

Secção Temática da APS

Sociologia do Consumo

Lista candidata à Comissão Coordenadora (2011-2014):

Isabel Silva Cruz (ISFLUP) (sócia n.º 192)

Paulo Peixoto (FEUC) (sócio n.º 1191)

Susana da Cruz Martins (CIES-IUL / ISCTE) (sócia n.º 1165)

Apresentação

A secção sociologia do consumo propõe-se actuar como plataforma de comunicação e confluência das diferentes concepções teórico-conceptuais e de operacionalização referenciáveis neste domínio da Sociologia.

Assume-se aqui a relevância e a centralidade que este fenómeno tem vindo a adquirir nas sociedades actuais, também designadas de sociedades de consumo. Nestas sociedades, o consumo é uma das principais formas de reprodução social e de diferenciação. Assim, valores, crenças e práticas são perpetuados e (re)criados através do consumo, alimentando a memória colectiva da sociedade e reforçando, paradoxalmente, as clivagens e convergências em diversas esferas sociais (política, religiosa, social, cultural, entre outras). Neste sentido, é inegável o contributo das abordagens ao consumo quer na produção de conhecimento científico no campo da Sociologia, quer na compreensão da mudança estrutural e cultural nas sociedades contemporâneas.

Numa posição de abertura e inclusão da pluralidade de concepções teórico-conceptuais e metodológicas da sociologia do consumo, desenvolvidas em investigações nacionais e internacionais, atendendo à transversalidade do tema, um dos objectivos desta Secção é fomentar a discussão desta temática entre investigadores provenientes de diversas unidades de investigação e universidades portuguesas e estrangeiras, bem como de profissionais que desenvolvem a sua actividade em torno deste fenómeno. Deste modo, pretende-se não só dar maior visibilidade aos ainda escassos estudos desenvolvidos neste domínio em Portugal, como também promover uma reflexão que privilegie a problemática do consumo.

Linhas orientadoras e estratégias de intervenção

1 – Fomentar o diálogo entre uma análise pluriperspectivada das práticas de consumo e a teoria social contemporânea de modo a promover uma abordagem teórico-metodológica caracterizada pelo ecletismo.

2 – Promover e consolidar redes nacionais e internacionais de modo a consolidar um debate aberto entre pares, que será desenvolvido quer através de momentos de encontro e discussão

inter-congressos, quer pela realização de investigações centradas na comparação internacional, quer ainda através de publicações em diversos suportes de edição científica e em várias línguas.

Neste âmbito constituem objectivos específicos desta secção: i) a inclusão, já no próximo Congresso da APS, a realizar em 2012, de uma área temática do consumo; ii) organizar o II Encontro Consumo, Cultura e Sociedade, em 2013; e iii) estreitar laços com o ESA Consumption Research Network; iv) continuar a fomentar dinâmicas e parcerias entre investigadores e universidades portuguesas; v) estabelecer e estreitar relações entre a comunidade científica, as associações existentes neste domínio e diversas entidades públicas e privadas e vi) publicar as comunicações mais relevantes apresentadas no I e II Encontros Consumo, Cultura e Sociedade (em livro ou CD).

3 – Estabelecer relações de cooperação e aprofundar o diálogo com as instituições nacionais e internacionais (INE, EUROSTAT) produtoras de dados ao nível das práticas de consumo. Através desta colaboração pretende-se: i) reforçar a centralidade da relação entre certas variáveis (caracterização socio-económica, entre outras) e as práticas de consumo; ii) reafirmar a autonomia da esfera cultural face às condicionantes de natureza económica. Em suma, enfatizar a relevância dos contributos da Sociologia do Consumo para o aprofundamento deste fenómeno social.

4 – Criar e dinamizar no vortal da APS um site centrado na temática da Sociologia do consumo. Através dele serão divulgadas as actividades desenvolvidas, os projectos e os eventos nacionais e internacionais no âmbito desta secção ou das suas congéneres (europeias, americanas, etc.). Haverá, ainda, um espaço reservado à publicação de artigos e resultados de investigações nacionais e estrangeiras de reconhecido mérito.

5 – Fomentar o interesse e afirmar a relevância da sociologia do Consumo na análise e compreensão das sociedades contemporâneas através da promoção do debate científico entre especialistas nacionais e internacionais das diferentes áreas do saber, docentes e estudantes dos vários níveis de ensino (secundário e superior, em particular), Associações, Novos Movimentos Sociais, Instituições Públicas e Privadas, Profissionais e Técnicos que desenvolvem actividade profissional na área do consumo (marketer, jornalista, publicitário, entre outros) e o cidadão comum. Estes debates assumiriam, preferencialmente a forma de “tertulias” e teriam lugar em locais públicos fortemente conotados com o consumo (mercados, centros comerciais, hipermercados, etc.).