

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