GT 010. Antropologia da Economia
Arlei Sander Damo (UFRGS) - Coordenador/a
Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta
(Instituto de Estudos Sociais e Políticos) Coordenador/a, Gustavo Gomes Onto (UFRJ) Debatedor/a, Lúcia Helena Alves Muller (Pontificia

Debatedor/a Desde o nascimento da nossa disciplina os interc?mbios de objetos e riquezas, mediados ou n?o pelo dinheiro, as formas de valora??o e de provimento das condi?es materiais de continuidade da vida foram objeto de descri??o e interpreta??o a partir dos modos de vida dos ?outros?. As teorias econ?micas j? tinham grande import?ncia nas sociedades a partir das quais surgiu a antropologia e, nas ?ltimas d?cadas, se tornaram uma verdadeira linguagem global. A import?ncia dos especialistas, sejam acad?micos ou gestores governamentais, nunca foi t?o grande, tendo esses um papel preeminente no desenho de pol?ticas de larga escala. Economia, portanto, concerne a uma multiplicidade de objetos, temas e possibilidades de abordagem que implicam, sempre, o questionamento sobre a pr?pria defini??o sobre o que seja ?a economia? ou que caracterize algo ? pr?tica, teoria ? como ?econ?mico?. A Antropologia da Economia vem ganhando novo f?lego, com a organiza??o de diversos eventos e publica?es acad?micos voltados a essa ?rea de estudos. O objetivo do GT ? propiciar um espa?o dedicado a colocar em di?logo trabalhos que possibilitem explorar a multiplicidade de sentidos da economia, as diversas escalas de observa??o que ela permite e provoca e as ambiguidades e misturas que colocam em quest?o as fronteiras e limites do econ?mico, como a rela??o com as pr?ticas familiares, a intimidade, a religi?o, o consumo, a d?diva, a pol?tica, as moralidades e assim por diante.

Rastreando o turismo não hegemônico: hospitalidade, negócios e ambiguidades nos mercados de hospedagem em Florianópolis

Autoria: Herbert Walter Hermann

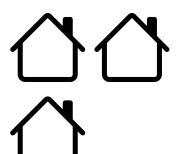
O presente work tem por objetivo descrever as ambiguidades e as misturas entre práticas econômicas e familiares no turismo em Florianópolis, assumindo a hospitalidade como objeto. A partir da etnografia que realizo no Sul do Brasil, desde 2016, sobre um turismo praticado por gente do povo, pretendo demonstrar como as casas nos balneários e as famílias locais criaram enfeixes essenciais para realização de práticas turísticas na região. A relação entre turistas e a população local, intimamente ligada às hospedagens nas casas, visibiliza, assim, dinâmicas que borram a fronteira entre o econômico e o social, o cálculo e a reciprocidade, o público e o privado. A antropologia econômica vem problematizando a questão da ?economia dos sonhos numa sociedade real? (Callon e Latour, 2013, p.38) em que necessitamos estudar o mundo concreto em suas próprias práticas (Çaliskan e Callon, 2009, 2010; Callon, 2013). Para isso, Callon (2013, p.344) recomenda abandonar as definições existentes sobre mercados e avançar na descrição de mercados concretos atuais. Nos termos do autor a ênfase passaria a reconhecer que tipo de relações ? também sociais ? os mercados concretos contribuem em agenciar. Nesse sentido, busco apresentar como a hospitalidade possui certos agenciamentos, assemblages em dois universos intimamente relacionados ao turismo em Florianópolis: o da hospedagem de amigos e parentes; e o do aluguel de temporada, exibindo suas vinculações e diferenças na formação de mercados no turismo. O work etnográfico se pautou na utilização de diversos instrumentos de pesquisa, tais como: conversas informais, entrevistas, análise de dados estatísticos, investigação em plataformas virtuais, acompanhamento em viagens, observação participante e a mudança da minha própria residência para Florianópolis. As etnografias no turismo, em diferentes partes do globo, vêm nos ensinando que o próprio idioma da hospitalidade é frequentemente



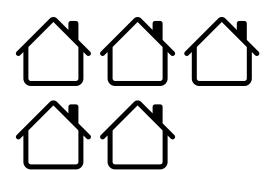
mobilizado em serviços no turismo e pode envolver regimes lucrativos de reciprocidade (Tucker, 2003) e, até mesmo, reconstituir as ?relações produtivas tradicionais? a partir do envolvimento da população local em negócios do turismo (Alcázar Campos, 2010; Adams, 1992). Contudo, ainda é incipiente nessa literatura como nas e partir das hospedagens nas casas ocorrem agenciamentos (Callon, 2013) que delineiam um modo de constituir arranjos econômicos, materiais, morais e/ou afetivos. A apresentação desse work visa contribuir no alargamento de entendimentos sobre as formas de fazer turismo no Brasil. A interseção desse campo com os aprendizados e debates propostos pela antropologia da economia mira, também, adensar descrições e informações sobre a formação de mercados no turismo.

Trabalho completo

Realização:



Apoio:



Organização:

