

centro de
sociologia
contemporânea



Para além d'A Distinção:

gostos, práticas culturais e classe em São Paulo

O Desenho da pesquisa

Seminário Final
Unicamp
25 e 26 de Outubro de 2025

Presquisa financiada por:



(Proc. 2018/20074-2)

Equipe

Coordenação

Renato Ortiz (Unicamp)

Pesquisadores principais

Maria Celeste Mira (PUC-SP)

Michel Nicolau Netto (Unicamp)

Pesquisadores associados

Edison Ricardo Emiliano Bertoncelo (USP)

Miqueli Michetti (UFPB)

Ana Lúcia de Castro (UNESP)

Jorge Leite (UFSCAR)

Marco Antônio Almeida (USP)

Assistentes de pesquisa

Beatriz Salgado Cardoso de Oliveira

Prof. Dr. Vera Lúcia Cardim de Cerqueira

Eduardo Augusto Sena

Pesquisadores bolsistas

Larissa Araujo (Unicamp) – Under. student

Tainá Rodrigues Gomes (Unicamp) – Under. student

Gustavo de Sousa Vieira (Unicamp) – Grad. student

Consultores internacionais

Elizabeth Silva (Open University)

Mike Savage (LSE)

Virgílio Borges Pereira (Universidade do Porto)

Frédéric Lebaron (ENS-Paris-Saclay)

Lucas Page Pereira (ENS-Paris-Saclay)

Brigitte Le Roux (Paris-Cité)

Philippe Bonnet (Paris-Cité)

Johs Hjellbrekke (University of Bergen)

Website

CSC: <https://csc.ifch.unicamp.br/grupo/15>

The screenshot shows the homepage of the Centro de Sociologia Contemporânea (CSC) at the URL https://csc.ifch.unicamp.br/grupo/15. The page has a dark header with a light gray navigation bar below it. The main content area features the CSC logo (a stylized 'S' and 'C' in red), the text 'Centro de Sociologia Contemporânea' in red, and the UNICAMP logo (a sunburst design with the word 'UNICAMP' underneath). A red navigation bar at the bottom contains links for 'Início', 'Institucional', 'Integrantes', 'Pesquisas', 'Produção', and 'Acervo'. The main content area displays a project titled 'Distinção e Práticas Culturais em São Paulo' with a red summary section and a detailed text about the research project.

Centro de Sociologia Contemporânea

Início | **Institucional** | **Integrantes** | **Pesquisas** | **Produção** | **Acervo**

Distinção e Práticas Culturais em São Paulo

Vigência: 2020 – 2024

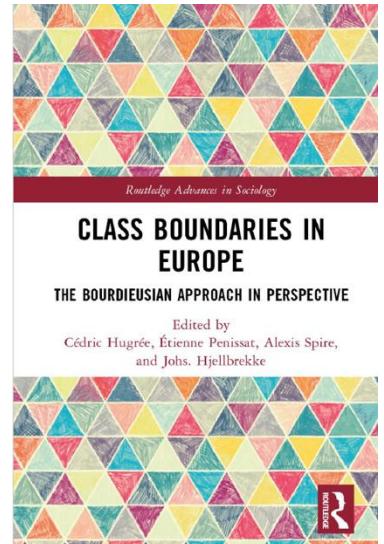
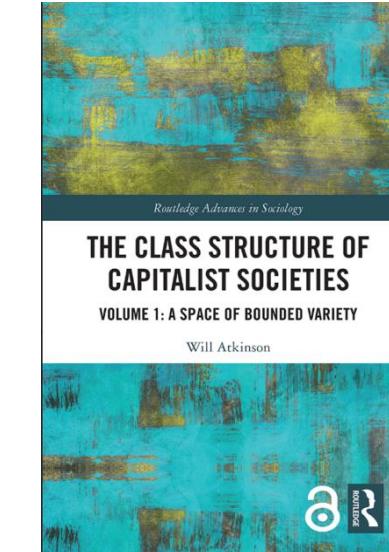
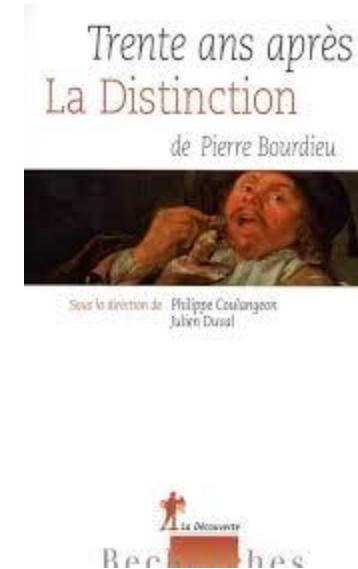
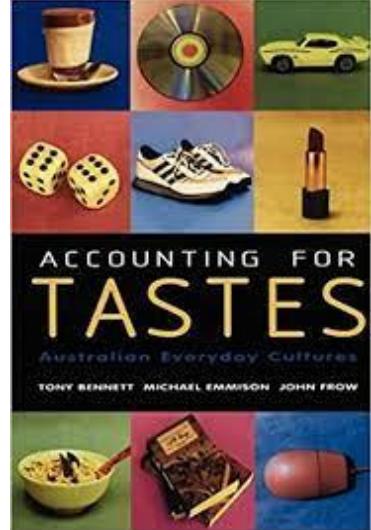
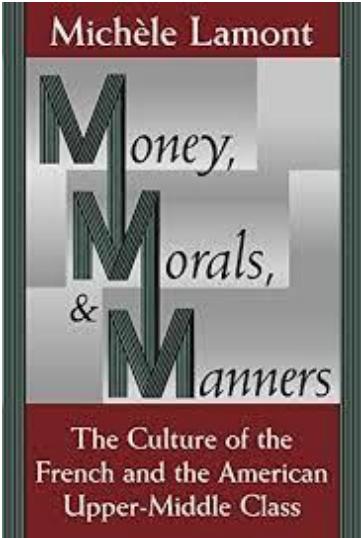
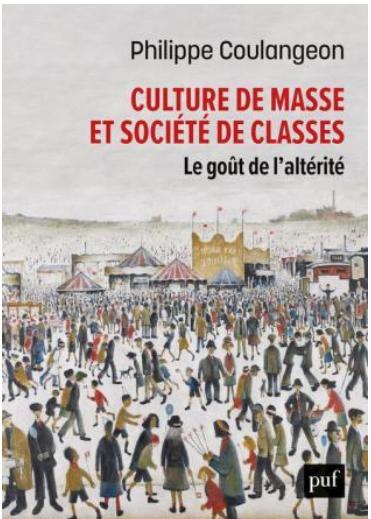
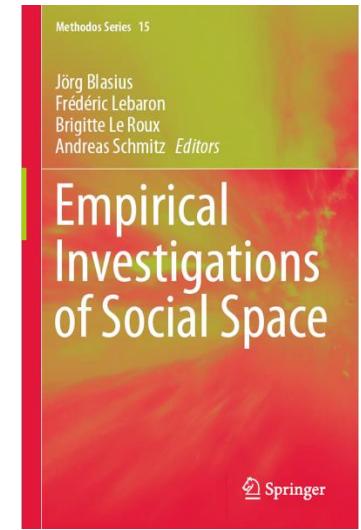
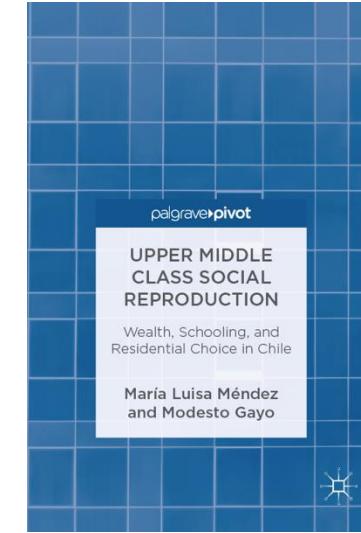
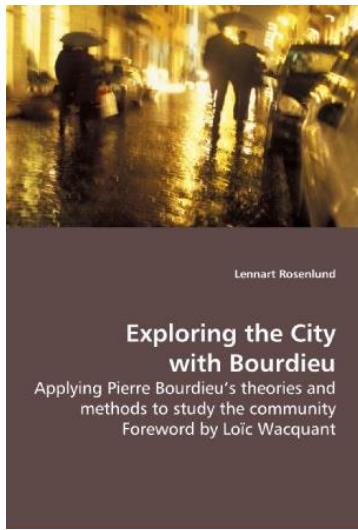
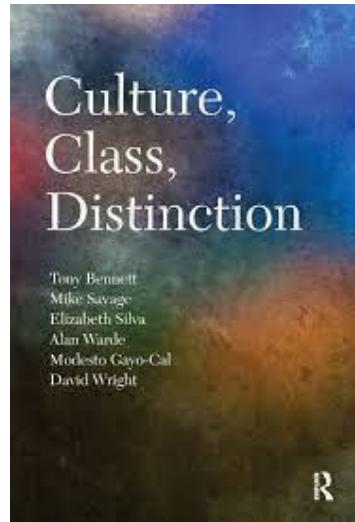
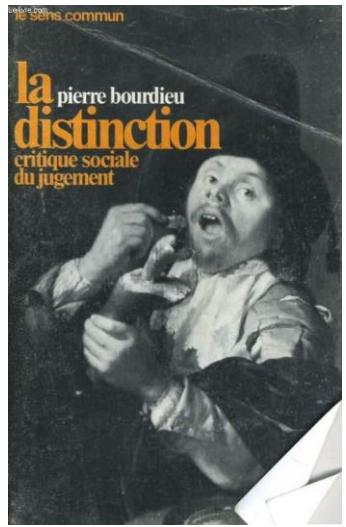
Resumo do projeto de pesquisa:

O projeto visa compreender como se configuram atualmente as relações entre espaço social e espaço simbólico, tendo como lócus a cidade de São Paulo e considerando mudanças sociais recentes, com foco especial no contexto brasileiro. A partir do arcabouço teórico-metodológico desenvolvido por Pierre Bourdieu, a extensa pesquisa multimétodos busca precisar quais seriam os condicionantes sociais dos gostos e das práticas culturais e se o capital cultural ocupa hoje algum lugar nas dinâmicas de classe e estratificação na conjuntura analisada. Contudo, a investigação se debruça sobre elementos que complexificam o quadro bourdieusiano de análise, como a crescente circulação global de bens, práticas e pessoas, a ampliação dos meios de produção e oferta cultural com a disseminação das TICs, a importância de marcadores de diferenciação (como raça, gênero, etc.) na formação de grupos, as transformações no sistema educacional brasileiro nos últimos anos, e a própria expansão do que se entende por cultura, atentando também à atuação do Estado e do mercado em tais processos. Inserida em um amplo debate internacional sobre o tema e no intuito de rever e atualizar tais questões à luz das particularidades do tempo e do espaço investigados, a pesquisa recoloca a pergunta acerca da participação da dimensão cultural na construção de proximidades e distâncias relacionais entre grupos/classes. Objetiva-se investigar se determinadas práticas culturais consideradas legítimas demarcam pertenças, exclusões e hierarquias, vinculando-se à produção de grupos e do espaço. Trata-se, portanto, de compreender se e como o capital cultural se define no território em "modos simbólicos" e como este em diferentes contextos da contemporaneidade.

Principais objetivos

- Compreender as possíveis homologias entre o espaço social e o espaço simbólico na cidade de São Paulo, levando em conta as transformações sociais recentes no Brasil e em escala transnacional;
- Compreender as possíveis homologias entre esses espaços e o espaço geográfico;
- Compreender os determinantes sociais dos gostos e práticas culturais;
- Investigar se o capital cultural afeta ou não as dinâmicas de classe e de estratificação no universo social em questão e, mais especificamente, se os domínios de bens e práticas simbólicos legitimados moldam fronteiras e hierarquias;
- Compreender se e como o capital cultural se transforma em “poder simbólico” e participa das dinâmicas contemporâneas de estratificação.

De onde partimos



Críticas à Distinção e outras pesquisas

- **Questionar a relevância da cultura legítima e da classe dominante ⇒ o que conta como capital cultural hoje?**

Existe algo como uma cultura legítima que atravessa o espaço social, gerando processos de desconhecimento e violência simbólica?

- **Mensurar capitais nas classes populares ⇒ como apreender processos de diferenciação e hierarquização nas regiões inferiores do espaço social?**

As classes populares reconhecem a legitimidade da cultura “burguesa”?

As classes populares são apenas um contraponto às disputas em torno da distinção?

- **Traçar fronteiras simbólicas.**

As fronteiras simbólicas são desenhadas com base em gostos e práticas culturais?

Há outros tipos de julgamento mais relevantes?

O que nos queremos compreender

Relações de poder

Herança

O “o que” e o “como”

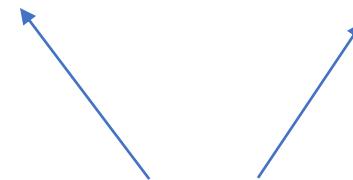
A composição

Técnicas e métodos

- Pesquisa de métodos-mistas
- Pesquisa indutiva

Desenho:

Focus groups → survey → household interview



Document (visual) analysis => lifestyles programs on TV; film and music ratings on websites => mapping contents, offerings and hierarchies.

Fases

0 – Tipologia do espaço da cidade de São Paulo

1 – Grupos focais

2 – Questionário (amostra geral e boosters)

3 – Entrevistas em profundidade

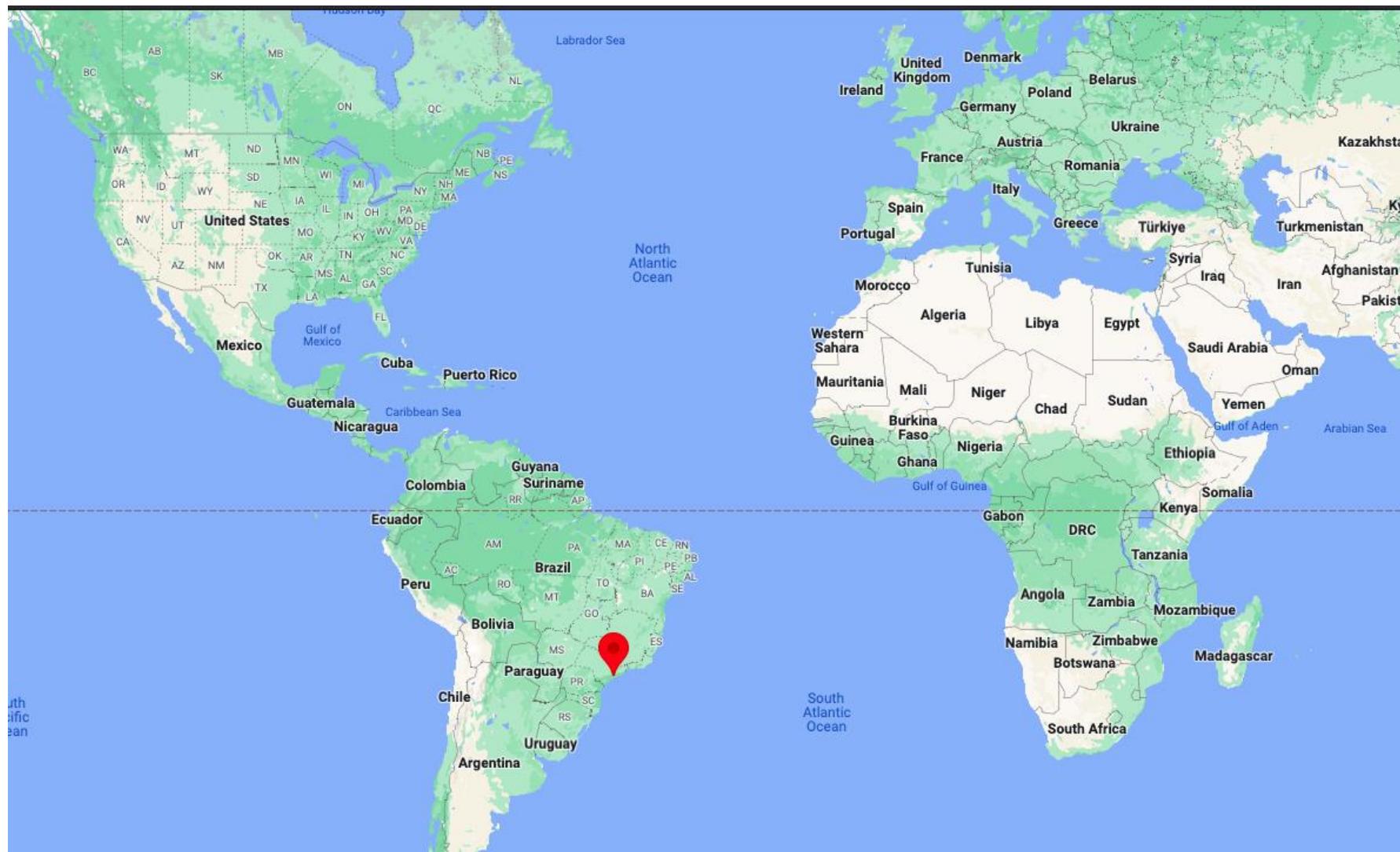
A cidade de São Paulo

Studying the city of São Paulo

- Largest, and richest city in Brazil; unequal, and culturally diverse.
- 12.33 million

These studies helped us grasp the main aspects of inequality in the city and define some zones of observation. Such zones are treated analytically as empirical instances where the dynamics of classes and distinction may be properly observed *in situ*. Each of the 20 observation zones should represent, taken altogether, the complexity of the city.

A cidade de São Paulo



Comparando os distritos na cidade de São Paulo

Uma ACP (Análise de Componentes Principais) foi aplicada aos dados derivados do Censo Demográfico (2010) e do Censo Escolar (2010);

Variáveis incluídas no modelo:

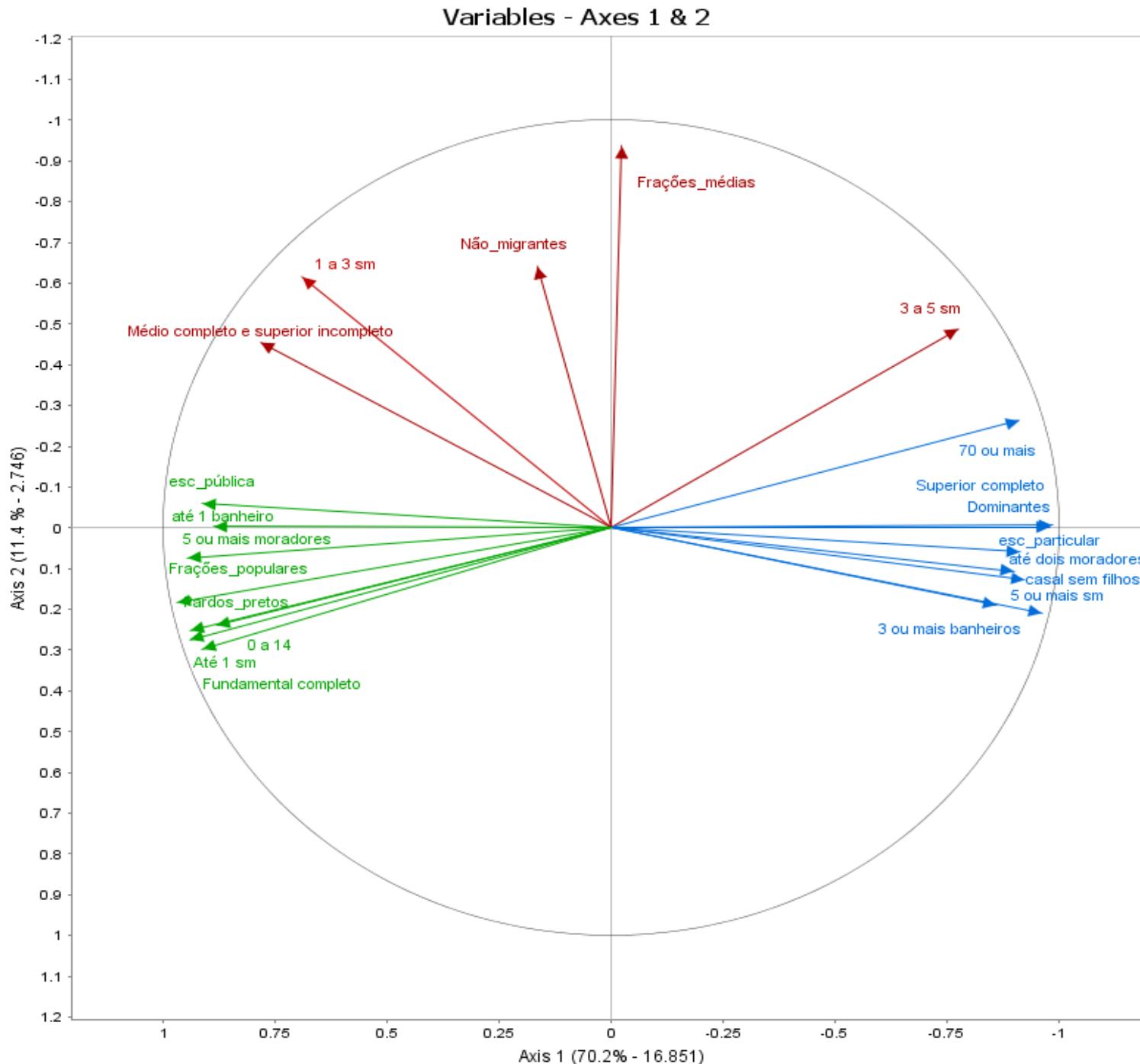
- Proportion of households with 1 bathroom (in relation to total households in the district)
- Proportion of rented houses;
- Proportion of apartments;
- Proportion of households with no more than two residents, and of households with five or more of them;
- Proportion of households composed of couples without children;
- Proportion of households with monthly *per capita* income not higher than 1 minimum wage; between 1 and 3 minimum wages; between 3 and 5 minimum wages, and higher than 5 minimum wages;
- Proportion of individual aged 14 or less, and 70 or more;
- Proportion of adults having completed initial school years, middle school and college;
- Proportion of “pardos” and blacks;
- Proportion of nonmigrants;
- Proportion of adults in upper, middle and lower classes (according to a bourdieusian approach);
- Proportion of enrollments in public and private schools.

Upper:

- High school degree;
- Middle class;
- 1 to 3 minimum wage *per capita*;
- Non-migrants;
- 3 to 5 minimum wage *per capita*.

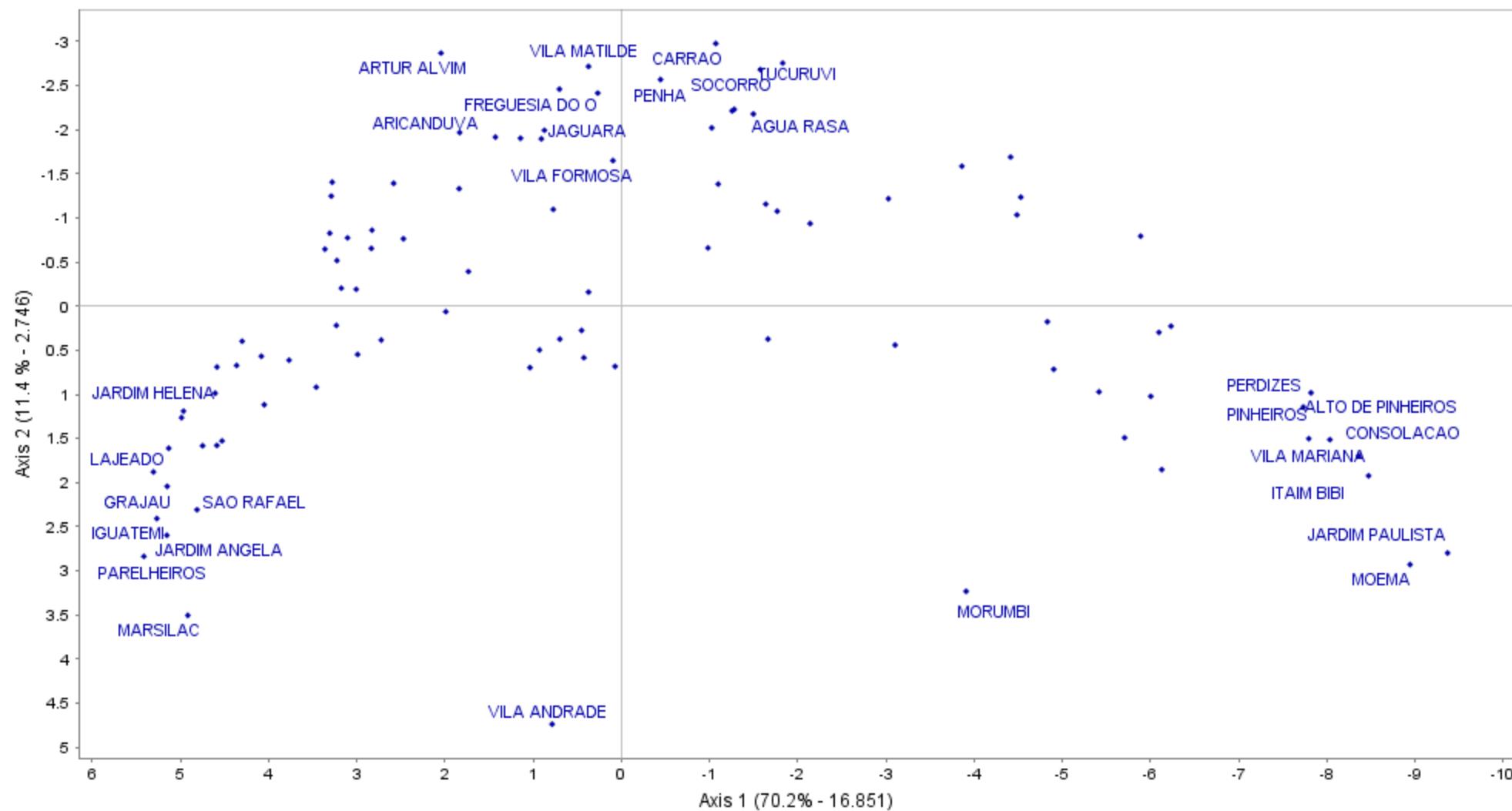
Left:

- Enrollment in public school;
- 1 bathroom;
- 5 or more residents;
- Popular classes;
- “Pardos” and blacks;
- Population aged 14 or less;
- Initial school Years completion;
- 1 minimum wage *per capita* or less.



Right:

- Enrollment in private school;
- College degree;
- 2 or less residents;
- Upper classes;
- Couples with kids;
- Population aged 70 or more;
- 3 or more bathrooms;
- 5 *minimum wages per capita* or more;



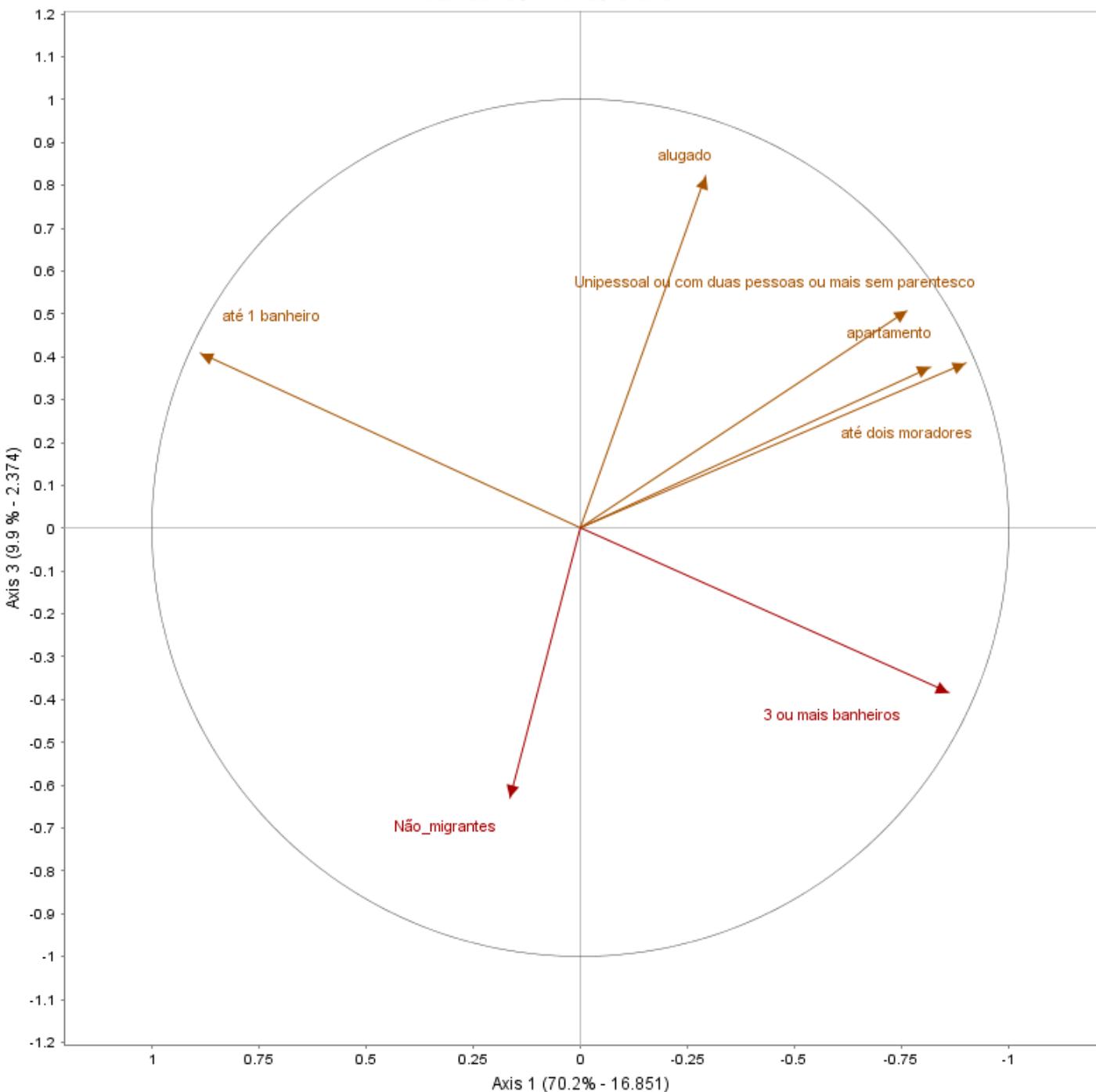
Variables - Axes 1 & 3

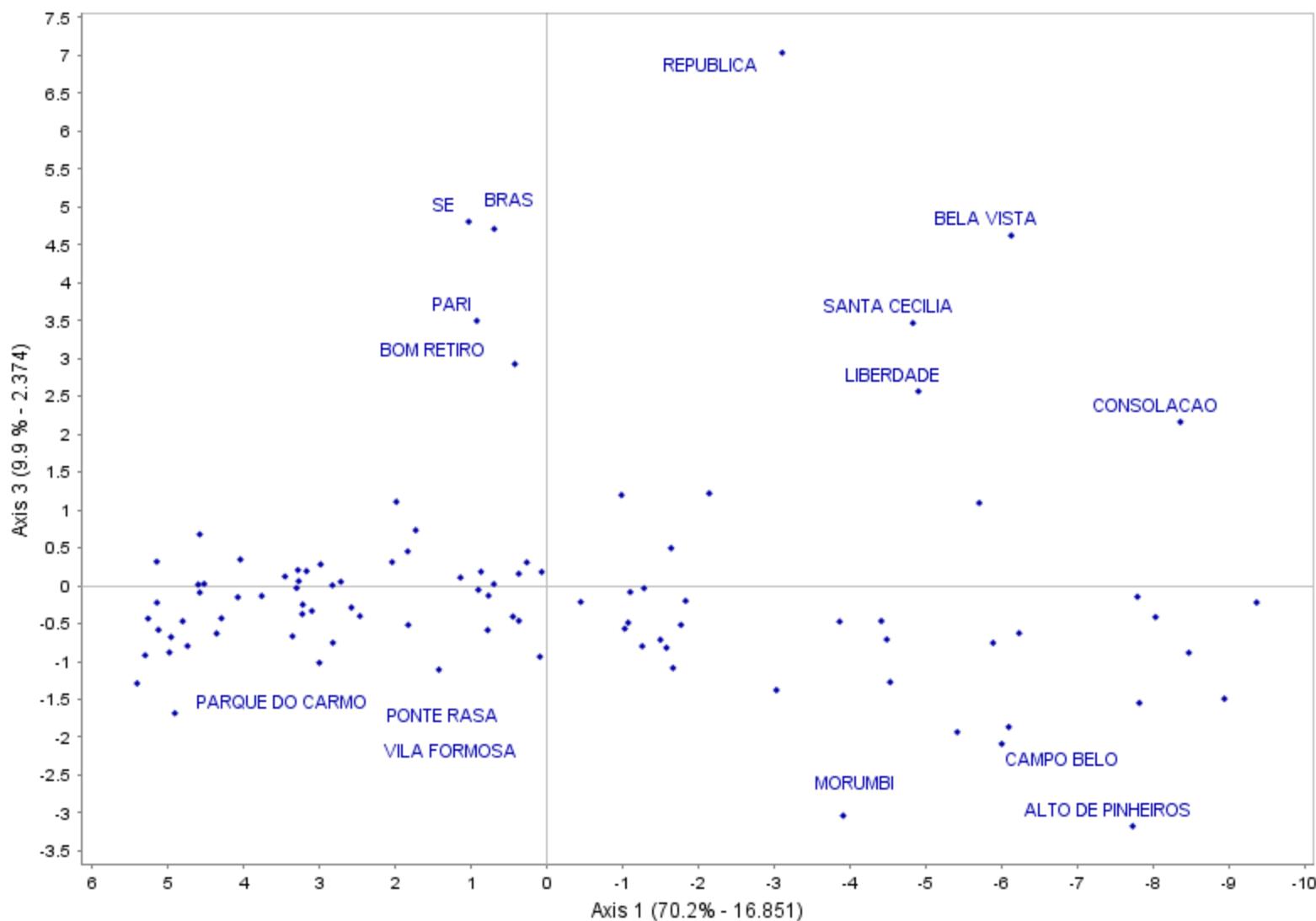
Upper:

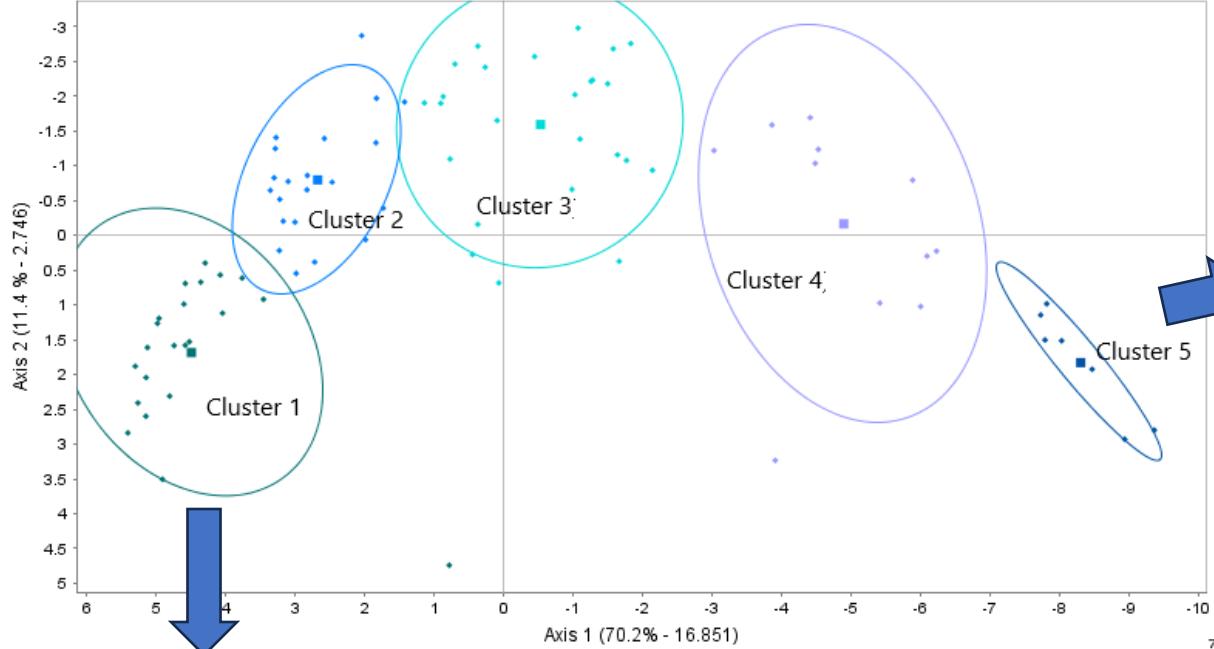
- Rented places;
- 1 bathroom;
- Apartments;
- 2 residents or less;
- One person or two or more non-related people living together.

Lower:

- Non-migrants;
- 3 or more bathrooms.

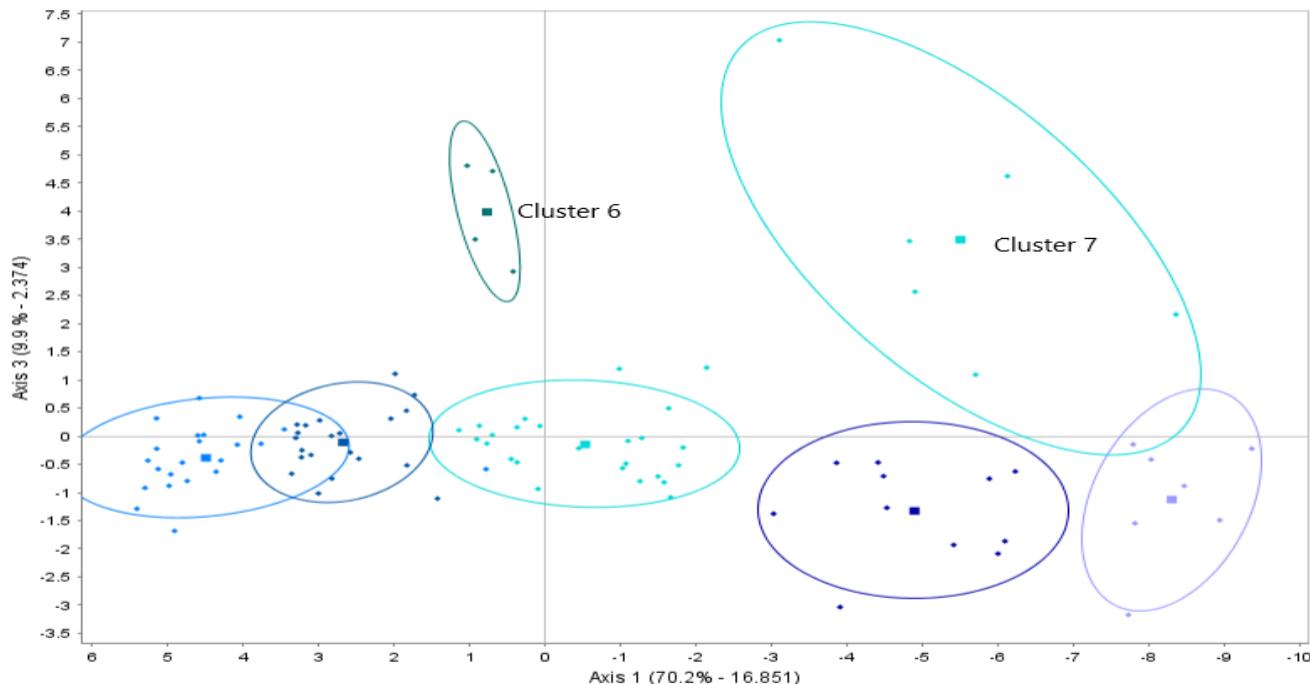




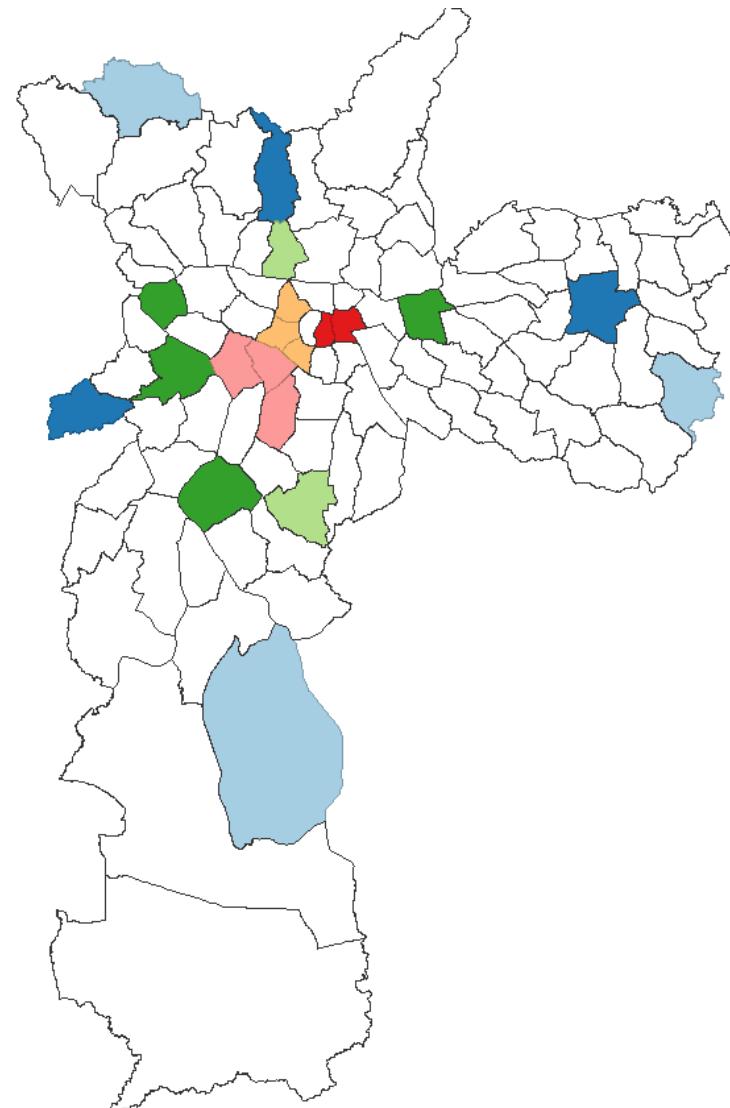
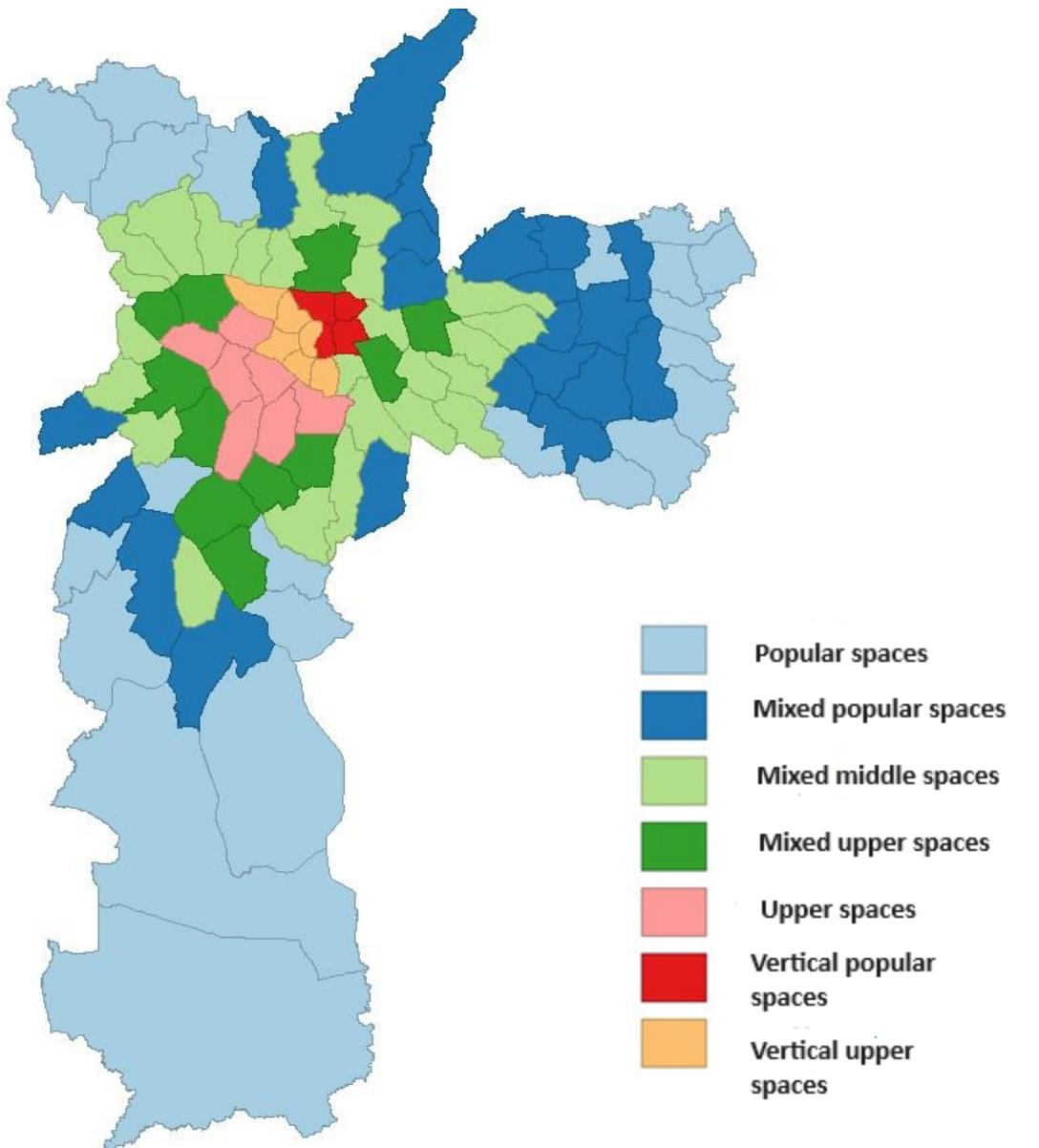


Variable	Mean (partition)	Mean (global)
3 or more bathrooms	0,402	0,128
5 or more minimum wages	0,614	0,185
College degree	0,724	0,292
Private schooling	0,782	0,313
Dominant classes	0,703	0,310
Middle classes	0,145	0,190
Blacks and “pardos”	0,073	0,319
5 or more residents	0,066	0,153
0-14 Years-old	0,132	0,182
Popular classes	0,152	0,500

Variable	Mean (partition)	Mean (global)
Up to 1 minimum wage	0,566	0,340
Blacks and “pardos”	0,520	0,319
Elementary education	0,512	0,338
Popular classes	0,749	0,500
5 or more residents	0,214	0,153
Private schooling	0,104	0,313
Up to 2 residents	0,298	0,401
Couples without children	0,161	0,214
Middle classes	0,151	0,190
College education	0,080	0,292



Tipologia do espaço



Fase 1 – Grupos focais

Que questões queríamos responder?

- O que as pessoas fazem no seu tempo livre?
- Como as pessoas falam sobre seus gostos e desgostos — e sobre os dos outros? E quais categorias utilizam para isso?
- As pessoas mobilizam hierarquias culturais?
- Elas associam certos gostos e práticas a determinados grupos de indivíduos?
- As pessoas classificam umas às outras com base em gostos e preferências estéticas?

Os dados coletados por meio da análise das interações dos grupos focais nos permitiram:

- Apreender os campos de prática que mobilizam as pessoas mais intensamente, funcionando como instâncias empíricas onde podemos observar processos de distinção;
- Identificar os aspectos da prática que são mais diferenciadores, referentes, por exemplo, à frequência com que os indivíduos vão a um restaurante, seus lugares preferidos para comer fora (e aqueles que evitam), e ao conhecimento que têm das opções disponíveis (e se conseguem manejá-las categorias e hierarquias que operam em cada campo);
- Captar as categorias, termos e palavras “nativas” que as pessoas utilizam para se referir aos diferentes aspectos do que elas e os outros fazem, como apreciam essas práticas etc.

Fase 1 – Grupos focais

Como formamos os grupos?

Formamos 6 grupos focais, recrutando indivíduos que ocupam diferentes regiões do espaço social — dividido verticalmente em três partes (superior, média e inferior) e horizontalmente em duas partes, de acordo com o peso relativo de diferentes tipos de capital (cultural versus econômico).

- Ocupação, como um proxy dos capitais cultural e econômico;
- Muitos outros indicadores de posições sociais, tais como:
 - Capital econômico: empregado ou proprietário de empresa, situação laboral, renda domiciliar;
 - Capital cultural: nível de escolaridade; no caso de ensino superior, qual universidade frequentou; se os pais e/ou alguma outra pessoa do domicílio têm ensino superior.
- Cada indicador tinha um score:
- De acordo com a ocupação e com a pontuação total nesses indicadores, nós colocaríamos o participante em um grupo
 - Também reunimos outros tipos de informação que não foram pontuados, tais como: gênero, raça/etnia, local de origem e de residência, orientação sexual.

Lower class

Cultural Capital +

Plastic artist, cultural producer, dance teacher, library assistant, nursing assistant, guitar teacher, graffiti artist, child development assistant.

Only one participant had a higher degree, two attended higher education, and two had incomplete higher education.

Age between 30 and 40 years old.

Household income per capita between R\$ 1,000 and R\$ 2,500.

3 women, 5 men.

3 white, 5 black/pardo.

Cultural Capital -

Seamstress (2), caregiver for the elderly, security guard, day laborer, app driver, bricklayer, house painter.

One participant is attending higher education.

Age between 28 and 45 years old.

Household income per capita between R\$1,000 and R\$ 2,000.

5 men and 4 women.

5 white and 4 black/pardo.

Intermediate Class

Cultural Capital +

Music teacher, violinist, guitar teacher, photographer, language teacher, artisan.

All with higher education.

Age between 25 and 39 years old.

household income per capita between R\$ 1,300 and R\$ 4,600.

5 men, 5 women.

5 white, 2 yellow, 3 black/pardo.

Cultural Capital -

Administrative manager, support analyst, small shopkeeper, purchasing manager.

Higher education in low-prestige colleges.

Age between 28 years and 40 years old.

Household income per capita between R\$ 2,500 and R\$ 6,000.

5 women, 4 men.

5 white, 4 pardo.

Upper class

Cultural Capital +

Director of photography (cinema and TV), journalist-editor, university professor, lawyer, film director, teacher and audiovisual producer, cultural manager and actress, theater teacher and actress, musician

Graduate at public university.

Higher education with parents with higher education.

Age between 31 and 49 years old.

Household income per capita between R\$ 4,000 and R\$14,000.

5 women, 2 men.

6 white, 1 indígena

Cultural Capital -

Sales executive, general director, engineer, manager (3), public servant (economist), lawyer, dentist.

Higher degree in private universities.

Parents with higher education.

Age between 36 and 52 years.

Household income per capita between 6,000 and 16,000.

5 men, 4 women;

All white.

Phase 1 – Focus groups

Analysis

General differences in terms of structure of capital

Cultural Capital +

Fluent talk about culture

Denegation of the economic

Search for the alternative, the authentic and the unknown

Attention to the cultural intermediary (Institutions, search engines, content platforms, youtubers, reviewers)

Aesthetic judgement

Cultural Capital -

Less talk about culture, but fluent on other issues, such as the price of things, how to find their ways in the city driving the car.

Affirmation of the economic. Knowing the price of things;

Choosing culture according to what is famous, such as the names of actors for films, or blockbusters. But the higher class chooses what is rare in other domains, such as travel

Distaste has moral basis

Lower class

Cultural Capital +

Talk slowly, in a low voice, and do not interrupt each other;

Culture is less articulated with aesthetic, rarely articulated with moral, but very articulated with politics;

Valuing the territory: eating in the neighborhood, buying clothes in the neighborhood;

Valuing traditional culture, such as classic movies;

Valuing awards to choose their practices, such as Oscar winners. They value lists of “bests”.

Lower class

Cultural Capital -

Talk loudly, interrupt each other, especially the men;

Husband's occupation is frequently mentioned by the women;

Shopping mall is central to their consumption and cultural practices. They go to the cinema in the mall;

Liking recent and massified culture, such as blockbusters;

Disliking what is more legitimate. Example: they don't like Oscar winning movies: "They reason different from us. We like to see action, we like to see 'pá, pá'. They like to look at what the actor is talking and stuff like this".

Religion plays a role. It impacts distaste. It is a place of socialization and cultural activities.

Intermediate Class

Cultural Capital +

Valuing alternative circuits of movies;

Rejecting the shopping mall as a place for eating out or going to the cinema;

Disliking massified culture, but valuing it what is “old”. So, they don’t like rock in general, but like “classic rock”; they don’t like sertanejo, but like the “old sertanejo”;

Rejecting things, but with an aesthetic judgement;

They don’t watch TV, but choose the streaming platform they prefer;

Passing strong judgement on the public behavior. They suppose they know better how to behave in a cultural event.

Intermediate Class

Cultural Capital -

Valuing shopping mall to various activities;

Rejection on moral basis. Example: they don't like funk, and so they justify it: "The people is a bit depraved"; "there were dances where people commented that women went without panties"; "there are a lot of drugs in there, they sell in there"; "What is life.... called the life of crime", "They carry guns".

They would love to go to Disney.

Upper class

Cultural Capital +

Extreme value to what is authentic, alternative, and unknown: “hidden stuffs on Netflix”, “alternative circuits”

Value the knowledge of the cultural intermediary and the institution. They judge lists of “bests”, they choose the institutions they like;

Value diversity and openness to difference;

Value experience over possession;

Value Brazilian culture (travels, music, films, gastronomy), but not in opposition to international culture.

Upper class

Cultural Capital -

They recognize the value of legitimate culture, but they do not master its symbols. Very often they don't remember the name of books or films. "I have a terrible memory", "we all have terrible memories";

Value safety and easy access by car. So, they say they prefer shopping malls over, for instance, cinemas or concerts in the center of the city: "too dangerous"; "too many beggars";

Value moving in the city by car;

Choose their cultural program by its appeal. They like blockbuster musicals, for instance;

Judge culture on moral basis. Funk is pornography;

Value expensive presents and travels. They like to go skiing in Chile, to rent a house in Orlando;

Value the USA, and feel ashamed to "look like" a Brazilian when abroad.

Final remarks

There may be different forms of mastering the symbolic. It seems that mastering the price of things, knowing how to take economic advantages may be distinctive, as much as mastering culture;

Differences of frequency, knowledge and taste may differentiate the classes;

Classes seem to judge culture differently: the opposition between aesthetic and moral judgements;

Taste seems to oppose traditional *versus* emergent; common *versus* rare (authentic);

Knowing the cultural intermediary may be as distinctive: how to “choose” correctly;

Cultivating and consuming seem to be different orientations to culture. On the one hand, culture is seen as an asset, acquisition, investment, and cultivation; on the other, culture is seen as consumption, entertainment, and leisure.

Fase 2 - Questionário

Fontes para sua construção:

- Pesquisas pregressas
- Grupo focal
- Análise de documento: revistas, sites programas de TV de estilo de vida

* Versões anteriores do questionário foram discutidas por especialistas nacionais e internacionais em seminários que organizamos. Também essas versões foram expostas a um pré-teste para que chegássemos na versão utilizada.

Fase 2 - Questionário

Objetivos:

- Construir um conjunto amplo de indicadores para medir vários aspectos das práticas em diferentes domínios simbólicos, não restrito a uma definição “convencional” de cultura;
- Construir um conjunto amplo de indicadores para medir as posições ocupadas pelos indivíduos no espaço social;
- Gerar uma grande quantidade de informações sobre as posições sociais dos indivíduos e sobre as tomadas de posição ⇒ possibilitar testar empiricamente a hipótese de homologias entre o espaço social e o espaço simbólico.

Fase 2 - Questionário

Como capturar hierarquias simbólicas em um survey

- Formular perguntas que articulem gostos, aversões, conhecimentos e reconhecimento de bens simbólicos posicionados diferencialmente nas hierarquias culturais ⇒ listas com nomes de restaurantes e pratos, filmes e séries, atores e diretores, cantores e compositores, entre outros, de modo a representar as diferentes posições no espaço de produção simbólica;
- Compreender “como” as pessoas utilizam os bens/objetos culturais;
- Mensurar o efeito das classificações veiculadas por diferentes instâncias de consagração sobre a probabilidade das “escolhas” dos respondentes;
- Compreender aspectos da herança cultural para captar a dimensão incorporada do capital cultural;
- Apresentar aos respondentes alternativas tensionadas, cada uma expressando uma forma de julgamento.

Fase 2 - Questionário - O Espaço simbólico

Aspectos a serem recolhidos

- Participação e frequência
- Gostos e aversões
- Conhecimento e desconhecimento
- Aspiração/interesse e desinteresse
- Herança cultural (usada no espaço social)

- Domínios:

- Audiovisual: cinema, series e TV
- Música
- Artes plásticas
- Viagem
- Moda
- Comida
- Leitura
- Tempo livre
- Moradia/decoração
- Outras preferências e práticas culturais
- Corpo/esporte
- Preferências e práticas educacionais

Fase 2 - Questionário - O Espaço social

=> Capital cultural

- Perguntas sobre escolaridade(diploma, universidade e cursos);
- Para captar a evolução desse tipo de capital, foram feitas perguntas sobre a escolaridade das duas gerações anteriores (curso e instituição de ensino superior da geração anterior);
- Perguntas sobre herança cultural (idade em que e com quem visitaram pela primeira vez equipamentos culturais, quando viajaram ao exterior ou aprenderam a tocar um instrumento musical);
- Fluência em outros idiomas;

⇒ Capital econômico

- Ocupação do entrevistado (e da geração anterior – origem social);
- Propriedade de casas secundárias (número e localização);
- Presença de empregada/trabalhadora doméstica e número de banheiros;
- Renda familiar total;
- Renda de aluguel proveniente de outros imóveis;
- Situação de ocupação da residência.

=> Informações sociodemográficas: idade, gênero, cor/raça, composição familiar, estado civil,

Fase 2 - Questionário - Amostra e aplicação

Amostra principal ($n = 2004$): amostra representativa de residentes adultos da cidade de São Paulo (com 18 anos ou mais) – aplicação presencial.

Primeira etapa: estratificação por clusters, de acordo com a população residente;

Segunda etapa: seleção dos setores censitários da cidade de São Paulo em cada uma das regiões;

Terceira etapa: seleção dos domicílios e, em cada um deles, do entrevistado, utilizando cotas proporcionais ao universo, com base nas variáveis gênero e faixa etária.

Aplicação: DataFolha

Fase 2 - Questionário - Amostra e aplicação

Subamostra de indivíduos de alta renda (n = 100): aplicação online

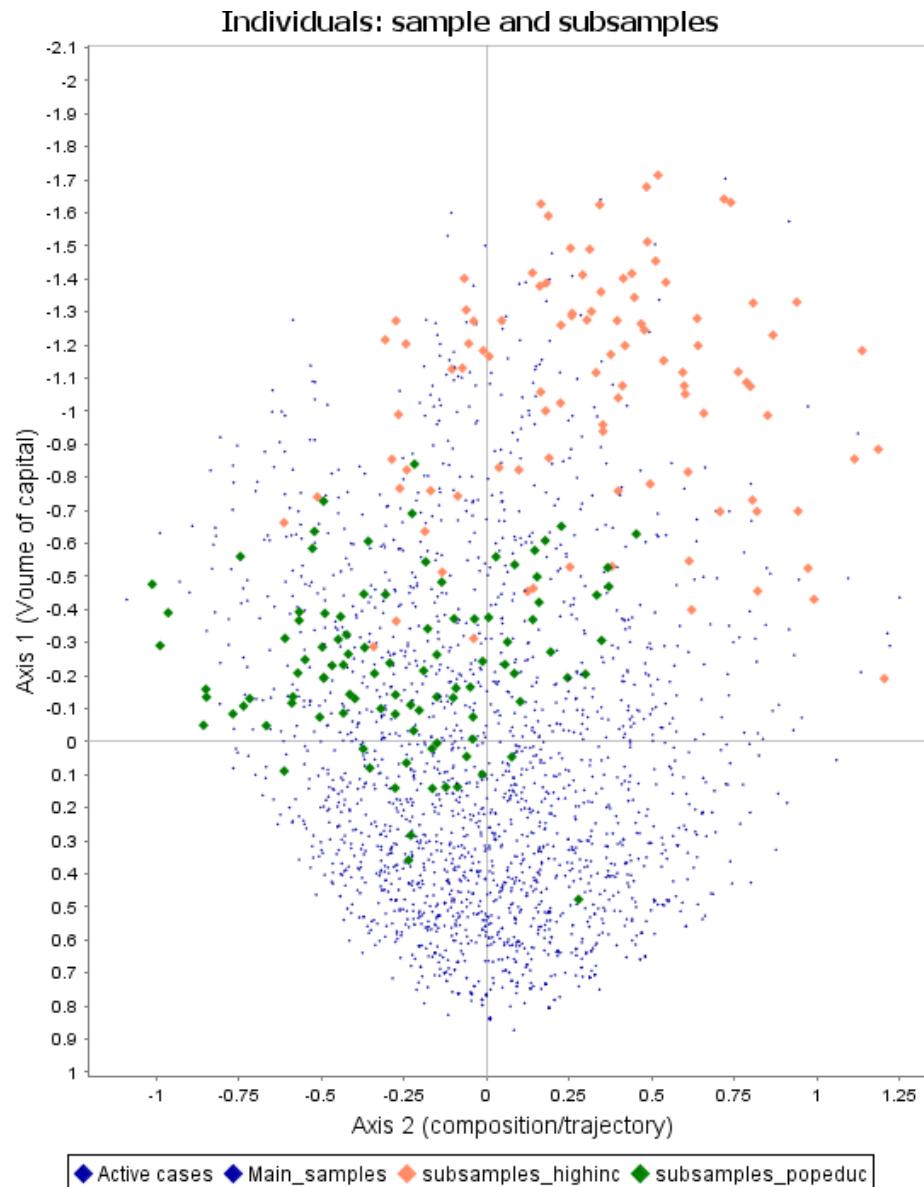
- Homens e mulheres entre 19 e 60 anos;
- Renda pessoal a partir de R\$ 16.000,00 (5% superiores);
- Residência em distrito classificado como superior;
- Deve preencher um dos seguintes critérios: ter viajado ao exterior nos últimos 5 anos ou possuir uma segunda residência para lazer (na praia, no campo) ou ser proprietário do apartamento em que vive ou possuir outro apartamento nos distritos indicados acima.

Subamostra de jovens escolarizados das classes populares (n = 100): aplicação presencial

- Homens e mulheres entre 19 e 29 anos;
- Ensino superior completo ou atualmente matriculados no ensino superior;
- Os responsáveis primários devem ter o ensino médio completo como nível máximo de escolaridade;
- Residência em distritos classificados como populares.

Aplicação: Locomotiva

Indivíduos da amostra e das subamostras



Fase 3 - Entrevistas e observações

Com as entrevistas, queremos:

- Qualificar as respostas dadas ao survey;
- Captar como as práticas são realizadas;
- Captar hierarquias simbólicas e critérios de hierarquização;
- Reunir mais informações sobre o consumo de mídias digitais;
- Captar formas de aquisição de capital;
- Captar fronteiras simbólicas/sociais.

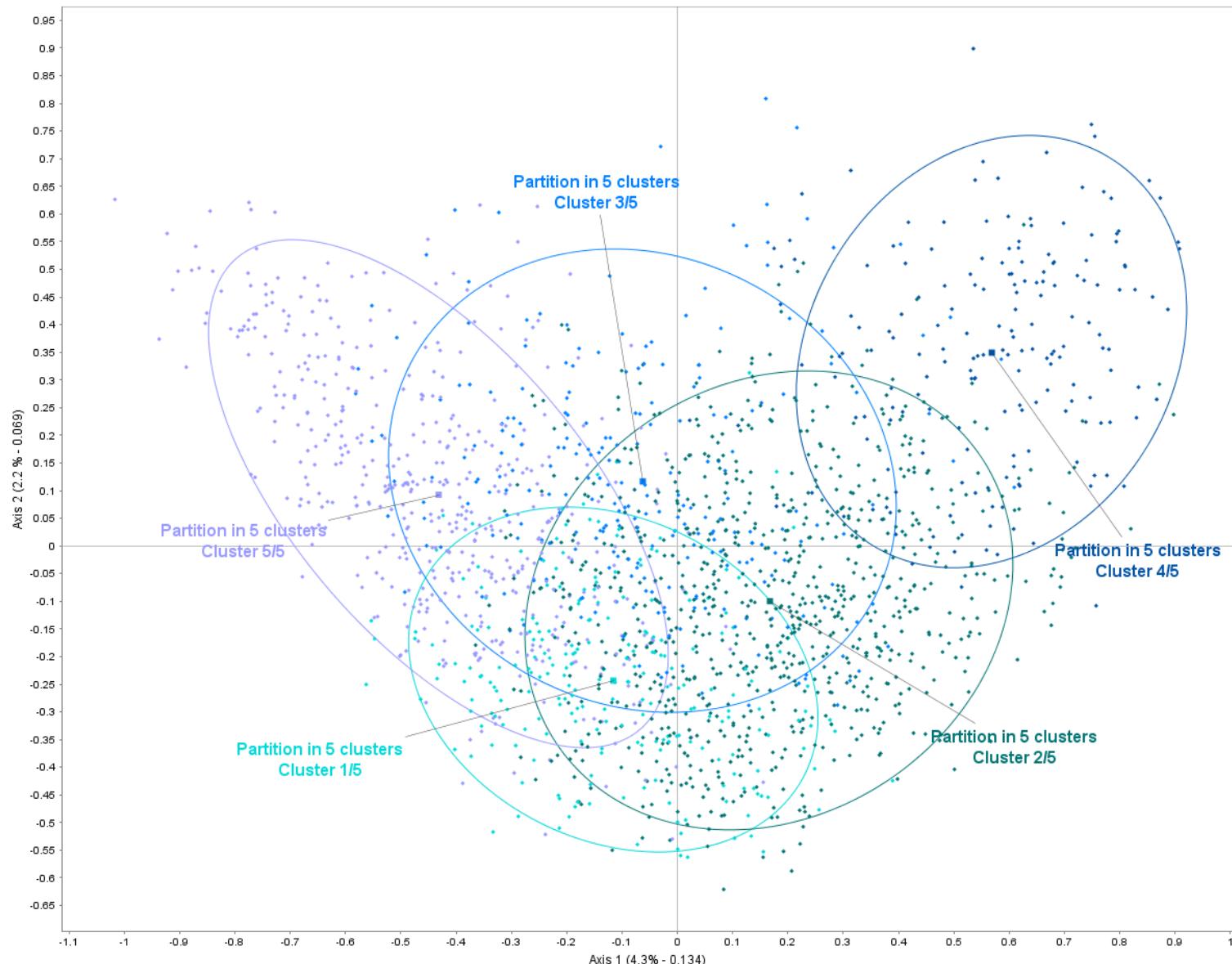
Fase 3 - Entrevistas e observações

Procedimento:

- Fizemos uma análise hierárquica de cluster nos 18 primeiros eixos do espaço simbólico (=90% da variância).
- Chegamos na solução de 5 clusters de estilo de vida

Fase 3 - Entrevistas e observações

5 clusters de estilo de vida distribuídos no plano 1-2 do espaço simbólico



Fase 3 - Entrevistas e observações

Procedimento:

- Escolhemos 5 indivíduos de cada cluster para serem entrevistados, totalizando 25.
- Entre eles, 2/3 são os indivíduos típicos do cluster, ou seja, possuem as características sócio-demográficas mais típicas de seu cluster
- 1/3 são os indivíduos atípicos
- Até o momento fizemos 19 entrevistas

Fase 3 - Entrevistas e observações

Indivíduos entrevistados distribuídos no plano 1-2 do espaço simbólico

