



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 Müller (Pontifícia
 Universidade Católica do Rio Grande dos Sul) -
 Debatedor/a

Desde o nascimento da nossa disciplina os intercâmbios de objetos e riquezas, mediados ou não pelo dinheiro, as formas de valoração e de provimento das condições materiais de continuidade da vida foram objeto de descrição e interpretação a partir dos modos de vida dos outros. As teorias econômicas já tinham grande importância nas sociedades a partir das quais surgiu a antropologia e, nas últimas décadas, se tornaram uma verdadeira linguagem global. A importância dos especialistas, sejam acadêmicos ou gestores governamentais, nunca foi tão grande, tendo esses um papel preeminente no desenho de políticas de larga escala. Economia, portanto, concerne a uma multiplicidade de objetos, temas e possibilidades de abordagem que implicam, sempre, o questionamento sobre a própria definição sobre o que seja a economia ou que caracterize algo prática, teoria ou econômico. A Antropologia da Economia vem ganhando novo fôlego, com a organização de diversos eventos e publicações acadêmicas voltados a essa área de estudos. O objetivo do GT é propiciar um espaço dedicado a colocar em diálogo trabalhos que possibilitem explorar a multiplicidade de sentidos da economia, as diversas escalas de observação que ela permite e provoca e as ambiguidades e misturas que colocam em questão as fronteiras e limites do econômico, como a relação com as práticas familiares, a intimidade, a religião, o consumo, a dívida, a política, as moralidades e assim por diante.

Rastreamento do 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 realizei 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:

