine*, 75 (2), pp. 349–357.
- VERMUNT, J. K. (2003), “Multilevel Latent Class Models”, *Sociological Methodology*, 33, pp. 213-239.
- WARDE, A.; GAYO-CAL, M. (2009), “The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom”, *Poetics*, 37 (2), pp. 119-145.
- WARDE, A.; TAMPUBOLON, G. (2008), “Social capital, networks and leisure consumption”, *The Sociological Review*, 50 (2), pp. 155-180.
- WARDE, A.; WRIGHT, D.; GAYO-CAL, M. (2007), “Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore”, *Cultural Sociology*, 1 (2), pp. 143-164.
- (2008), “The omnivorous orientation in the UK”, *Poetics*, 36 (2-3), pp. 148-165.
- WEBER, M. (1963), *Class, status and Party*, London, Routledge.
- WIDDOP, P. A.; CUTTS, D. (2012), “The importance of Place: A case study of Museum Participation”, *Cultural Trends*, 21 (1), pp. 47-66.

– (2013), “Social Stratification and Sports’ Participation in England”, *Leisure Sciences*, 35 (2), pp. 107-128.

WIDDOP, P.; CUTTS, D.; JARVIE, G. (2014, forthcoming), “Omnivorousness in sport: The importance of social capital and networks”, *International Review for the Sociology of Sport*.

WILENSKY, H. (1964), “Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?”, *American Sociological Review*, 29, pp. 173-197.

YAISH, M.; KATZ-GERRO, T. (2012), “Disentangling ‘Cultural Capital’: The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation”, *European Sociological Review*, 28, pp. 169-185.

Paul Widdop (corresponding author). Research Fellow. Carnegie Department, Leeds Beckett University (Leeds, United Kingdom). Corresponding address: Leeds Beckett University City Campus Leeds, United Kingdom LS1 3HE. E-mail: p.widdop@leedsbeckett.ac.uk.

Adrian Leguina. Research Associate. Department of Sociology, The University of Manchester (Manchester, United Kingdom). E-mail: adrian.leguinaruzzi@manchester.ac.uk.

Artigo recebido a 10 de dezembro de 2014. Publicação aprovada a 31 de julho de 2015.

O consumo de espaços residenciais para além dos valores económicos

Maria Assunção Gato

DINÂMIA 'CET e Instituto Universitário de Lisboa

Resumo

À semelhança de outros bens de consumo, o espaço residencial também pode ser compreendido enquanto objeto-mercadoria, passível de ser valorizado, consumido e usado enquanto elemento importante na identificação, diferenciação e negociação de pertenças sociais entre indivíduos e grupos. Com base numa análise comparativa entre dois espaços residenciais localizados em Lisboa – Príncipe Real e Parque das Nações – este artigo visa explorar o consumo e a valorização dos espaços residenciais enquanto produtos socialmente produzidos e cujo valor vai para além da dimensão económica.

Palavras-chave: espaços residenciais; consumo; produção de valor.

Abstract

Consuming residential spaces beyond economic values

Like other consumer goods, residential spaces can also be understood as an object which can be valued, consumed and used as an important element in the identification, differentiation and negotiation of social belonging among individuals and groups. Based on a comparative analysis between two residential areas located in Lisbon – *Príncipe Real* and *Parque das Nações* – this article aims to explore the consumption and the valuation of residential space as products socially produced and whose value goes beyond the economic dimension.

Keywords: residential spaces; consumption; production of value.

Résumé

La consommation d'espaces résidentielles au-delà des valeurs économiques

Comme d'autres biens de consommation, l'espace résidentiel peut aussi être compris comme un objet qui peut être évalué, consommé et utilisé en tant qu'élément important dans l'identification, différenciation et négociation d'appartenance sociale entre les individus et les groupes. Basé dans une analyse comparative entre deux zones résidentielles situées à Lisbonne – *Príncipe Real* et *Parque das Nações* – cet article vise à explorer la consommation et la valorisation de l'espace résidentiel en tant que produit fabriqué socialement et dont la valeur va au-delà de la dimension économique.

Mots-clés: espaces résidentiels; consommation; production de valeur.

Resumen

El consumo de espacios residenciales allá de los valores económicos

Como otros bienes de consumo, el espacio residencial también se puede entender como un objeto que puede ser valorado, consumido y utilizado como un elemento importante en la identificación, la diferenciación y la negociación de pertenencia social entre individuos y grupos. Con base en un análisis comparativo entre dos zonas residenciales ubicadas en Lisboa – *Príncipe Real* y *Parque das Nações* – este artículo se propone explorar el consumo y la valoración del espacio residencial como producto socialmente producido y cuyo valor trasciende la dimensión económica.

Palabras clave: espacio residencial; consumo; producción de valor.

Introdução

As sociedades contemporâneas capitalistas e ocidentais continuam a ser *sociedades de consumo*. Iniciado na década de 1980, este debate centrado no consumo – seus efeitos e significados sociais – tornar-se-ia parte integrante de uma discussão mais vasta sobre um tempo definido como pós-modernidade (Lyotard, 1989; Featherstone, 1991; Jameson, 1995; Eagleton, 1996; Harvey, 1998) ou como modernidade tardia (Giddens, 1997). Entre outros fatores, tal traduz-se numa economia estruturada em torno da venda e promoção de bens, com a consequente secundarização da produção (Campbell, 1995), deixando os objetos de estar exclusivamente ligados ao valor de troca e utilidade para adquirirem um novo protagonismo enquanto produção e expressão de significados sociais (Baudrillard, 1995). Significa isto que, através do consumo, é posto em prática um sistema de significações que extravasa a simples aquisição passiva de objetos e serviços, passando eles a expressar relações sociais, a evocar espacialidades e temporalidades

diversas, a participar na produção da realidade em que se inserem, sofrendo constantes reajustamentos, reutilizações e tornando-se instrumentos centrais nos processos de composição identitária (Campbell, 1995).

Destacando-se o valor de significação social em detrimento do valor de troca, tanto os objetos, como as práticas quotidianas, como ainda os espaços e lugares onde as mesmas acontecem passam a partilhar a mesma lógica de estilização, podendo ser manipulados pelos consumidores com vista a negociar identidades, pertenças sociais e a compor determinados estilos ou modos de vida. Pelo que, tão ou mais relevante do que o consumo de lugares ou produtos, é a fruição estética de cenários espaciais e as experiências que os mesmos proporcionam (Cachinho, 2006).

Focando a atenção sobre o espaço enquanto objeto-mercadoria de consumo, importa ter em conta que a relação que os indivíduos desenvolvem com o espaço não é só uma garantia universal da particularidade das identidades. O espaço também contém indícios que norteiam os comportamentos, as identidades e as negociações sociais (Paul-Lévy e Segaud, 1983), sendo através dele que se produz e reproduz um tempo social que importa compreender e valorizar (Lefebvre, 1986), quer enquanto forma de chegar àqueles que o produzem e consomem, quer enquanto forma de compreender as forças e efeitos espaciais exercidos pelo consumo (Goodman, Goodman e Redclift, 2010).

De entre o amplo conjunto de produtores e consumidores do espaço, as novas classes médias têm merecido algum destaque (O'Connor e Wynne, 1996; Zukin, 1995 e 2010; Atkinson e Bridge, 2005; Lees, 2000 e 2008; Rodrigues, 2010), quer enquanto impulsionadoras de importantes transformações sociais, quer enquanto mediadoras simbólicas e intérpretes dessas mesmas transformações, que têm privilegiado sobremaneira os espaços urbanos. Não menos relevante tem sido o protagonismo das classes médias enquanto consumidoras, quer de novos produtos imobiliários (Salgueiro, 1994), quer de novas centralidades (Bógus, Ferreira e Gagliardi, 2012).

Contudo, nem a significativa mudança observada nas últimas décadas ao nível do regime de propriedade¹ é uma característica portuguesa, nem a proliferação do mercado

¹ Em Portugal e de acordo com os dados censitários, a percentagem de alojamentos familiares clássicos ocupados pelos proprietários evoluiu de 65% em 1991 para 76% em 2001, decrescendo para 73% em 2011. No que diz respeito aos alojamentos arrendados, de 18% em 1991 passou-se a 20% em 2001, mantendo-se a mesma percentagem em 2011. Relativamente à cidade de Lisboa, a percentagem de alojamentos familiares clássicos ocupados pelos proprietários em 1991 era de 34%, passando a 48% em 2001 e a 52%

imobiliário por via do consumo de espaços residenciais é uma prática imputada exclusivamente às classes médias. A compra quase generalizada de casa própria diluiu bastante as questões classistas suportadas num capitalismo clássico e simplista em termos de divisões por classes, com correspondências previsíveis ao nível das capacidades e hábitos de consumo.

Mas, em simultâneo, não só o mercado imobiliário foi desenvolvendo produtos dirigidos à procura de espaços residenciais por parte dos diversos segmentos socioeconómicos que foram surgindo, como o próprio território urbano foi sendo fracionado em conjuntos de lugares com rotulagens variadas e, de alguma forma, seletivas (Watt, 2009). A questão do valor e da forma como estes lugares e produtos imobiliários são valorizados torna-se igualmente transversal nesta análise, que não deixa de conceber a Lisboa contemporânea enquanto produto de um sistema capitalista (Lefebvre, 2012).

Em suma, se o capitalismo também é um processo que controla o espaço e as suas constantes reconfigurações na incessante busca da diferença, competitividade e acumulação (Louçã, Lopes e Costa, 2014), o consumo do espaço – e dos espaços residenciais em concreto – não deixa de ser um dos principais símbolos sociais e identitários numa sociedade capitalista, cujo valor e respetiva valorização vão muito além da objetividade da dimensão económica. Com efeito, a localização da residência é um fator cada vez mais valorizado nas sociedades contemporâneas. Mas se o custo económico é uma variável incontornável na equação valorativa, o mesmo não deixa de refletir o peso das dimensões sociais, culturais e simbólicas que são inerentes aos lugares e que lhes imprimem uma marca distintiva face aos demais territórios urbanos.

Com base neste enquadramento teórico serão apresentados dois casos de estudo localizados na cidade de Lisboa – Príncipe Real e Parque das Nações – com o objetivo de, através de entrevistas em profundidade² realizadas juntos de um grupo de residentes,

em 2011. Quanto aos alojamentos arrendados, em 1991 era 31%, passando a 48% em 2001 e a 42% em 2011. A realidade dos números mostra que o regime de propriedade continua a refletir uma clara prevalência dos proprietários em detrimento dos arrendatários, apesar da recente inversão verificada à escala nacional e que não é alheia à conjuntura económica e financeira atual. À escala da cidade de Lisboa observa-se não só o aumento continuado na percentagem de proprietários, como o decréscimo de arrendatários, num cenário que parece passar à margem da conjuntura atual.

² Para este artigo foram consideradas as 12 entrevistas realizadas até ao momento nestes dois casos de estudo, que fazem parte de um projeto comparativo que contempla mais dois espaços predominantemente residenciais em Lisboa e que ainda se encontra em desenvolvimento. Tanto a amplitude temática das entrevistas como a necessidade de realizar as mesmas na casa dos entrevistados (devido a um conjunto de

demonstrar de que forma a valorização e o consumo dos espaços residenciais se articula com os processos de significação social e pertença identitária junto de novas classes médias urbanas.

1. Do consumo do espaço urbano

De entre os múltiplos estudos que vêm explorando dinâmicas urbanas contemporâneas, podem ser destacadas temáticas ligadas à conversão do espaço urbano numa fragmentação de lugares para serem consumidos enquanto cenários estéticos e culturais proporcionadores de múltiplas experiências, o papel dos diferentes públicos e o leque variado de interesses que os movem, a produção e promoção de novas formas de habitar, as recomposições sociais e os efeitos de revitalização e nobilitação em determinadas áreas, as estratégias de composição identitária e de diferenciação social entre indivíduos, grupos sociais e espaços.

No fundo, todas estas temáticas confluem no grande denominador comum que é a sociedade de consumo e as referências sociais e temporais para com uma pós-modernidade que a contextualiza. Tal traduz-se numa lógica de estetização da vida quotidiana, em que a avidez do consumo, a necessidade de afirmação identitária e de distinção social conduzem os indivíduos a centrarem-se sobre os espaços que promovem experiências de consumo e alguma diferenciação social (Featherstone, 1991; Campbell, 1995; Lury, 1997; Harvey, 1998).

Um outro fator atribuído ao consumo conotado com uma sociedade pós-industrial e pós-moderna é a obtenção do prazer associado à procura da novidade e que se reflete na curta duração dos produtos e das experiências, nas mudanças rápidas nas modas, na transitoriedade das imagens, na expressividade simbólica de objetos e lugares. Relativamente aos lugares, importa desde já sublinhar a centralidade teórica que assumem na conceptualização do consumo, não só devido à sua inevitável espacialização, mas sobretudo pelos efeitos que o consumo exerce na produção, transformação e promoção dos espaços e lugares (Goodman, Goodman e Redclift, 2010).

questões que se prendem com o espaço e consumos domésticos) justificaram a opção de selecionar os entrevistados de acordo com o método de amostragem em “bola de neve” (Burgess, 1997), procurando diversificar os perfis tanto quanto possível. Mais à frente é apresentada a caracterização dos entrevistados. Refira-se ainda que este artigo apenas explora as questões relacionadas com o consumo e valorização do espaço residencial.

Tanto a reorientação da cidade enquanto espaço privilegiado de consumo, como a reconfiguração funcional de territórios urbanos podem ser relacionadas com a necessidade de reinventar a cidade pós-industrial (Miles, 2010). Um processo que, entre outros aspetos, tem-se pautado pela criação de identidades e particularismos diferenciadores, pela produção de imagens e narrativas territoriais que promovem determinados aspetos temáticos ou culturais, ou pela criação de ambientes “mágicos” e de vivências socialmente mais exclusivas.

Miles (2010) afirma que a cidade, além de ser um espaço onde se consome é, sobretudo, um espaço para consumo, assistindo-se por toda a Europa a “rotulagens” e reclassificações das cidades enquanto lugares destinados a serem consumidos como destinos turísticos, centros de cultura e lugares dignos das “cultas” classes médias. Esta leitura surge contextualizada naquilo que o autor define como “urban renaissance”, um rótulo cada vez mais usado para perspetivar mudanças sociais regenerativas nas cidades, surgidas a reboque da pós-industrialização e que suscitam nele um conjunto de inquietações: 1) serão essas mudanças algo mais do que puramente simbólicas?; 2) serão elas substancialmente representativas da forma como os indivíduos se estão a relacionar com a cidade?; 3) estará a alma das cidades contemporâneas a ser vendida aos consumidores que mais pagam por ela?; 4) que impacto terá esse facto na sustentabilidade das cidades, a longo prazo? Qualquer tentativa de responder a uma destas questões deverá entrar em linha de conta com todas elas, tal é a sua correlação interna, por um lado e, tal é o domínio do consumo sobre as sociedades e sobre as cidades, por outro.

É reconhecido que o conjunto de mudanças atribuídas às sociedades de consumo pós-modernas vieram acrescentar à dimensão espacial novas componentes de índole valorativa e de significação social, que muito contribuíram para converter as cidades em sistemas de lugares fragmentados, conotados com determinadas vivências e relações de classe, com conteúdos proporcionadores de múltiplas experiências. Neste cenário, a cultura surge como um dos principais elementos de renovação e modernização das cidades (Zukin, 1995), quer por via da produção cultural seguindo uma lógica de *mercadorização* (Harvey, 1998), quer por via da promoção e projeção das cidades através da realização de grandes projetos ou eventos (Roberts e Sykes, 2000; Carrière e Demazière, 2002).

Com efeito, as estratégias de *marketing* apenas à *mercadorização* espacial não manipulam apenas as imagens concebidas para um consumo externo. Ao mesmo tempo

que os residentes perdem algum protagonismo face aos visitantes por via de um turismo urbano em expansão, existe a preocupação de promover diferentes lugares da cidade à escala interna, exortando um conjunto de valores, traços de autenticidade e de diferenciação que visam atrair determinados grupos sociais. Consequentemente, muitos destes lugares resultam em fraturantes e segregadores face à diversidade de residentes, utilizadores e consumidores existentes na cidade. Contudo, e tal como afirma Miles (2010), os consumidores não são vítimas da sociedade de consumo mas sim cúmplices, sendo essa cumplicidade igualmente reveladora do tipo de relação que desenvolvem com a cidade, com as imagens que se vão criando sobre determinados lugares que a compõem e com os grupos sociais que os habitam.

Como tal, a massificação do consumo tornou-se num modo de nobilitação e de composição de identidades pessoais e sociais, em que o *ser* depende cada vez mais do *ter* para, em conjunto com o *parecer*, determinar a identidade de quem possui os bens (Santos, 2001). Entre estes bens está o espaço, também ele convertido em bem de consumo essencial na identificação social dos indivíduos, visto as relações com o espaço através dos modos de habitar serem parte integrante dos processos de constituição da consciência de classe (Louçã, Lopes e Costa, 2014), bem como de um posicionamento social e identitário.

2. O protagonismo das novas classes médias urbanas

Enquanto produto de um sistema capitalista, a cidade contemporânea tem sido produzida pelo mercado, para o mercado e com vista à obtenção de lucro (Lefebvre, 2012). Ainda na perspetiva lefebvriana, esta preponderância do valor económico em detrimento de valores sociais e humanos acentuou desigualdades sociais, retirou democraticidade no acesso à cidade, reduziu a diversidade social e fragmentou o espaço urbano de acordo com uma hierarquia de lugares categorizados, tanto em termos económicos como em termos sociais. Estes não deixam de ser alguns dos efeitos colaterais resultantes da conversão do espaço urbano em mercadoria. Uma mercadoria que, de certo modo, também contribuiu para o fracionamento das classes sociais, numa configuração que é já de capitalismo tardio (Gottdiener, 1993).

De um modo geral, as classes médias urbanas têm vindo a ser apresentadas na literatura dedicada às cidades (Zukin, 1995 e 2010; Atkinson e Bridge, 2005; Lees, 2000

e 2008; Thomas e Pattaroni, 2012; Cusin, 2012; entre outros) como alvos preferenciais de uma seletividade e dirigismo social dos mercados imobiliários e dos promotores privados, associando-se a elas uma certa ideia de revitalização do espaço e da vida urbana, tanto no centro das cidades, como noutras localizações mais periféricas mas igualmente valorizadas. As capacidades económicas que lhes são atribuídas – e que resultam quer das elevadas qualificações obtidas, quer do tipo de profissões desempenhadas – também potenciam comportamentos de consumo diversificados, regulares e até diferenciadores. A escolha e o consumo do espaço residencial é um dos bens mais significativos em termos de instrumentos privilegiados de diferenciação e identificação social das classes médias. Daí a sua ligação a processos de nobilitação e/ou *gentrificação* (Smith, 2002; Lees, 2003; Authier e Bidou-Zachaniasen, 2008; Rodrigues, 2010) em espaços revitalizados e revalorizados nos centros das cidades, como a novas produções urbanas concebidas em espaços mais periféricos geograficamente – como é o caso de frentes de água, antigas áreas industriais e portuárias –, mas não menos valorizados em termos sociais, económicos e simbólicos (Sieber, 1993 e 1999; Zukin, 1995).

Se o desejo de diversidade e diferenciação não deixa de ser inerente a qualquer ato de consumo, a multiplicidade de bens e respetivos custos existentes no mercado obriga não só a uma racionalização de tais desejos, como a refrear os mesmos em função de várias condicionantes, de entre as quais se destaca a disponibilidade económica para consumir. A compra de um espaço residencial é sempre um processo complexo em si e que envolve uma série de escolhas igualmente complexas. Contudo, as mesmas poderão ser relativamente facilitadas quando se conjugam capacidades económicas para consumir com produtos atrativos e que respondem a “modas” e desejos que, em cada época, marcam tendências entre os vários grupos sociais.

Enquanto os grupos economicamente mais poderosos têm liberdade de escolha, os mais carenciados veem-se bastante condicionados e limitados em termos de produtos disponíveis no mercado e respetivas localizações. No meio fica a *classe média*, um enorme grupo social de implantação maioritariamente urbana, cuja heterogeneidade – social, cultural e económica – preenche um campo bastante significativo em termos de consumo, designadamente no consumo de produtos imobiliários.

Continuar a tomar como base de referência uma estratificação social por classes afigura-se algo contraditório face à múltipla segmentação social que marca as sociedades contemporâneas e respetivos padrões de consumo. No entanto, a dimensão subjetiva

contida em segmentações complementares – como os estilos de vida ou modos de vida – não tem tido reflexos notórios ao nível dos espaços urbanos e seu consumo, pelo que a designação *classe média* continua a ser recorrente, salvo a pequena variação para *novas classes médias*, que a multiplica em vários segmentos e a renova em permanência.

As novas classes médias urbanas estão no epicentro da competição social, uma vez que não gozam da segurança económica e social que tipifica os mais privilegiados, nem apresentam as mesmas restrições dos mais carenciados. Esta posição intermédia justifica não só um maior dinamismo social dentro de uma designação que não é consensual e não traduz a diversidade que a mesma encerra, como também a permanente necessidade de a atualizar ante as suas capacidades de interpretar e transformar os respetivos cenários de atuação.

De uma forma geral, as novas classes médias urbanas correspondem a grupos sociais mais escolarizados por via do processo de democratização do ensino, mas não necessariamente aos que detêm maior capacidade económica. Profissionalmente exercem um conjunto muito alargado de profissões, sobretudo ligadas à produção de bens e serviços simbólicos, partilham um modo de trabalhar que permite alguma inovação mas, acima de tudo, partilham uma cultura ou um modo de vida que constitui uma identidade distintiva face a outros fragmentos de classe (Lury, 1997). Entre elas podem-se reconhecer os *gentrificadores* (Smith, 1996), os *bobos* ou burgueses boémios (Brooks, 2000), artistas e criativos (Florida, 2005), entre outros.

Em Portugal, a expansão da *classe média* – e conseqüentemente, das novas classes médias urbanas – deu-se tardiamente mas de um modo relativamente rápido e de forma muito instável relativamente aos critérios que a definem, não se verificando unanimidade quanto à dimensão da classe média ou quanto à sua solidez objetiva (Estanque, 2012). A heterogénea classe média portuguesa é, na realidade, composta por grupos sociais com uma espacialização predominantemente urbana, profissionalmente muito diversos e mais escolarizados por via do processo de democratização do ensino, ocorrido já depois da revolução de 1974. A sua relativa consolidação está estreitamente vinculada ao projeto democrático pós-revolução e a alterações profundas na estrutura do emprego e dos perfis socioprofissionais³ de topo, designadamente (e por ordem de predominância)

³ É tomado como referência o Indicador Socioprofissional de Classe (Almeida, Costa e Machado, 1988, 1994; Costa *et al.*, 2000; Machado *et al.*, 2003). Trata-se de uma variável derivada que complementa a

profissionais técnicos e de enquadramento (PTE), empresários, dirigentes e profissionais liberais (EDL) e trabalhadores independentes (TI).

Enquanto produto da escolarização, da democratização e da urbanização, as novas classes médias foram, simultaneamente, as maiores impulsionadoras desses mesmos processos e, conseqüentemente, de importantes transformações sociais. Por isso, é mais expressivo o seu papel em termos de movimentos e dinâmicas sociais do que propriamente enquanto *classe*, à qual tanto falta profundidade histórica como cultural. Talvez também por isso, as novas classes médias urbanas continuam a ser um grupo muito pouco estudado em Portugal – no âmbito das ciências sociais de uma forma geral e no âmbito dos consumos residenciais em particular – não obstante os processos de *gentrificação* a acontecer no centro histórico de Lisboa (Mendes, 2006 e 2013) e os de seletividade social a acontecer na frente de rio (Gato, 2014), por exemplo.

Figura 1
Localização dos casos de estudo na cidade de Lisboa



Fonte: elaboração própria

A seleção dos dois casos de estudo que se seguem pretende exemplificar lugares e modos de habitar seletivos e que traduzem a forma como os mesmos são produzidos e valorizados com vista a um consumo socialmente dirigido. Se o Príncipe Real parece

utilização do indicador *profissão* com o indicador *situação na profissão*, integrando também informações sobre a condição perante o trabalho, qualificação profissional, posição hierárquica e setor de atividade. Na versão atual, este indicador contempla sete modalidades – Empresários, dirigentes e profissionais liberais (EDL); profissionais técnicos e de enquadramento (PTE); trabalhadores independentes (TI); agricultores independentes (AI); empregados executantes (EE); operários (O); assalariados agrícolas (AA).

apresentar indícios de uma certa nobilitação (Rodrigues, 2010) numa área histórica e central que, na verdade, nunca deixou de ser “burguesa”, o Parque das Nações é a frente de água que confirma um modo contemporâneo e seletivo de projetar cidade. Em termos de valor económico – ou de troca – está-se perante dois espaços onde a propriedade atinge preços bastante elevados, o que condiciona sobremaneira o tipo de residentes.

Como tal, e mesmo admitindo a presença de outros extratos sociais, estabelece-se uma equivalência predominante dos residentes destes espaços com as novas classes médias urbanas, verificando-se a importância das mesmas quer enquanto referencial identitário, quer enquanto valor social acrescentado ao valor do espaço residencial e respetivo consumo.

3. Príncipe Real

3.1. Breve caracterização

O espaço aqui definido como Príncipe Real corresponde a um recorte territorial definido com base num conjunto de subsecções estatísticas. A seleção das mesmas procurou obedecer a uma relativa uniformidade social e urbanística, à qual é atribuída uma designação de lugar, reconhecida e partilhada no coletivo de forma mais ou menos consensual. Assim, o Príncipe Real corresponde ao território delimitado a norte pela Rua da Escola Politécnica, a sul pela Rua Academia das Ciências, a nascente pelas Ruas da Imprensa Nacional e de São Bento, a poente pela Rua de O Século.

Figura 2
Delimitação do Príncipe Real



Fonte: Elaborado a partir do *Google Earth*

A designação deste lugar deriva do nome dado, em 1855, à enorme praça-jardim pela Rainha D. Maria II, em homenagem ao seu filho D. Pedro V, o Príncipe Real. Em torno desta praça-jardim construíram-se vários palacetes e casas apalaçadas de proprietários ricos, comerciantes bem-sucedidos, descendentes de nobres e governadores (Costa, 1959), bem como outros aristocratas e burgueses que se foram aproximando e fixando pelas ruas adjacentes à praça.

Na atualidade, a memória da presença e passagem dessas elites pelo Príncipe Real permanece visível através de vários imóveis com valor histórico e patrimonial localizados à volta da praça-jardim. Os mais significativos⁴ (de um conjunto de 20) pertencem à empresa de promoção e gestão imobiliária norte-americana *EastBanc*, que elegeu o Príncipe Real como alvo para empreender um enorme e ambicioso plano de reabilitação e revitalização urbana. O objetivo é converter uma série de palacetes e outros imóveis distintivos em edifícios de habitação coletiva dirigida a estratos socioeconómico elevados, articulando esta seletividade habitacional com a seletividade comercial – de lojas, produtos e consumidores – já em curso.

Menos visíveis são, contudo, as características sociodemográficas da população presente neste recorte territorial. Dando uma panorâmica geral⁵, dos 3761 residentes 44% são homens e 56% são mulheres. Em termos de idades predomina a população adulta em idade ativa (56% com idades entre 25 e 64 anos), destacando-se a população idosa (26% com 65 e mais anos) sobre as crianças e jovens (18% entre os 0 e 24 anos). A percentagem de residentes com ensino superior é de 31%. Das 1912 famílias residentes, 76% correspondem a famílias com 1 ou 2 pessoas e 21% a famílias de 3 ou 4 pessoas. Dos 2918 alojamentos familiares existentes, 63% correspondem a residências habituais e 24% encontram-se vagos. Quanto ao regime de propriedade, 60% corresponde a alojamentos arrendados e 34% a alojamentos próprios.

A realidade dos números parece apresentar um Príncipe Real socialmente mais diversificado do que certas imagens construídas à volta da “nobreza” deste espaço e respetivos residentes. Mas apesar dos dados censitários não permitirem avançar com uma caracterização socioeconómica dos mesmos, são perceptíveis algumas dinâmicas

⁴ Palacete Castilho, Palacete Anjos, Palacete Ribeiro da Cunha e Palácio Faria.

⁵ Dados relativos aos Censos 2011, recolhidos e trabalhados à escala da subsecção estatística.

populacionais que confirmam dados resultantes da observação espacial e das entrevistas realizadas aos residentes. É o caso de uma relativa renovação populacional devido à presença de novos residentes em idade ativa, formando núcleos familiares restritos ou unipessoais, cujas qualificações de nível superior remetem para profissões e estilos de vida enquadráveis no cenário das novas classes médias urbanas.

O grupo de seis residentes entrevistados permite ilustrar esse enquadramento de uma forma mais objetiva. Com idades compreendidas entre os 35 e os 43 anos, os três homens e as três mulheres integram unidades familiares que vão da ausência de filhos (2), a um filho (2) e dois filhos (2) com idades inferiores a 6 anos e cujo tempo de residência no Príncipe Real varia entre os dois e os doze anos. Em termos de qualificações apenas um dos entrevistados não possui ensino superior, repartindo-se os restantes entre a licenciatura e o doutoramento. Quanto às profissões, existem dois arquitetos, um produtor artístico, um tradutor, um professor universitário e um professor do ensino secundário. Relativamente à situação na profissão, metade trabalha por conta de outrem e a outra metade por conta própria, encaixando todos nas duas categorias de topo da estrutura definida pelo indicador socioprofissional de classe. Em termos de rendimentos mensais líquidos auferidos, os valores apontados variam entre os 2500€ e os 3500€.

Numa autoclassificação social que se baseia sobretudo nos rendimentos disponíveis e respetivo estilo de vida, os entrevistados recorrem a uma representação de classe que se reparte entre aquilo que designam por “classe média” e “classe média-alta”, sendo de referir que o mesmo rendimento mensal de 2500€ tanto justifica a inserção de L. na classe média, como a de J. na média-alta:

“Eu insiro-me na classe média. Ainda não sou pobre mas também não sou rica.”

(L. tradutora, 43 anos)

“Eu insiro-me na classe média-alta porque sinto que tenho uma vida muito folgada e não tenho qualquer dificuldade financeira. Isso tem muito a ver com questões familiares... com o facto de a minha família me meter numa boa situação financeira e que me permitiu comprar este apartamento sem empréstimo.”

(J. professor, 43 anos)

Se está relativamente comprovada a tendência generalizada de os indivíduos sobrevalorizarem a sua posição social face à estrutura existente, as entrevistas permitiram verificar que o espaço residencial também funciona enquanto identificador e

“categorizador” social, legitimando laços de pertença espaciais e identitários que, podendo ser condicionados por valores económicos, vão para além deles.

“Eu diria que pertença à classe média-alta porque acho que nós temos um padrão de vida acima da média. Vivemos em condições ótimas, numa zona ótima da cidade, muito apetecível e em que o preço médio por m² é enorme e nós temos a possibilidade de estar aqui.”

(P. arquiteta, 35 anos)

3.2. O valor de uma centralidade cosmopolita

Partindo da citação anterior, é sabido que o valor económico (ou de troca) do espaço urbano varia de acordo com vários fatores, de entre os quais se destaca a localização. Acontece que essa localização faz-se acompanhar de um determinado contexto histórico e patrimonial, de um capital humano e social, de uma vitalidade ou ambiência própria, ou, por outras palavras, de um sistema de valorizações sociais e de uso apoiado em fatores internos, de natureza qualitativa, mas não necessariamente incomensurável. Com efeito, todas estas condicionantes apresentadas pelo espaço urbano acabam por ter um impacto objetivo, quer no seu valor económico (de troca e utilização), quer na sua valorização simbólica por via de imagens promocionais, experiências de consumo, grupos sociais e estilos de vida, identidades e autenticidade nas formas de habitar, etc.

Como tal, e para os entrevistados, viver no Príncipe Real não está ao alcance de qualquer um e é encarado como uma espécie de “privilégio” de acesso condicionado, sendo que o custo elevado da habitação⁶ compensa claramente o facto de se estar num dos lugares mais centrais e prestigiados de Lisboa⁷, usufruindo de uma qualidade de vida única. Essa qualidade de vida decorre, essencialmente, da condição de centralidade

⁶ “Tenho a perceção que o Príncipe Real é das zonas mais caras de Lisboa. Se me pedissem para dizer qual é a zona mais cara de Lisboa, eu diria que é o Príncipe Real, sem saber de números” (L. professora, 40).
“Da parte de quem vem morar para aqui existe a noção que vão pagar mais para estar aqui... As que vêm estão dispostas a pagar mais. É um acréscimo de preço para usufruir da envolvente social” (N. produtor artístico, 43).

⁷ “Sinto que estou no centro ou no meu centro de Lisboa. Há outros centros, outras pessoas terão outros centros, mas eu sinto que estou no meu centro de Lisboa” (J. professor, 43).
“Aqui é um centro de charme... aqui e no Chiado é um centro de charme. É isso que faz com que os preços sejam tão elevados, aliado ao facto de não se poder construir por mais lado nenhum, porque isto é cidade antiga e está confinada” (V. arquiteto, 35).

oferecida pelo próprio território e das vantagens da mesma em termos de rotinas quotidianas⁸.

São também essas rotinas que, em boa parte, levam os entrevistados a identificar no Príncipe Real uma “vida de bairro”. Apesar das dificuldades em definir o conceito de ‘bairro’ de forma exata, a sua ampla utilização remete para um espaço de investimento afetivo, onde se desenvolvem sociabilidades, relações de interconhecimento e também de controlo social (Rémy e Voyé, 1994). Ou seja, bairro é:

“Aquilo de ir à mesma pastelaria, ter um sapateiro, ter determinados serviços de bairro e que eu uso neste bairro e não noutros bairros. E conhecer a vizinhança. Abrir a porta da rua e fazer um percurso daqui ali e ver 4 caras conhecidas e com quem me cruzo frequentemente e com quem falo aquela conversa do ‘bom dia’.”

(P. arquiteta, 35)

Como tal, é consensual que no Príncipe Real:

“Ainda há bairro! As pessoas conhecem-se na rua e falam... e os velhotes ainda tomam conta dos miúdos. Se veem algum miúdo sozinho, sabem quem ele é e se veem alguém estranho a falar com ele, tomam conta. Ainda não é um sítio onde as pessoas não se conhecem e não se falam.”

(L. tradutora, 43)

Entretanto, estas sociabilidades de bairro também permitem aos residentes reconhecer diferenças e semelhanças entre si e, conseqüentemente, posicionar-se em função dos grupos sociais observados. Significa isto que, não obstante os entrevistados caracterizarem a população residente do Príncipe Real como uma grande mistura social e de essa realidade até ser reconhecida como uma marca de autenticidade, os posicionamentos adotados confluem para uma representação social ancorada no espaço

⁸ “Tenho esta vantagem fantástica de que só preciso de usar o carro para ir para o trabalho. De resto, não uso o carro, ou seja, os sítios para onde eu vou, onde eu vou jantar fora... faço isso sempre a pé. Nem preciso dos transportes públicos, vou a pé. Isso é um luxo... é de facto um privilégio” (J. professor, 43).

“Eu aqui faço tudo a pé... levo as miúdas à escola a pé, vou para o metro a pé, vou ao Chiado a pé, vou às lojas a pé, vou aos jardins a pé...” (L. tradutora, 43).

“Para mim, qualidade de vida é acordarmos numa casa muito confortável, que é nossa e onde nós gostamos de tudo o que há aqui em casa. Não temos de andar em transportes públicos, a apanhar chuva e a ficar à espera dos transportes ou no trânsito. Largamos a miúda aqui na escola [em frente de casa] e vamos trabalhar [a pé] pelo caminho que queremos e ainda podemos passar pelo miradouro de S. Pedro de Alcântara e olhar para Lisboa a acordar” (P. arquiteta, 35).

de residência e na seletividade dos grupos sociais que lhe conferem uma identidade própria.

De uma forma geral, os entrevistados posicionam-se em contraponto aos residentes “mais populares” e que se distinguem pela maneira como se vestem, falam e comportam no espaço público, ou seja:

“Eu sinto-me parte de uma metade deste bairro, pois este bairro tem claramente duas metades. Isto que eu estou a dizer é sentido por todas as pessoas do meu prédio. E elas dizem-me que todas as pessoas que conhecem aqui do bairro têm exatamente essa sensação. Ou seja, há claramente aqui duas camadas sobrepostas de pessoas neste bairro, que têm muito pouco contacto. Portanto, não existe uma integração entre estas duas partes.”

(J. professor, 43)

Assim, quer os entrevistados quer os respetivos grupos sociais que lhes servem de suporte e referência no espaço de residência caracterizam-se como:

“Pessoas que têm trabalhos interessantes... existe um conjunto de figuras que são pessoas mais exóticas dentro da nossa sociedade, mas que têm uma voz e que têm uma presença e que têm uma coisa a dizer sobre o que vivem, onde vivem, o país, a política... têm um papel cultural importante e eu acho que aqui se encontra isso com mais facilidade do que, por exemplo, no sítio onde vivia antes... [aqui]. Deve haver uma mistura de classes económicas. Mas o tipo de pessoas com quem nós convivemos e com quem a nossa filha convive são pessoas diferentes, pessoas engraçadas...”

(P. arquiteta, 35)

Em suma, a par do cosmopolitismo que os entrevistados atribuem ao Príncipe Real (traduzido na diversidade de pessoas e nas experiências variadas que as mesmas já viveram), de uma certa cultura alternativa e de sofisticação (em boa parte atribuída à presença de uma população *gay*, cuja capacidade de consumo e gostos mais exigentes interferem no tipo de comércio local) e do ambiente de charme que resulta da urbanidade que mistura o tradicional com o contemporâneo, existe uma “classe cultural”⁹ a residir no Príncipe Real e que serve de referência identitária aos entrevistados. Como tal, entre eles existe não só a predisposição para pagar um valor acrescido pelo espaço de residência para ter acesso a essa “classe” e ao seu estilo de vida distintivo, como a consciência clara de que o Príncipe Real resulta mais valorizado economicamente devido à presença de

⁹ “Aqui há imensos *designers* e arquitetos. Há artistas e pessoas ligadas à arte. Há uns atores de teatro e de cinema... sei que são atores mas não sei os nomes... há muitos músicos também a morar aqui nesta zona... sim, são as classes intelectuais” (N. produtor artístico, 43).

pessoas como eles¹⁰. Esta conclusão reflete bem a relação inextrincável entre as dimensões económicas e sociais em termos da produção e consumo do espaço e a forma como ela conduz a uma “pertença seletiva” (Watt, 2009 e 2010) que produz valores acrescidos na valorização do Príncipe Real.

4. Parque das Nações

4.1. Breve caracterização

O Parque das Nações é um território urbano muito recente e bastante periférico se comparado com a centralidade histórica e geográfica do Príncipe Real. Mas não deixa de ser a “nova centralidade” de uma Lisboa contemporânea e representativa de características urbanísticas que se dizem excecionais. Construído de raiz ao longo de cinco quilómetros de frente de rio¹¹ em pouco mais de 10 anos, este novo pedaço de cidade resulta de um processo urbanístico muito particular proporcionado pela realização de um megaevento, a Exposição Mundial de Lisboa – Expo’98. Do somatório das marcas deixadas pelo evento, com a localização geográfica, as composições arquitetónicas, o desenho urbano e a qualidade dos espaços públicos resulta um território com características únicas e socialmente dirigido a determinados estratos económicos, incluindo também as novas classes médias urbanas.

Até finais de 2012, o Parque das Nações encontrava-se dividido entre os concelhos de Lisboa e Loures, não obstante a empresa responsável pela sua construção e promoção imobiliária (Parque Expo S.A.) ter continuado a gerir todo o território. Atualmente, o Parque das Nações já se encontra totalmente integrado no concelho de Lisboa e numa nova freguesia com o mesmo nome, agregando territórios adjacentes à zona de intervenção da Expo’98. Esses novos territórios não foram considerados para este estudo, pelo que os dados apresentados reportam-se ao Parque das Nações na sua formação territorial original.

¹⁰ “O tipo de pessoas que vive no Príncipe Real influencia nos preços. Quando eu estava a falar da localização, estava a falar do valor do bairro e é claro que o valor do bairro inclui as pessoas, sem dúvida nenhuma!” (J. professor, 43).

¹¹ O Parque das Nações é delimitado a poente pela linha de caminho de ferro do Norte, a sul pela Avenida Marechal Gomes da Costa, a norte pela foz do rio Trancão e a nascente pelo rio Tejo.

Figura 3
Delimitação do Parque das Nações



Fonte: elaborado a partir do *Google Earth*

Assim e de acordo com os dados censitários de 2011 recolhidos à subsecção estatística, os 14000 residentes repartem-se em 50% de homens e 50% de mulheres. Em termos de idades predomina a população adulta em idade ativa (64% com idades entre 25 e 64 anos), destacando-se claramente a percentagem de crianças e jovens (30%) sobre a de população idosa (6% com 65 e mais anos). A percentagem de residentes com ensino superior é de 53%. Das 5552 famílias residentes, 53% corresponde a famílias com 1 ou 2 pessoas e 42% a famílias com 3 ou 4 pessoas. Dos 8181 alojamentos familiares existentes, 68% correspondem a residências habituais e 18% encontram-se vagos. Quanto ao regime de propriedade, 10% corresponde a alojamentos arrendados e 86% a alojamentos próprios.

Comparativamente ao Príncipe Real, o Parque das Nações representa não só um território mais extenso e densamente povoado, como a sua população residente é das mais jovens no contexto da cidade de Lisboa. Este facto está relacionado com uma consolidação urbana ainda muito recente e com o perfil dos residentes de primeira geração que lá se encontram. Segundo a caracterização dos entrevistados, os residentes correspondem maioritariamente a “casais jovens com filhos, com idades entre os 30 e os 45 anos, com licenciaturas e bons empregos”. Com efeito, a percentagem de residentes com graus de ensino de nível superior não só é bastante expressiva, como indicia a grande homogeneidade social que caracteriza este território.

Os seis residentes entrevistados são um bom exemplo dessa homogeneidade. Com idades compreendidas entre os 30 e os 53 anos, os três homens e as três mulheres integram unidades familiares que vão da ausência de filhos (1), a um filho (1) e dois filhos (4) com idades superiores a 6 anos e cujo tempo de residência no Parque das Nações varia entre os sete e os doze anos. Em termos de qualificações todos os entrevistados possuem ensino superior (entre a licenciatura e o doutoramento) e profissionalmente existe um arquiteto, um engenheiro, um gestor, um consultor, um professor universitário e um professor do ensino secundário. Relativamente à situação na profissão predominam os trabalhadores por conta de outrem, encaixando todos nas duas categorias de topo da estrutura definida pelo indicador socioprofissional de classe (PTE e EDL). Quanto aos rendimentos líquidos mensais do agregado, os valores variam entre os 2500€ e os 4500€.

À semelhança do verificado no Príncipe Real, a autoclassificação social dos entrevistados do Parque das Nações também se reparte entre uma “classe média” (que pode apresentar rendimentos na ordem dos 4500€ mensais) e uma “classe média-alta” (com rendimentos na ordem dos 2500€). Mas não obstante algumas discrepâncias individuais face ao posicionamento e respetivos rendimentos, verifica-se entre os entrevistados a partilha de uma ideia mais ou menos coincidente sobre a forma como são classificados socialmente a partir do exterior, com repercussões óbvias a nível interno. A base dessa classificação é o seu espaço de residência, categorizado desde o início através de um *marketing* territorial e imobiliário assente numa perspetiva de filtragem social:

“Uma coisa é a forma como nos vemos e outra é a forma como nos veem a nós e, eu acho que nos veem como uma classe média-alta.”

(V. gestor, 43)

“A maior parte das pessoas que mora aqui são de uma classe média-alta.”

(J. arquiteto, 46)

“Sob o ponto de vista económico, os residentes têm de ser pessoas com um determinado nível económico... Tem de ser uma classe média-alta.”

(S. professora, 53)

4.2. O valor de um espaço prestigiante

Em termos urbanístico, o espaço Parque das Nações corresponde a uma unidade territorial bastante homogénea e, também por isso, tão facilmente destrinchável dos territórios envolventes. Tanto esse facto como o perfil de residentes em presença contribuem para a formação de uma identidade coletiva interna e para um sentido de

pertença espacial que se opõe claramente ao exterior. Neste caso, o exterior significa não só os territórios circundantes (com destaque para os de Loures, vistos como desprestigiantes) e a quantidade “desmesurada” de visitantes que deles provêm, como também o facto de esses visitantes contrastarem com o perfil socioeconómico e cultural traçado pelos residentes para se autotransclassificarem¹².

O prestígio que os residentes atribuem ao território onde vivem e, consequentemente, a si próprios leva-os a desenvolver algumas estratégias de evitamento face a “outros” que invadem o seu espaço e perturbam a qualidade de vida que o mesmo lhes proporciona. Neste contexto, no Parque das Nações é possível identificar não só a capacidade de satisfazer necessidades de promoção social de uma classe média que se sente em ascensão por via da sua pertença a um espaço de residência tão seletivo¹³, como também a existência de um “evitamento seletivo”¹⁴ dirigido àqueles que, não pertencendo ao Parque das Nações, constituem uma espécie de ameaça aos valores sociais e simbólicos que ele representa.

Se os residentes parecem formar um grupo identitário coeso e homogéneo perante o exterior, uma observação focada no espaço interno permite verificar a existência de várias demarcações sociais e identitárias. Antes de 2012, a pertença ao concelho de Lisboa ou ao concelho de Loures era uma questão de grande relevância para os residentes, sobretudo para os que residiam na zona norte, na parte que pertencia ao concelho de

¹² “Aos fins de semana vem para aqui muita gente, sobretudo à tarde. Quando saio de bicicleta é ao sábado ou domingo de manhã, porque de tarde há muita gente” (S. professora, 53).

“Eu distingo os residentes dos visitantes pela maneira de vestir, de falar e de estar... Basta uma expressão para se perceber se são pessoas que têm cultura ou não” (V. gestor, 43).

“Os visitantes são um bocadinho o oposto [dos residentes]... É essencialmente uma classe média que gosta de andar de bicicleta e passear ao ar livre (...). Aí os moradores talvez estejam num patamar social acima dos visitantes” (I. professora, 42).

¹³ “Agrada-me partilhar o espaço com o tipo de pessoas que aqui vive. É um espaço com estatuto social elevado e, na faculdade ou aqui em casa, dou-me com pessoas formadas e gosto também que os meus vizinhos sejam esse tipo de pessoas” (R. engenheiro, 30).

“Esta é a nossa terceira casa e temos vindo a subir. A primeira era na Arroja [Loures] e, se calhar, na Arroja eu era classe média. Agora já me considero um bocadinho mais” (I. professora, 42).

¹⁴ “Prejudicar talvez seja um termo um bocado forte, mas, por vezes, os visitantes acabam por condicionar a minha vivência” (A. consultora, 47).

“Os visitantes perturbam-me às vezes (...) às vezes quero dar um passeio e, se calhar, há gente a mais... para ter mais calma vou quase à noite” (R. engenheiro, 30).

Loures¹⁵. Tendo em conta a desvalorização territorial e social aplicada a Loures, essa situação de pertença administrativa não só colidia com o prestígio social inerente ao facto de residirem no Parque das Nações, como contrariava o sentido de ascensão social por via da valorização do espaço de residência.

Com a integração de todo o Parque das Nações no concelho de Lisboa¹⁶, esta divisão de carácter administrativo-identitário deixou de se verificar. Entretanto, a pertença à zona norte ou à zona sul continua a remeter para a existência de identidades sociais diferenciadas e que tanto se prendem com os valores económicos atribuídos ao espaço e refletidos pelo mercado imobiliário, como em valores simbólicos associados à proximidade a determinados equipamentos de prestígio, como é o caso da marina¹⁷. A localização da residência em frente ao rio é outro elemento diferenciador à escala interna, funcionando a primeira linha de rio como uma espécie de marca social que, localizando uma “classe alta”¹⁸, acaba por situar e classificar as restantes.

Em suma, o carácter discricionário e seletivo intrínseco à conceção urbanística do Parque das Nações determinou o perfil socioeconómico dos residentes, refletindo-se as suas características relativamente homogéneas numa identidade social coletiva cuja base é o espaço residencial de pertença. Mas é no confronto com o exterior que esta identidade social coletiva ganha especial significado, surgindo como uma espécie de proteção dos valores excecionais de um espaço que, por si só, confere prestígio aos residentes, não obstante as várias demarcações sociais observadas à escala interna.

Conclusão

O espaço urbano e, mais especificamente os espaços urbanos residenciais, podem ser entendidos enquanto objetos-mercadoria de consumo, integrando igualmente os

¹⁵ “Nós não queremos ficar a pertencer ao concelho de Loures porque não temos rigorosamente nada a ver com aquilo e não é uma questão elitista porque gosto imenso de Moscavide” (S. professora, 53).

“Existe de facto aquela questão de ‘ser de Lisboa’ ou ‘ser de Loures’ e para mim – tenho que ser honesto – faz um bocadinho de diferença e acaba por ser a questão do prestígio” (V. gestor, 43).

¹⁶ Lei nº 56/2012, de 8 de novembro.

¹⁷ “Na zona da marina as casas são caríssimas e não compensa. Na zona norte é diferente, as casas são mais baratas e há maior mistura social” (A. consultora, 47).

¹⁸ “Há realmente um extrato social que pertence a uma classe com um enorme poder económico. Certamente que é toda aquela zona em que as casas dão para o rio, são as mais caras” (S. professora, 53). “Na primeira linha de rio vive a classe alta. São claramente as pessoas que têm mais dinheiro, pois as casas são muito caras” (I. professora, 42).

“Eu privilegio muito a questão da vista e aqui não tenho essa sorte...” (J. arquiteto, 46).

processos de significação social e de composição identitária dos residentes, podendo ser manipulados com vista a negociar diferenças, pertenças e valores. De entre um conjunto de valores, o económico ganha uma óbvia preponderância em termos de efeitos provocados num mercado imobiliário discricionário, que fraciona os consumidores e limita as suas escolhas. Contudo e no contexto destas escolhas, os valores sociais e simbólicos também se afiguram incontornáveis em termos de diferenciação e categorização social dos espaços residenciais, assistindo-se a uma espécie de estratificação espacial que remete para as classes sociais.

De acordo com uma estratificação social por classes, as novas classes médias urbanas continuam a ser apontadas como as principais impulsionadoras de importantes transformações sociais e respetivos impactos ao nível da produção e vivência urbana. Para isso muito contribui o seu papel enquanto intermediárias culturais e produtoras de códigos de significação, no âmbito de um paradigma social que ainda se diz de consumo. No entanto, quer a ampla heterogeneidade das novas classes médias, quer as múltiplas dinâmicas a que estão sujeitas por via da posição intermédia que ocupam, têm dificultado a sua objetificação em termos de estudos sociológicos.

A escolha do Príncipe Real e do Parque das Nações enquanto exemplos de espaços residenciais associados maioritariamente à classe média procura, de alguma forma, contribuir para esse objetivo, partindo das escolhas residenciais e respetivos processos de valorização espacial. É certo que as entrevistas realizadas junto de um pequeno grupo de residentes localizados nos dois casos de estudo apresentam um quadro social relativamente homogéneo e não permitem fazer generalizações. Mas através das mesmas é possível exemplificar como é que a rotulagem dos espaços urbanos concorre para as formas de seletividade social e composição identitária, com implicações diretas ao nível dos valores que lhe são atribuídos e, sobretudo, perceber que esses valores resultam de um processo relacional interativo entre pessoas e respetivos espaços.

Em ambos os espaços verifica-se que o valor económico é uma variável condicionadora e incontornável em termos da seletividade social existente e reconhecida pelos residentes. No entanto, esse valor económico não deixa também de refletir o peso das dimensões sociais, culturais e simbólicas inerentes a cada um dos espaços. No Príncipe Real é reconhecido que a presença de residentes com determinado perfil cultural e económico representa um valor acrescido no preço a pagar para ali residir e assim aceder à identidade cosmopolita que o diferencia no contexto da cidade de Lisboa. No Parque

das Nações evoca-se sobretudo o prestígio e a excecionalidade do espaço construído para reclamar as pertenças identitárias face ao mesmo e, simultaneamente, reforçar as diferenças face ao exterior e à variedade social que o caracteriza.

Apesar da existência de maior diversidade social no Príncipe Real, tanto as aspirações de aceder a um espaço seletivo como o reconhecimento de estar “entre iguais” acabam por ser coincidentes com o verificado no Parque das Nações, não obstante os preços praticados pelo mercado imobiliário determinarem, em ambos os casos, uma diferenciação social espacializada à escala interna. Mas enquanto as composições identitárias e as estratégias de partilha espacial dos entrevistados do Príncipe Real sugerem alguns indícios condizentes com um processo de nobilitação, a seletividade social prévia do Parque das Nações não só motiva uma confrontação dos entrevistados com o exterior, como sustenta a partilha de uma identidade social interna.

