



Sociedade e Estado

ISSN: 0102-6992

revistasol@unb.br

Universidade de Brasília

Brasil

Palencia, Eladio Antonio Oduber

Do sociólogo erudito ao sociólogo de mercado: patrocínio e construção de redes na Sociologia
brasileira

Sociedade e Estado, vol. 20, núm. 1, enero-abril, 2005, pp. 257-258

Universidade de Brasília
Brasília, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339930880012>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DO SOCIOLOGO ERUDITO AO SOCIOLOGO DE MERCADO: patrocínio e construção de redes na Sociologia brasileira

Eladio Antonio Oduber Palencia

Curso: Doutorado em Sociologia

Data de defesa da tese: 28 de janeiro de 2005

Orientador: Prof. Dr. Michelangelo Giotto Santoro Trigueiro

Resumo

Esta tese trata da estruturação material da Sociologia no Brasil, suas estratégias para procurar patrocínios e o estabelecimento das suas redes de apoio. Analisa quais são, na atualidade, os resultados deste processo, desenha um cenário de tendências e sugere rumos possíveis para a reconquista do valor social da Sociologia brasileira.

O reconhecimento das variáveis patrocínio e rede de apoio colabora na explicação do surgimento de determinadas controvérsias éticas ou teóricas, escolhas metodológicas e estilos de sociologia. Surgiram, deste estudo, quatro tipos de sociologia brasileira que podem ser resumidos como segue.

Sociologia autofinanciada: caracterizada pela fragilidade ou ausência de laços com a instituição universitária, uma vez que as obras foram financiadas num quadro de mecenato familiar. Os autores desta sociologia desenvolveram suas carreiras intelectuais valendo-se basicamente do seu patrimônio material e social.

Sociologia “humboldtiana”: patrocinada principalmente pelo Estado, define-se pelo seu estilo especulativo e seu escasso vínculo com o mundo produtivo. O sociólogo “humboldtiano” desenvolveu a habilidade de escapar ao controle dos seus patrocinadores e quando

não o conseguiu, traçou, sem muito sucesso, estratégias para procurar outros patrocínios.

Sociologia dos centros: surge como saída à crise de patrocínio para as ciências sociais nos primeiros anos do regime militar, desenvolveu conhecimentos de economia, estatística e se habilitou no planejamento de pesquisas longitudinais de caráter quantitativo. Esta Sociologia conquista patrocínios fora da academia. Encontra-os principalmente no âmbito governamental, através da burocracia institucional nacional e internacional.

Sociologia profissional: caracterizada pelas estratégias individuais de sobrevivência dos sociólogos, opõe-se às estratégias institucionais de conquista do patrocínio. Os sociólogos, decepcionados com a baixa profissionalização da carreira, adotam a saída do “multi-empregismo” ou abandonam a Sociologia para começar o aprendizado de outras profissões. A Sociologia de mercado surge como um subtipo neste processo de profissionalização da Sociologia no Brasil. Esta sociologia estabelece contínuas negociações com o mundo produtivo e as informações por ela produzidas deverão ser avaliadas pela utilidade que representam para seus patrocinadores, numa aplicação particular e no contexto desta aplicação.

Palavras-chave: Sociologia brasileira, redes de apoio, patrocínio, profissionalização, sociólogo.