

Secção Temática da APS

Sociologia do Consumo

Lista candidata à Comissão Coordenadora (2015-2018):

Mónica Truninger (ICS-UL) (sócia n.º 1464)

Marta Rosales (ICS-UL) (sócia n.º 2840)

Susana Henriques (CIES-IUL / ISCTE) (sócia n.º 846)

Apresentação

A secção sociologia do consumo propõe-se atuar como plataforma de comunicação e confluência das diferentes concepções teórico-concetuais e de operacionalização referenciáveis neste domínio da Sociologia em particular, e das Ciências Sociais em geral.

A secção resulta da relevância e centralidade que este fenómeno tem vindo a adquirir nas sociedades atuais, também designadas de sociedades de consumo. Nestas sociedades, o consumo é uma das principais formas de produção identitária, reprodução social e de diferenciação. Assim, valores, discursos e práticas, redes, pertenças e referências são perpetuados e (re)criados através da relação com a materialidade. O consumo participa na produção, consolidação e expressão da memória e identidade coletivas reforçando, quer clivagens quer convergências em diversas esferas do social. Neste sentido, é inegável o contributo desta área de investigação e reflexão para a produção de conhecimento científico em Sociologia e para a compreensão da mudança na contemporaneidade.

Numa posição de abertura e inclusão às diferentes concepções teórico-conceptuais e metodológicas da sociologia do consumo nacionais e internacionais, e atendendo à transversalidade, complexidade e multidimensionalidade do tema, o primeiro objectivo desta secção é fomentar a discussão entre investigadores provenientes de diversas unidades de investigação portuguesas e estrangeiras, bem como entre académicos e profissionais que desenvolvem a sua actividade neste campo.

Linhas orientadoras e estratégias de intervenção

1 – Fomentar o diálogo entre uma análise pluriperspetivada das práticas de consumo e a teoria social contemporânea, promovendo reflexões e abordagens teórico-metodológicas ecléticas.

2 – Promover e consolidar presença em redes nacionais e internacionais na área das ciências sociais. Sustentar um debate aberto entre pares a desenvolver através de momentos de encontro inter-congressos, realização de investigações centradas na comparação internacional e multidisciplinar e através de publicações em diversos suportes de edição científica em várias línguas.

Neste âmbito constituem objectivos específicos desta secção: i) organizar um workshop internacional temático em 2015; ii) continuar a estreitar laços com o ESA Consumption Research Network potenciados pela organização da Interim Meeting 2014 no Porto; iii) continuar a fomentar dinâmicas e parcerias entre investigadores e universidades portuguesas, bem como de outros países que mostrem interesse em futuras colaborações; iv) estabelecer e estreitar relações entre a comunidade científica, as associações existentes neste domínio e diversas entidades públicas e privadas; v) elaborar um número especial temático a apresentar a uma revista de reputação nacional ou internacional (como hipótese a Consumption, Culture and Society, uma revista online brasileira); vi) reforçar o carácter transversal do consumo, dando continuidade à colaboração entre a Secção Temática do Consumo e outras Secções Temáticas.

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 espaço centrado na temática da Sociologia do consumo. Através dele serão divulgadas as atividades desenvolvidas, os projetos 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 (marketeer, 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.).