Em suma, tanto a “cidade espetáculo”, que parece ter sido projetada no Parque das Nações, como a “cidade autêntica e com alma”, alegadamente sentida no Príncipe Real, poderão ser entendidas como exemplos de um processo de *mercadorização*, que fragmenta a cidade de Lisboa em diversos espaços seletivos e dirigidos a quem estiver disposto a pagar por eles para, entre outros aspetos, aceder aos valores sociais e simbólicos que os caracterizam.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, João Ferreira; COSTA, António Firmino; MACHADO, Fernando Luís (1988), “Famílias, estudantes e universidade: painéis de observação sociográfica”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 4, pp. 11-44.
- (1994), “Recomposição socioprofissional e novos protagonismos”, in António Reis (coord.), *Portugal: 20 anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, pp. 307-330.
- ATKINSON, Rowland; BRIDGE, Gary (2005), *Gentrification in a Global Context: the new urban colonialism*, London, Routledge.
- AUTHIER, Jean-Yves; BIDOU-ZACHANIASSEN, Catherine (2008), “La question de la Gentrification Urbaine”, *Espaces et Sociétés*, 132-133, pp. 13-21.
- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BÓGUS, Lúcia; FERREIRA, Claudino; GAGLIARDI, Clarissa (2012), “São Paulo e Lisboa: Reestruturação urbana, políticas públicas e novas centralidades”, in C. Fortuna e R. P. Leite

- (orgs.), *Diálogos Urbanos: Territórios, Culturas, Patrimónios*, Coimbra, Almedina, pp. 13-49.
- BROOKS, David (2000), *Bobos in Paradise: the new upper class and how they got there*, New York, Touchstone.
- BURGESS, Robert. G. (1997), *A Pesquisa de Terreno: uma introdução*, Oeiras, Celta.
- CACHINHO, Herculano (2006), “Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna”, *Finisterra*, XLI (81), pp. 33-56.
- CAMPBELL, Colin (1995), “The Sociology of consumption”, in Daniel Miller (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*, London, Routledge, pp. 95-124.
- CARRIÈRE, Jean-Paul; DEMAZIÈRE, Christophe (2002), “Urban Planning and Flagship Development Projects: Lessons from Expo’98, Lisbon”, *Planning Practice and Research*, 17-1, pp. 69-79.
- COSTA, António Firmino *et al.* (2000), “Classes sociais na Europa”, *Sociologia, Problemas e Praticas*, 34, pp. 9-46.
- COSTA, Mário (1959), “A Patriarcal Queimada – Uma síntese da sua história”, *Revista Municipal*, 80/81, pp. 25-61.
- CUSIN, François, (2012), “Le Logement, Facteur de Sécurisation pour les classes moyennes fragilisées?”, *Espaces et Sociétés*, 148-149, pp. 17-36.
- EAGLETON, Terry (1996), *The Illusions of Postmodernism*, Oxford, Blackwell Publishers.
- ESTANQUE, Elísio (2012), *A Classe Média: ascensão e declínio*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- FEATHERSTONE, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage Publications.
- FLORIDA, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge.
- GATO, Maria Assunção (2014), “Living in a(n) (un)gated community: Neighbourhood belonging in Lisbon’s Parque das Nações”, in Paul Watt and Peer Smets (eds.), *Mobilities and Neighbourhood Belonging in Cities and Suburbs*, London, Palgrave Macmillan, pp. 60-79.
- GIDDENS, Anthony (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta.
- GOODMAN, Michael K.; GOODMAN, David; REDCLIFT, Michael (eds.) (2010), *Consuming Space: placing consumption in perspective*, Farnham, Ashgate.
- GOTTDIENER, Mark (1993), *A produção Social do Espaço Urbano*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.
- HARVEY, David (1998), *La Condición de la Posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2012), *Censos 2011*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

- JAMESON, Frederic (1995), *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press.
- LEES, Loretta (2000), “A Reappraisal of Gentrification: Towards a ‘geography of gentrification’”, *Progress in Human Geography*, 24 (3), pp. 389-408.
- (2003), “Super-Gentrification: the case of Brooklyn Heights, New York City”, *Urban Studies*, vol. 40 (12), pp. 2487-2509.
- (2008), “Gentrification and Social Mixing: toward an inclusive urban renaissance?”, *Urban Studies*, 45, pp. 2449-2470.
- LEFEBVRE, Henri (1986), *La Production de L'Espace*, Paris, Anthropos.
- (2012), *O Direito à Cidade*, Lisboa, Livraria Letra Livre.
- LOUÇÃ, Francisco; LOPES, João Teixeira; COSTA, Jorge (2014), *Os Burgueses*, Lisboa, Bertrand Editora.
- LURY, Celia (1997), *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.
- LYOTARD, Jean-François (1989), *A Condição Pós-Moderna*, Lisboa, Gradiva.
- MACHADO, Fernando Luís *et al.* (2003), “Classes sociais e estudantes universitários”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66, pp. 45-80.
- MENDES, Luís (2006), “A nobilitação urbana no Bairro Alto: análise de um processo de recomposição sócio-espacial”, *Finisterra*, vol. XLI (81), pp. 57-82.
- (2013), “Da gentrificação marginal enquanto movimento urbano crítico: evidências empíricas de um bairro histórico de Lisboa, Bairro Alto”, *RIURB*, 9, pp. 29-46.
- MILES, Steven (2010), *Spaces for Consumption*, London, Sage.
- O'CONNOR, Justin; WYNNE, Derek (eds.) (1996), *From the Margins to the Centre: Cultural production and Consumption in the Post-industrial City*, Aldershot, Arena.
- PAUL-LEVY, Françoise; SEGAUD, Marion (1983), *Anthropologie de l'Espace*, Paris, Centre Georges Pompidou/CCI.
- RÉMY, Jean; VOYÉ, Liliane (1994), *A Cidade: rumo a uma nova definição?*, Porto, Afrontamento.
- ROBERTS, Peter; SYKES, Hugh (2000), *Urban Regeneration: a handbook*, London, Sage.
- RODRIGUES, Walter (2010), *Cidade em Transição: Nobilitação Urbana, Estilos de Vida e Reurbanização em Lisboa*, Oeiras, Celta.
- SALGUEIRO, Teresa B. (1994), “Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana”, *Finisterra*, XXIX, 57, pp. 79-101.
- SANTOS, Norberto P. (2001), *A Sociedade de Consumo e os Espaços Vividos pelas Famílias*, Lisboa, Edições Colibri.

- SIEBER, R. Timothy (1993), “Public access on the urban waterfront: a question of vision”, in R. Rotenberg and G. McDonogh (eds.), *The Cultural Meaning of Urban Space*, Connecticut, Bergin & Garvey, pp. 173-194.
- (1999), “Intervenção nas frentes de água das cidades americanas”, in V. M. Ferreira e F. Indovina (orgs.), *A Cidade da Expo '98: Uma Reversão na Frente Ribeirinha de Lisboa?*, Lisboa, Editorial Bizâncio, pp. 63-77.
- SMITH, Neil (1996), *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London, Routledge.
- (2002), “New Globalism, New Urbanism: gentrification as global urban strategy”, *Antípode*, vol. 34 (3), pp. 427-450.
- THOMAS, Marie-Paule; PATTARONI, Luca (2012), “Choix Résidentiels et Différenciation de Modes de Vie de Familles de Classes Moyennes en Suisse”, *Espaces et Sociétés*, 148-149, pp. 111-127.
- WATT, Paul (2009), “Living in an oasis: middle-class disaffiliation and selective belonging in an English suburb”, *Environment and Planning*, 41, pp. 2874-2892.
- (2010), “Unravelling the Narratives and Politics of Belonging to Place”, *Housing, Theory and Society*, 27 (2), pp. 153-159.
- ZUKIN, Sharon (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell.
- (2010), *Naked City: the death and life of authentic urban places*, New York, Oxford University Press.

Maria Assunção Gato¹⁹. Investigadora de Pós-Doutoramento do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território (DINÂMIA'CET-IUL) (Lisboa, Portugal). Bolseira de pós-doutoramento da FCT, financiada por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência. Endereço de correspondência: DINÂMIA'CET-IUL, Edifício ISCTE, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal. E-mail: magoo@iscte.pt.

Artigo recebido a 1 de fevereiro de 2015. Artigo aprovado a 1 de agosto de 2015.

¹⁹ A autora agradece aos *referees* todas as sugestões e comentários.

The impact of the economic crisis on Italian young people's everyday life

Ariela Mortara

International University of Languages and Media, Milan

Abstract

In Italy, the economic crisis of the last years has been characterized by recession, deflation, and unemployment. In addition to its broader effect on society, the crisis has deeply affected Italians' everyday practices, their views, and their future goals. This is particularly true for young people, who can no longer rely on rising expectations. The paper presents the preliminary results of a qualitative study aimed at understanding how young people perceive and handle their everyday life in a social and working context so heavily influenced by income uncertainty, job insecurity, and a general lack of confidence in the future. Face-to-face in-depth interviews have been conducted in the metropolitan area of Milan (Italy).

Keywords: economic crisis; young people; everyday practices.

Resumo

O impacto da crise económica na vida quotidiana de jovens italianos

Na Itália, a crise económica dos últimos anos tem sido caracterizada pela recessão, deflação e desemprego. Além do seu efeito mais amplo sobre a sociedade, a crise tem afetado profundamente as práticas quotidianas dos italianos, as suas perceções e os seus objetivos futuros. Isto é particularmente verdadeiro para os jovens que já não podem contar com expectativas crescentes. O artigo apresenta os resultados preliminares de um estudo qualitativo que teve como objetivo compreender como os jovens percebem e lidam com a sua vida quotidiana num contexto social e de trabalho tão fortemente influenciado pela incerteza do salário, insegurança no trabalho e uma falta geral de confiança no futuro. Foram realizadas entrevistas em profundidade na região metropolitana de Milão (Itália).

Palavras-chave: crise económica; jovens; práticas quotidianas.

Résumé

L'impact de la crise économique sur la vie quotidienne de jeunes Italiens

En Italie, la crise économique des dernières années a été caractérisée par la récession, la déflation et le chômage. En plus de son effet plus large sur la société, la crise a aussi profondément affecté la vie quotidienne des Italiens et leurs objectifs futurs. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes, qui ne peuvent plus compter sur les attentes de l'avenir. Le document présente les résultats préliminaires d'une étude qualitative visant à comprendre comment les jeunes perçoivent et gèrent leur vie quotidienne dans un contexte social et de travail de manière fortement influencé par l'incertitude sur le revenu, l'insécurité de l'emploi, et un manque général de confiance dans l'avenir. Des entretiens face-à-face en profondeur ont été menés dans la région métropolitaine de Milan (Italie).

Mots-clés: crise économique; jeunes; vie quotidienne.

Resumen

El impacto de la crisis económica en la vida cotidiana de los jóvenes italianos

En Italia, la crisis económica de los últimos años se ha caracterizado por la recesión, deflación y por el desempleo. Además de su efecto más amplio en la sociedad, la crisis ha afectado profundamente las prácticas cotidianas de los italianos, sus puntos de vista y sus metas futuras. Esto es particularmente cierto para los jóvenes, que ya no pueden confiar en el aumento de las expectativas. El artículo presenta los resultados preliminares de un estudio cualitativo dirigido a la comprensión de cómo los jóvenes perciben y manejan su vida cotidiana en un contexto social y de trabajo tan fuertemente influido por la incertidumbre de los salarios, la inseguridad laboral, y una falta general de confianza en el futuro. Entrevistas en profundidad se han realizado en el área metropolitana de Milán (Italia).

Palabras clave: crisis económica; jóvenes; prácticas cotidianas.

Introduction¹

In Italy, the economic crisis has been the focus of intense discussion since its outburst in 2008, both at a personal and public level.

¹ In this article we present part of the survey “Sustainable practices of everyday life in the context of the crisis: toward the integration of work, consumption and participation”, funded by MIUR-PRIN 2010-2011 and coordinated by Laura Bovone (Università Cattolica di Milano), in collaboration with the Universities of Milano (coordinator Luisa Leonini), Bologna (coordinator Roberta Paltrinieri), Trieste (coordinator Giorgio Osti), Molise (coordinator Guido Gili), Roma “La Sapienza” (coordinator Antimo Farro), Napoli Federico II (coordinator Antonella Spanò).

According to the National Institute of Statistics (ISTAT) data (Daveri, 2014), such a prolonged period of recession has deeply affected the Italian economy and society. Compared to its level in 2007, the Italian GDP decreased by 9 percent in 2013. During the same span of time, the number of unemployed people reached 3.2 million; the number of people in absolute poverty reached 4.8 million in 2012 and it has increased ever since.

As regards consumptions, Confcommercio (Berici, 2014) estimated that the disposable income shrank to level comparable to that of thirty years ago. In 2013, household spending fell 7.6% with respect to the pre-crisis period. All components of household expenditure – such as food, travel and holidays, self-care and health, and especially clothing and footwear (-6.3%) – fell consistently.

Moreover, the economic crisis has negatively affected Italians' hopes for a better future. The Osservatorio Demos-Coop data (2012) estimated a significant drop in the percentage of Italians that consider themselves part of the so-called “middle class”, namely from 60% in 2006 to 44% in 2012. During the same period, only 20% of Italian citizens (compared to 31% in 2004) aimed to be self-employed (either them or their offspring). Coherently, only 16% of them wish to become freelancers (compared to 23% in 2011). The percentage of Italians that consider their own family status as “low” or “medium-low” has climbed from 42% in 2011 to 51% in 2012. Overall, Italian people feel they are slipping down the social ladder. The individuals who already perceived themselves as marginal before the crisis were the ones to feel such decline with greatest intensity. In fact, the aforementioned institution (Osservatorio Demos-Coop, 2012) estimated that, while a staggering 80.9% of lower class individuals perceived a worsening of their economic situation, only 35.1% of upper or medium-upper class individuals felt the same. The bottom line is that the current economic crisis increased the social inequality – typical of contemporary Western societies – between a fringe of population, which benefits from ongoing transformations, and another fringe, which strives to resist to the constant risk of marginalization and social exclusion (Appadurai, 1996; Bauman, 1998; Beck, 1999; Sassen, 1998).

Younger generations are particularly affected since they cannot exploit rising expectations for their future. Indeed, the crisis has deeply affected the unemployment rate. As of August 2014, the unemployment rate reached 44.2% in the 15-24 age rank (Istat, 2014b). Obviously, such a dramatic drop does not encompass off the book labor

and the unreported activities (Bussi, 2014), which are both fueled by unemployment levels and by an extremely constrained labor market.

To overcome the difficulties of critical times, as the one young people are experiencing in Italy, researchers have proposed as resources able to train social change “capabilities” (Sen, 1999; Nussbaum, 2001; Deneulin and Shahani, 2009), cultural capital (Bourdieu and Passeron, 1990; Brown, 1995; Jeffrey and McDowell, 2004), and educational credentials (Coleman, 1988).

The paper presents the first results of an empirical qualitative research conducted on young people living in the metropolitan area of Milan (Italy). The focus on young people is the key to evaluate future trends about the future outcome of the crisis as regards work choices and family planning.

The research aims to understand if informants' cultural capital and the educational credentials shape differently crisis perception thus modifying biographical paths, daily practices, and plans for the future. The paper is structured as follows. The next section contains the theoretical framework about how “capabilities”, cultural capital, and educational credentials influence people's capacity turn difficulties into opportunities. The following section focuses on the objectives of the study and the applied methodology. Then, the main results of the empirical research are discussed. Eventually, last section discusses the upsides and the downsides of the study.

1. Theoretical framework

Since Bourdieu's (1990, 2001) seminal work, the concept of cultural capital has allowed researchers to view culture as a resource transmitted from one generation to the next thereby providing access to scarce rewards. According to previous researches, investing in cultural capital allows to improve academic performances (DiMaggio, 1982; Zweigenhaft, 1992, 1993; Catterall, Chapleau and Iwanaga, 1999), family-school relationships (Lareau, 1987), marital prospects (DiMaggio and Mohr, 1985), physical fitness (Shilling, 1992), and children's psychosocial development (Offord, Lipman and Duku, 1998).

Lareau and Weininger (2003) maintain that the concept of cultural capital is associated with “highbrow” aesthetic culture. Furthermore, cultural capital does not predict skills, ability or achievements that one can acquire through a proper education.

Yet, Bourdieu's writing does not distinguish between cultural capital and ability/technical skills.

Cultural capital is thus often a property of upper class students that can benefit from it. In their families, cultural capital is transferred from parents to children by investing in culturally rich items such as books, tickets to theaters/museums, and other highbrow artifacts (Schaefer-McDaniel, 2004). In our study we use the concept of cultural capital mostly to identify young people (and their families) with high level of education (university degree). We have not investigated specifically the relationship between academic background and cultural consumption.

Beside cultural capital, social capital "is the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition" (Bourdieu and Wacquant, 1992: 119). Thus, the individual social capital depends on the size of the network of connections and on the quantity of capital possessed by every member. The social capital has a key role in school settings as well (Coleman, 1990). Increasing social capital is associated with better communication and greater academic achievement. According to Schaefer-McDaniel (2004), young people benefit from social capital not only through academic success, but also through an improvement in their own social networks and resources. Other beneficial outcomes might be a better quality of life and a lower level of stress. Moreover, according to Jeannotte (2003), not only the individual, but also the collectivity can benefit from investments in social capital. Such benefits contribute significantly to social cohesion.

Therefore, both cultural and social capitals are keys to bias young generations' personal achievements.

Since Sen's work (1985, 1993 and 1999), the concept of capability has been used to define the set of alternative combinations of functionings that a person can achieve to acquire a certain quality of life. A person's capability is a function of the effective capacity of an individual to choose between different functional combinations – each leading to a different life style. Nussbaum (1997: 276) writes, "the capabilities approach was a valuable theoretical framework for public policy, especially in the international development context". Thus, public policy ought to aim at expanding such capabilities to let people have the opportunity to live accordingly. The capabilities approach has been

widely used in relationship with education (Walker, Unterhalter 2007; Otto, Ziegler, 2010). According to Saito (2003), education can enhance capacities and opportunities and can foster the development of judgment in relation to the appropriate exercise of capacities.

There are many studies on the influences of different capitals on children and young people. Mohr and DiMaggio (1995) focused their study on the intergenerational transmission of cultural capital. Furstenberg and Hughes (1995) examined the impact of family on social capital among at-risk children. Morrow (1999) explored the link between social capital and health on one side, and wellbeing in children and young people on the other side. Dorsey and Forehand (2003) investigated the relationship between social capital and children's psychosocial adjustment. Holland, Tracey and Susie (2007) used the concept of social capital in relationship with transitions, networks, and communities in the lives of children and young people. Moreover, many authors studied the influence of parents' cultural capital on young people in gaining educational credentials (DiMaggio, 1982; Sullivan, 2001, De Graaf, De Graaf and Kraaykamp, 2000). In general, there is a widespread consensus about the importance of families' cultural capital for the scholastic success of their children.

Based on such considerations, the paper aims to analyse the economic crisis from a sociological perspective rather than either the most common economic and political point of view (Kotz, 2009; Posner, 2009, Della Posta, 2011) or the psychological one (see Leesing *et al.*, 2010; Chang, Stuckler and Yip, 2013). This approach allows us to gain a better understanding of Italian young people's everyday life, thereby filling a gap in the existing literature.

2. Research methodology

In order to understand how deeply the economic crisis has affected young people in Italy, the in-depth interview has been selected as the most appropriate technique to obtain detailed information about one's thoughts and behaviors (Spradley, 1979; Corbetta, 1999). Obviously, such a method has some limitations (Boyce and Neale, 2006). For one, interviews might be biased by the researcher's involvement. Further, it is a very time consuming methodology (the interviews have to be conducted, transcribed and then analyzed). Interviewers must be properly instructed. Finally, the results cannot

be generalized because of the limited size of the sample. However, despite such shortcomings, in-depth interviews can provide much more detailed information than other data collection methods.

In this study, to test the hypothesis concerning the influence of capabilities, cultural capital, and educational credential on the economic crisis effects on biographic paths, everyday practices and future projects of young people, the research team selected two very polarized samples of respondents. The first sub-sample is composed of young individuals (male/female) with a university degree, whose parents have a high level of education (mostly university degree or high school). The second sub-sample is composed of young individuals (male/female), which have either a vocational school degree or have dropped out of school before acquiring it, whose parents have a low level of education (mostly elementary school or junior high). Although cultural capital is often associated with class distinction (Bennett *et al.*, 2009), researcher chose the level of education as the main indicator of informants' cultural capital, as well as their families. Indeed, according to previous research (Bourdieu, 1977; Sullivan, 2001) parental education is correlated with cultural capital and the ability to cope with difficulties. Moreover, higher education and the possibility to rely on a family with a higher cultural capital reduce the economic crisis negative effects (Istat, 2011). For instance, in many cases, a critical working situation becomes the trigger for professional growth, even if with an elevated degree of uncertainty.

Since one of the most enduring effects of the economic crisis regards the entry into the job market, researchers focus on the years immediately following the end of a school cycle as the most significant ones. In this study, both groups are composed by individuals who have finished their studies (university or vocational school) no more than five years ago. As a result, the average age of the sub-sample of young people with a university degree is greater than the average age of the other sub-sample. Specifically, at the time of the interview, the older informants were in the range of 26 and 30 years and the younger were between 18 and 23 (Table 1).

Table 1
The sample

	High cultural capital (HCC)	Low cultural capital (LCC)
Year of birth	From 1983 to 1987	From 1990 to 1995
Female	12	11
Male	5	11

The in-depth interviews were conducted in different locations as cafes, fast food joints, and urban parks, between May 2013 and March 2014 – each interview lasted up until two hours. The interviews were conducted following a narrative approach “that allowing respondents to provide narrative accounts of their lives and experiences can help to redress some of the power differentials inherent in the research enterprise and can also provide good evidence about the everyday lives of research subjects and the meanings they attach to their experiences” (McCormack, 2004: 219). Researches obtained informants’ written consent to audiotape and transcribe the interviews in compliance with ethical standards.

At the time of the interview, 15 out of 22 LCC informants were somewhat employed, most of them as apprentices. One has decided to enroll again in school, while the remainder were unemployed. Most of the apprentices declared to be quite satisfied with their job – they come from vocational schools and their activities match their scholastic background. The unemployed informants considered to be in a transition phase between jobs.

In the HCC group, 15 out of 17 people were currently working. Most of them are dissatisfied with their work since it is perceived as precarious and not up to their education level expectation.

The transcribed interviews and the correlated demographic data have been analyzed and interpreted thematically based on grounded theory approach (Glaser and Strauss, 1967; Easterby-Smith, Thorpe and Lowe, 1991). Researchers started to analyze the interviews as soon as they were transcribed. The goal of such early analysis was to understand whether there were significant issues that might be worth of further enquiry in the following interviews. In this regard, despite the often very low disposable income,

the necessity of saving emerged as something unexpected. The ensuing content analysis singled out concepts that have then been grouped to form relevant categories (Corbin and Strauss, 1990).

3. Results

3.1. Perception of the crisis

Overall, the informants perceive the economic crisis as a real phenomenon with which they have to cope on an everyday basis. Regardless of their cultural capital, young people face an unavoidable condition. Furthermore, interviewees blame the abuse of the term crisis both as used by people in everyday discussion and as exploited by the media system. Specifically, HCC young people distance themselves from the media system and its representation of the economic crisis – as a competent audience they mistrust the narrative offered by newspapers and television media.

“The crisis is definitely not what they are talking about in newspapers, I would say that now there is some sort of common definition there... I think more of a value crisis than of an economic crisis.” (4D, M)²

The media representation of the economic crisis has had an impact on informants' last years and their entrance in the job market. Nevertheless, their narratives often mention a crisis of social values and a loss of respect for people and their work. The uncertainty of the job market fosters the proliferation of unregulated labor positions, such as underpaid internships and off the book jobs.

Among those with a higher cultural capital, anger surfaces as the predominant feeling. They compare their current income level and job status with earlier periods in which previous generations – often their own older siblings – might benefit from a better jobs matching more closely with one's educational background. The continuous quest for an adequate job is their main concern.

² Verbatim have been translated from Italian. The number indicates the interview's progressive number. D or P indicates people with a degree versus people coming from professional/vocational school. F or M indicates the gender.

“This situation, but I think, God, I'll study, I promise, I will have a good job... and nothing, I am still looking for a job, I have done a thousand interviews, but that never leads to anything, except that they bullshit me.” (19D, F)

As regards informants with a lower cultural capital, they seem to be resigned. Coming from families already struggling with economic difficulties, they accept the situation and show more flexibility and more hope in the future.

“Despite the crisis, if there is a firm will, it is possible to find something to do, maybe not the work of your life...” (23P, F)

Informants perceive the crisis as a part of their present life – something they have to cope with on a regular basis.

3.2. Motivation behind the crisis

Politicians' responsibility emerges as a key category. In both groups, narratives reveal a strong disappointment and loss of faith in the political leaders who are generally held responsible for the current unsatisfactory situation.

HCC young people provide more articulate explanations as to how politicians misgoverned the country. Some informant goes as far as to suggest to rebel against the government. Consistently with previous studies (Gozzo, 2010; Pitti, 2013), only a few informants are involved actively in politics – most of them declare to vote out of habit without any strong conviction that their vote can make any real difference.

“There is a general crisis of politics, with these... Politicians are disappointing, wasteful, and the various unstable governments... there is little clarity and then I also have a lack of clarity about what to believe.” (1D, F)

LCC informants are even less politically involved. They show a complete lack of participation. If hard-pressed on political issues, they express what they take to be a widespread platitude.

“Politics... you know it's a topic I don't like at all, so I would not know what to say. Certainly I think the euro had fucked us up, so I think the euro is to blame...” (20 P, F)

The loss of faith in the institutions (typical of Italian young generation) appears somewhat reinforced by the distrust about the current political situation, which is perceived as one of the main cause for the enduring crisis.

3.3. Consumption practices and saving strategies

Although, the crisis does not always affect one's personal consumption standards, most of the informants refer to its impact on their family of origin. They perceive some changes in respect to the past and they have accordingly adapted to the new standards of life.

According to Istat data (2014a), consumption in food and beverage has dropped 2.5% in the last year and most HCC young people refer to some downshifting in the family's consumption practices.

“Apart from the most well-of families, shopping for groceries is changed... Not that my mother doesn't buy the basic products... but, she doesn't buy the superfluous. For instance, she now buys just a kind of cookies, in the past there were three different kinds... and maybe they went stale, but it's not the packet of cookies, is indeed... like for vacations we don't go on vacation during winter and summer, we go away just during summer and just a week instead of two.” (1D, F)

The crisis's influence on young people's consumption patterns is limited due to the already precarious economic conditions.

“On my personal life, maybe because I was – as I use to say – already penniless, the crisis had scarce influence.” (15D, F)

It is a common practice, for LCC young people, to contribute to the family budget:

“(My salary) I give them at home, I help at home, and I take what I need.” (2P, M)

Regardless of the amount of the monthly income, most of the informants are able to save something for future important purchases – a trip, a car, or even an apartment. A widespread and popular analogy is offered by Aesop's fable of the ant and the grasshoppers – they perceive themselves as the ants. Among HCC young people, such a penchant for saving is greater since they do not have to contribute to the expenses of their family of origin.

“Living with my parents, I do not have specific fixed expenditure. Most of my income goes to an account, my savings... this is precisely because I do not have specific fixed expenditure, it is not that I have to think how to spend money, how to use it...” (12D, M)

Despite the discomfoting official data (Istat, 2014a), informants do not appear to apply a real downshifting in their everyday consumption habits. They seem to be more worried about eventual future difficulties than to be struggling with present issues.

3.4. The quest for a job

In Italy, the increase of job's flexibility has fostered the spread of unregulated works based on geographical location, gender, and personal resources (Buzzi, Cavalli and De Lillo, 2007). Thus, looking for a job – or the perfect job – is the most crucial issue.

“The value of the job is the life... through the job you can create everything... once, when my father earned 2 million Liras, we went to the sea every year... once the job was life. You could eat, you were happy, you went to the sea.” (19P, F)

Informants' narratives confirm the difficult situations emerging from Istat (2014b) data: unemployment, precarious job, perpetual internships represent the current scenario.

Sheer luck and personal recommendations emerge as critical keywords for both groups. Usually the term recommendation is mentioned with a positive connotation, something that is part of the Italian culture (Di Lucchio, 2012), becoming even more needful in a period of job scarcity. It is worth to mention that the notion of recommendation in Italy rarely takes place as a semipublic and explicit request for letters of recommendation. More often, recommendations are seen as an equivocal exchange of favors on the brink of illegal corruption and illicit favoritism.

“I did always found something... thanks to my uncles, I have uncles everywhere, they have helped me.” (23P, F)

“[you find a job] just if you have some recommendations ... if someone is sending you... this one is sent by me, he is good, I know that he is good... that is already a good recommendation.” (13P, F)

Sheer luck is perceived as indispensable to seize the opportunities as they arose. Yet, flexibility and a good disposition are also taken to be important.

“I was lucky enough to find this job that I like and it's paid... I love what I do and it is also paid, I can't leave it to go back studying and thus burden on the family finances for two more years and then... Who knows.” (1D, F)

Overall, the informants are well aware that “Italy is a Democratic Republic, founded on work”³. Hence, both unemployment rate and low-than-expected job positions are often perceived as socially iniquitous,

3.5. Education and job

According to many authors (Schultz, 1962; Bowman, 1966; Becker, 1970; Mincer, 1989), education provides marketable skills and abilities pertinent to job performance. Therefore, applicants with a higher education are perceived as employees that are more valuable. This difference improves their chances to get better jobs. On the other hand, according to Bourdieu and Passeron (1990), people with a better educational background possess an array of highly valued social and interpersonal dispositions. Employers use educational credentials to secure employees with the requisite skills. In the present study, informants of both groups often complain about a lack of correlation between education level and job level. The reasons for such a lack of causal connections are many. HCC young people who work are disappointed because their job is often unrelated with their background. Coherently, university courses are frequently blamed for being unable to prepare people to get a job matching their skills and education. In particular, informants with an humanistic background consider their studies as unfit to meet the actual job market needs⁴.

HCC young people generally do not perceive themselves as more equipped to get a suitable job. They often criticize the years spent studying. By the same token, LCC young people are generally proud of their early school dropout, regardless the fact that it is very difficult to be hired for a permanent position without a university degree.

³ It is the first article of the Constitution of the Italian Republic (English translation at http://www.educational.rai.it/materiali/pdf_articoli/22122.pdf).

⁴ “What's more useless than culture?” (7D, F).

“They said... without a high school certificate you will not achieve anything. I see people, friends on mine, they have an high school certificate, my cousin have an university degree, they are unemployed.” (2P, M)

“Having a degree, in this period it's completely useless. I luckily have made some experience, so I'm a little bit saved by the experiences.” (7P, M)

The picture emerging from the interviews represents a scenery in which young people seem to have lost faith in acquiring an education in order to be able to access the job market in a qualified position. This shared perception is not confirmed by statistical data. Indeed, according to Istat (2011), young people with a degree almost double (41%) the chance to find a job compared to young people with a junior high degree. Probably, the insistence of the media about the unemployment rate, the constant referring to the “brain drain”⁵, and the general dissatisfaction with the instability of most of the available jobs encourage young people loss of faith in traditional education.

3.6. The uncertainty of the future

Informants from both groups share the same perception of the future – deep uncertainty. Both groups are unable to visualize their future situation because of the uncertainty of their current job conditions.

“The future? I don't really know, because every time that you are expecting something... then, so sincerely, I don't know.” (7D, F)

“In ten years... I really don't know! Beside the fact that I'm really looking forward to find a different job... I'm always looking for a job... maybe the waitress...” (20P, F)

Some of them envision a future in a foreign country, at least for a period. They see a period abroad as something able to “broaden my mind... it's important” (5P, M). In the future, especially the younger informants, both male and female, foresee themselves with a family, a partner and some children, even if they are currently singles. They manifest the need to have a traditional family, probably since most of them come from difficult family situations, but they cannot really envisage a feasible plan to achieve it.

⁵ Italian newspapers refer to the phenomenon as “Fuga dei cervelli” meaning that often brilliant young people leave Italy to work abroad.

Overall, a sentiment of deep uncertainty due both to the uncertainty of one's job situation and to the general dissatisfaction disseminated through the media system is the dominant feeling.

Conclusion

Notwithstanding the differences between the two considered samples of informants, the collected narratives flashes out a rather homogeneous picture. The different educational credentials of both informants and their families do not seem to affect the perception of the crisis. It is likely due to the fact that the economic crisis – so heavily stressed by media – represents a dominant background against which a deep crisis of all sort of values takes shape. The uncertainty about the future depends heavily on the lack of a social position. Indeed, young people strive to acquire a defined position, both in the job market and in the society. Having a job emerges as a nonnegotiable condition for choosing one's current behavior and for envisaging one's plans and future goals. Thus the personal network of acquaintances (Schaefer-McDaniel, 2004) seems to be a much more relevant factor for one's social growth than one's education or family's cultural capital. As a result, academic qualifications and family high cultural capital are perceived of little importance to reduce the negative effects of the economic crisis.

Sometimes, HCC informants regret having spent several years to obtain an higher education. As a consequence they are less prone to adapt; they have been more negatively affected by the recent changes in the economic situations of their family of origin and thus they are proportionally angrier.

Coherently with recent data (Diamanti, 2013), disillusion and lack of political engagement are shared by both groups of informants. Respondents often refuse to declare explicitly their outrage against the current situation. They are keen to generically blame in equal measure both politicians and the Euro as the main culprits of the Italian crisis and perceive themselves as the victims of an already degraded social and political system.

As regards consumption practices, informants, likely because of their relatively young age, have already adapted their behaviors to match the current scenario, mostly downsizing expectations both for the present and for the future. The future is perceived as highly uncertain. The same feeling of uncertainty prevents them from making plans

for a future family, even if most of the younger informants envisage themselves committed to a family life. As regards research's limitations, the presented analysis is a part of a wider research project encompassing a larger number of geographical areas and a larger number of people of different ethnicities.

Bibliographical references

- APPADURAI, Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BAUMAN, Zygmunt (1998), *Globalization: The human consequences*, New York, Columbia University Press.
- BECK, Ulrich (1999), *What is Globalization?*, Cambridge, Polity Press.
- BECKER, Gary S. (1970), *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*, Chicago, University of Chicago Press.
- BENNETT, Tony *et al.* (2009), *Culture, class, distinction*, London, Routledge.
- BERICI, Serena (2014), *Confcommercio, 20 anni di consumi persi e record delle spese*, [accessed 21.11.2014]. Available at: <<http://www.milanofinanza.it/news/confcommercio-20-anni-di-consumi-persi-e-record-delle-spesi-201409101444567426>>.
- BOURDIEU, Pierre (1977), "Cultural Reproduction and Social Reproduction", in Jerome Karabel and A. H. Halsey (eds.), *Power and Ideology in Education*, Oxford, Oxford University Press, pp. 487-511.
- (2001 [1979]), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean Claude (1990), *Reproduction in education, society and culture*, Vol. 4, London, Sage.
- BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loic (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago, University of Chicago Press.
- BOWMAN, Mary Jean (1966), "The human investment revolution in economic thought", *Sociology of Education*, 39 (2), pp. 111-137.
- BOYCE, Carolyn; NEALE, Palena (2006), *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*, Watertown, Pathfinder International.
- BROWN, Phillip (1995), "Cultural capital and social exclusion: some observations on recent trends in education, employment and the labour market", *Work, Employment & Society*, 9 (1), pp. 29-51.

- BUSSI, Chiara (2014), “La ripresa economica è l'unica vera medicina”, in *Il sole 24Ore News*, 11.08.2014, [accessed 21.11.2014]. Available at:
<<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-08-11/la-ripresa-economica-e-unica-vera-medicina-063652.shtml?uuiid=ABUZIFjB>>.
- BUZZI, Carlo; CAVALLI, Alessandro; DE LILLO, Antonio (2007) (eds.), *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- CATTERALL, James S.; CHAPLEAU, Richard; IWANAGA, John (1999), “Involvement in the arts and human development: general involvement in music and theatre arts”, in Edward B. Fiske (ed.), *Champions of Change: The Impact of the Arts on Learning*, Research report, Washington, DC, pp. 1-18.
- CHANG, Shu-Sen; STUCKLER, David; YIP, Paul (2013), “Impact of 2008 global economic crisis on suicide: time trend study in 54 countries”, *Bmj*, 347: f5239.
- COLEMAN, James S. (1988), “Social capital in the creation of human capital”, *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), S95-S120.
- (1990), “How Worksite Schools and other Schools Reforms can Generate Social Capital: An Interview with James Coleman”, *American Federation of Teachers*, 14 (2), pp. 35-45.
- CORBETTA, Piergiorgio (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino.
- CORBIN, Juliet M.; STRAUSS, Anselm (1990), “Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria”, *Qualitative Sociology*, 13 (1), pp. 3-21.
- DAVERI, Francesco (2014), *La recessione economica è finita, quella sociale continua*, 14.02.2014 [accessed 21.11.2014]. Available at: <<http://www.lavoce.info/archives/17217/la-recessione-economica-e-finita-la-recessione-sociale-continua/>>.
- DE GRAAF, Nan Dirk; DE GRAAF, Paul M.; KRAAYKAMP, Gerbert (2000), “Parental cultural capital and educational attainment in the Netherlands: A refinement of the cultural capital perspective”, *Sociology of Education*, 73 (2), pp. 92-111.
- DELLA POSTA, Pompeo (2011), *Europe and the financial crisis*, London, Palgrave Macmillan.
- DENEULIN, Séverine; SHAHANI, Lila (2009) (eds.), *An introduction to the human development and capability approach: freedom and agency*, London, Earthscan.
- DI LUCCHIO, Maurizio (2012), *Quanto conta la raccomandazione in Italia e all'estero?*, 28.03.2012, [accessed 22.12.2014]. Available at: <<https://it.finance.yahoo.com/notizie/come-trovano-lavoro-gli-italiani.html>>.
- DiMAGGIO, Paul (1982), “Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of U.S. high school students”, *American Sociological Review*, 47 (2), pp. 189-201.

- DiMAGGIO, Paul; MOHR, John (1985), “Cultural capital, educational attainment and marital selection”, *American Journal of Sociology*, 90 (6), pp. 1231-1261.
- DIAMANTI, Ilvo (2013), *Giovani e politica, una generazione altrove*, 17.04.2013 [accessed 28.12.2014]. Available at:
<http://www.repubblica.it/rubriche/bussole/2013/04/17/news/giovani_e_politica_una_generazione_altrove-56874518/>.
- DORSEY, Shannon; FOREHAND, Rex (2003), “The Relation of Social Capital to Child Psychosocial Adjustment Difficulties: The Role of Positive Parenting and Neighborhood Dangerousness”, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 25 (1), pp. 11-23.
- EASTERBY-SMITH, Mark; THORPE, Richard; LOWE, Andy (1991), *Management Research. An Introduction*, London, Sage.
- FURSTENBERG, Jr. Frank F.; HUGHES, Mary Elizabeth (1995), “Social capital and successful development among at-risk youth”, *Journal of Marriage and the Family*, 57 (3), pp. 580-592.
- GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company.
- GOZZO Simona (2010), “Le giovani generazioni e il declino della partecipazione”, *Società Mutamento Politica*, 1 (2), pp. 165-181.
- HOLLAND, Janet; TRACEY, Reynolds; SUSIE, Weller (2007), “Transitions, networks and communities: The significance of social capital in the lives of children and young people”, *Journal of youth studies*, 10 (1), pp. 97-116.
- ISTAT (2011), “Indagine conoscitiva sul mercato del lavoro tra dinamiche di accesso e fattori di sviluppo”, audizione alla Camera dei Deputati, 7 June, [accessed 10.12.2014]. Available at:
<http://www3.istat.it/istat/audizioni/070611/audizione_2011_06_07.pdf>.
- (2014a), *Commercio al dettaglio*, [accessed 10.12.2014]. Available at:
<<http://www.istat.it/it/archivio/130370>>.
- (2014b), *Occupati e disoccupati*, 30-09-2014, [accessed 21.11.2014]. Available at:
<<http://www.istat.it/it/archivio/132675>>.
- JEANNOTTE, M. Sharon (2003), “Singing alone? The contribution of cultural capital to social cohesion and sustainable communities”, *The International Journal of Cultural Policy*, 9 (1), pp. 35-49.
- JEFFREY, Craig; MCDOWELL, Linda (2004), “Youth in a Comparative Perspective: Global Change, Local Lives”, *Special issue of Youth and Society*, 36 (2), pp. 131-142.
- KOTZ, David M (2009), “The financial and economic crisis of 2008: A systemic crisis of neoliberal capitalism”, *Review of Radical Political Economics*, 41 (3), pp. 305-317.
- LAREAU, Annette (1987), “Social class differences in family–school relationships: The importance of cultural capital”, *Sociology of Education*, 60 (2), pp. 73-85.

- LAREAU, Annette; WEININGER, Elliot B. (2003), "Cultural capital in educational research: A critical assessment", *Theory and Society*, 32 (5-6), pp. 567-606.
- LEESING, Guo *et al.* (2010), "Evidence for the 2008 economic crisis exacerbating depression in Hong Kong", *Journal of affective disorders*, 126 (1), pp. 125-133.
- MCCORMACK, Coralie (2004), "Storying stories: a narrative approach to in-depth interview conversations", *International Journal of Social Research Methodology*, 7 (3), pp. 219-236.
- MINCER, Jacob (1989), "Human Capital and the Labor Market A Review of Current Research", *Educational Researcher*, 18 (4), pp. 27-34.
- MOHR, John W.; DiMAGGIO, Paul (1995), "The Intergenerational Transmission of Cultural Capital", *Research in Social Stratification and Mobility*, 14, pp. 169-200.
- MORROW, Virginia (1999), "Conceptualising social capital in relation to the well-being of children and young people: a critical review", *The Sociological Review*, 47 (4), pp. 744-765.
- NUSSBAUM, Marta C. (1997), "Capabilities and human rights", *Fordham Law Review*, 66 (2), pp. 273-300.
- (2001), *Women and human development: The capabilities approach*, Vol. 3., Cambridge, Cambridge University Press.
- OFFORD, David R.; LIPMAN, Ellen L.; DUKU, Eric K. (1998), *The Arts and Community Programs: Rates and Correlates of Participation*, Human Resources Development Canada, Applied Research Branch.
- OSSERVATORIO DEMOS-COOP (2012), *XXXIII Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani. Lavoro e condizioni economiche degli italiani*, [accessed 21.11.2014]. Available at: <http://www.demos.it/2012/pdf/2234capsoc33_lavoro.pdf>.
- OTTO, Hans-Uwe; ZIEGLER, Holger (2010) (eds.), *Education, welfare and the capabilities approach: A European perspective*, Opladen, Budrich.
- PITTI, Ilaria (2013), "Un nuovo modo di essere cittadini. Partecipazione giovanile, politiche partecipative e (in)capacità di riconoscimento", paper presented to the *Espanet Conference "Italia, Europa: Integrazione sociale e integrazione politica"*, September, 19 - 21, Rende, Università della Calabria.
- POSNER, Richard A. (2009), *A Failure of Capitalism: The Crisis of '08 and the Descent into Depression*, Cambridge, Harvard University Press.
- SAITO, Madoka (2003), "Amartya Sen's capability approach to education: A critical exploration", *Journal of Philosophy of Education*, 37 (1), pp. 17-33.
- SASSEN, Saskia (1998), *Globalization and its discontents: [essays on the new mobility of people and money]*, New York, New Press.

- SCHAEFER-MCDANIEL, Nicole J. (2004), "Conceptualizing Social Capital among Young People: Toward a New Theory", *Children, Youth and Environments*, 14 (1), pp. 140-150.
- SCHULTZ, Theodore W. (1962), "Investment in human capital", *The American economic review*, 51 (1), pp. 1-17.
- SEN, Amartya (1985), "Freedom and Agency", *Journal of Philosophy*, 82 (4), pp. 203-221.
- (1993), "Capability and well-being", in Martha Nussbaum and Amartya Sen (eds.), *The quality of life*, Oxford, Clarendon Press, pp. 30-53.
- (1999), *Development as freedom*, Oxford, Oxford University Press.
- SHILLING, Chris (1992), "Schooling and the production of physical capital", *Discourse*, 13 (1), pp. 1-19.
- SPRADLEY, James P. (1979), *The Ethnographic Interview*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- SULLIVAN, Alice (2001), "Cultural capital and educational attainment", *Sociology*, 35 (04), pp. 893-912.
- WALKER, Melanie; UNTERHALTER, Elaine (2007) (eds.), *Amartya Sen's Capability Approach and Social Justice in Education*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- ZWEIGENHAFT, Richard L. (1992), "The application of cultural and social capital: a study of the 25th year reunion entries of prep and public school graduates of the Yale College", *Higher Education*, 23 (3), pp. 311-320.
- (1993), "Accumulation of cultural capital and social capital: The differing college careers of prep school and public school graduates", *Sociological Spectrum*, 13 (3), pp. 365-376.

Ariela Mortara. Department of Marketing, Behavior, Communication, and Consumption, IULM University – International University of Languages and Media (Milan, Italy). Corresponding address: Via Carlo Bo, 8, Milan, Italy. *E-mail*: ariela.mortara@iulm.it.

Artigo recebido a 29 de dezembro de 2014. Publicação aprovada a 26 de julho de 2015.

ESTATUTO EDITORIAL

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO E PUBLICAÇÃO

ESTATUTO EDITORIAL

A *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, da responsabilidade do Departamento de Sociologia, iniciou a sua edição em 1991, na sequência da criação da Licenciatura em Sociologia, em 1985, e do Instituto de Sociologia, três anos depois.

Na qualidade de revista científica, tem como objetivo principal a divulgação de trabalhos de natureza sociológica que primam pela qualidade e pela relevância, em termos teóricos e empíricos. É, igualmente, um espaço que inclui os contributos provenientes de outras áreas disciplinares das ciências sociais. Prossegue uma linha editorial alicerçada na diversidade teórica e metodológica, no confronto vivo e enriquecedor de perspetivas, no sentido de contribuir para o avanço e para a sedimentação em particular do conhecimento sociológico.

A Revista aceita trabalhos de diversa natureza – artigos, resenhas, notas de investigação e ensaios bibliográficos – e em várias línguas como o português, francês, inglês e espanhol, o que visa alcançar um amplo campo de difusão e de internacionalização. Os trabalhos são avaliados por especialistas em regime de duplo anonimato. Publica-se semestralmente e com um número temático todos os anos.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO E PUBLICAÇÃO

– INSTRUÇÕES PARA OS AUTORES –

1. A *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (RS)* aceita textos de diversa natureza: artigos; resenhas; notas de investigação; ensaios bibliográficos.
2. A **RS** publica por ano um número temático. Poderão ser apresentadas propostas nesse sentido, que serão sujeitas a avaliação.
3. Os textos apresentados terão de ser originais, assumindo os autores que não foram publicados, qualquer que tenha sido a sua forma de apresentação. Excepcionalmente o Conselho de Redação da **RS** poderá aceitar trabalhos já publicados, desde que considerados relevantes cientificamente.
4. Os autores devem indicar a natureza do seu texto (artigos, resenhas, notas de investigação ou ensaios bibliográficos).
5. Os textos poderão ser apresentados em português, francês, espanhol e inglês.
6. Os textos serão sujeitos a um processo de avaliação com vista à sua possível publicação. A direção da **RS** efetuará uma avaliação inicial que tomará em conta a pertinência do texto face à linha editorial, a qualidade e o cumprimento integral das normas formais de apresentação estipuladas no presente documento. Posteriormente, os textos serão submetidos à avaliação de *referees*, na qualidade de especialistas, em regime de duplo anonimato.
7. Se necessário, aos autores poderá ser solicitada a revisão dos textos de acordo com as avaliações realizadas. A decisão final da publicação será da responsabilidade do Conselho de Redação. Aos autores será comunicada a decisão final sobre a publicação do seu texto.
8. Devem ser apresentadas duas versões dos textos devidamente corrigidas: uma que corresponde ao que o autor propõe que seja publicado; outra anónima e em que estão suprimidas todas as referências que possibilitem a identificação do autor, sendo esta a versão submetida a avaliação.
9. Os textos devem incluir as respetivas autorias, indicando os seguintes aspetos: nome do autor; filiação institucional (departamento, faculdade e universidade/instituto a que pertence, bem como a cidade e o país onde se localiza a instituição); correio eletrónico; contacto

telefônico; endereço de correspondência (preferencialmente endereço institucional; no caso dos artigos em coautoria, deve existir apenas um autor de correspondência).

10. Os textos devem ser redigidos em páginas A4 com margem normal, a espaço e meio, tipo de letra *Times New Roman* e corpo de letra 12, em formato *Word for Windows* ou compatível. As notas de rodapé e os quadros devem apresentar corpo de letra 10 e espaçamento de 1,15.

11. O limite máximo de dimensão dos artigos é de 50.000 caracteres, incluindo resumos, palavras-chave, espaços, notas de rodapé, referências bibliográficas, quadros, gráficos, figuras e fotografias. As resenhas não devem ultrapassar os 8.000 caracteres, incluindo espaços; as notas de investigação e ensaios bibliográficos, os 20.000 caracteres, incluindo espaços.

12. O título completo do texto deve ser apresentado em português, francês, espanhol e inglês. O artigo deve ser acompanhado por um resumo de 600 caracteres (máximo), redigido em cada uma destas línguas, bem como por 3 palavras-chave.

13. Os quadros, gráficos, figuras e fotografias devem ser em número reduzido, identificados com numeração contínua e acompanhados dos respetivos títulos e fontes e apresentados a preto e branco. Estes elementos devem vir no texto e de modo separado, com o título e fontes respetivos, em formato JPEG. As imagens não podem ter uma largura superior à do corpo do texto. O Conselho de Redação reserva-se o direito de não aceitar elementos não textuais cuja realização implique excessivas dificuldades gráficas ou um aumento dos custos financeiros.

14. Os textos terão de indicar claramente as fontes e referências, de natureza diversa, respeitante aos elementos não originais. Se existirem direitos de propriedade intelectual, os autores terão de solicitar as correspondentes autorizações. A **RS** não se responsabiliza pelo incumprimento dos direitos de propriedade intelectual.

15. As referências bibliográficas e citações serão incluídas no corpo do texto, de acordo com a seguinte apresentação: Lima, 2005; Lima (2005); Lima (2005: 35); Lima *et al.* (2004).

16. Nas notas de rodapé devem utilizar-se apenas números. A numeração das notas deve ser contínua do princípio ao fim do texto.

17. Nos artigos, sugere-se a utilização de, no máximo, dois níveis de titulação, com numeração árabe.

18. As citações devem ser apresentadas em português, nos casos em que o texto original esteja nesta língua, e entre aspas. Os vocábulos noutras línguas, que não a portuguesa, devem ser formatados em itálico.

19. **Apenas as referências citadas ou mencionadas ao longo do texto deverão ser incluídas na bibliografia final.** As referências bibliográficas devem obedecer às seguintes orientações:

a) **Livro com um autor:** LUHMANN, Niklas (1990), *Essays on self-reference*, New York, Columbia University Press.

b) **Livro com mais de um autor:** BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (2004), *A construção social da realidade: um livro sobre sociologia do conhecimento*, Lisboa, Dinalivro.

c) **Livro com mais de quatro autores:** RUHRBERG *et al.* (2010), *Arte do Século XX*, London, Taschen.

d) **Capítulo em livro:** GOFFMAN, Erving (1999), “A ordem da interação”, in Yves Winkin (org.), *Os momentos e seus homens*, Lisboa, Relógio d’ Água, pp. 99-107.

e) **Artigo em publicação periódica:** FERNANDES, António Teixeira (1991), “Formas e mecanismos de exclusão social”, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. I, pp. 9-66.

f) **Artigo em publicação periódica online:** FERNANDES, António Teixeira (1991), “Formas e mecanismos de exclusão social”, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. I, pp. 9-66, [Consult. a 15.07.2014]. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo3031.pdf>>

g) **Publicações online:** PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS (2011), *Programa do XIX Governo Constitucional português*, [Consult. a 15.07.2014]. Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/media/130538/programa_gc19.pdf>.

h) **Comunicações em eventos científicos:** QUINTÃO, Carlota (2004), “Terceiro Sector – elementos para referenciação teórica e conceptual”, in *V Congresso Português de Sociologia. Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*, Braga, Associação Portuguesa de Sociologia, 12-15 Maio 2004.

i) **Teses:** CARVALHO, Paula (2006), *Percursos da construção em Lisboa. Do Cine-Teatro Monumental ao Edifício Monumental: Estudo de caso*, Tese de Licenciatura em Sociologia, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

j) **Legislação:** Lei n.º 147/99, de 1 de setembro, *Lei de Protecção de Crianças e Jovens em Perigo*.

20. As referências bibliográficas devem ser colocadas no fim do texto e ordenadas alfabeticamente pelo apelido do autor. Caso exista mais do que uma referência com a mesma autoria, estas devem ser ordenadas da mais antiga para a mais recente.

21. Os textos devem obedecer ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, em vigor desde o dia 1 de janeiro de 2009. Não obstante, as citações de textos anteriores ao acordo devem respeitar a ortografia original.

22. Os autores cedem à **RS** o direito exclusivo de publicação dos seus textos, sob qualquer meio, incluindo a sua reprodução e venda em suporte papel ou digital, bem como a sua disponibilização em regime de livre acesso em bases de dados. Os textos inseridos na **RS** não poderão ser utilizados em outras publicações, salvo autorização expressa do Conselho de Redação.

23. Os originais devem ser enviados por correio eletrónico para revistasociologia@letras.up.pt ou revsociologiaflup@gmail.com