



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.

Seu futuro vale ouro?: mercado de ensino superior, Classe C e discurso publicitário

Autoria: Renata Mourão Macedo

Neste paper, analiso o discurso publicitário do ensino superior privado voltado para a captação de novos consumidores de diplomas, especialmente os da classe C, conforme linguagem do mercado. Embora muito se discuta o protagonismo, ou não, da categoria classe social no debate sobre marcadores sociais da diferença, o tema da estratificação e mobilidade social ganhou relevância em período recente no Brasil. Conforme demonstram diversas pesquisas, entre 2001 e 2013 o debate sobre a categoria classe esteve no centro de disputas fervorosas entre economistas, cientistas sociais, políticos e agentes do mercado. Assim, termos como nova classe média, classe C, nova classe trabalhadora, entre outros, foram amplamente mobilizados no período. A partir de 2015, com o adensamento da crise político-econômica, progressivamente o debate sobre classe foi saindo do centro do debate público. Isso, no entanto, não significa que o marcador classe social deixou de ser importante para compreendermos alguns processos sociais no Brasil recente. Em minha pesquisa de doutorado em Antropologia Social, em andamento, tenho me debruçado sobre dois tipos de narrativas que articulam marcadores sociais de gênero, classe, raça e geração: de um lado, a escuta de narrativas de estudantes universitárias mulheres, em sua maioria de classes populares, sobre suas escolhas no ensino superior privado não confessional; de outro lado, os discursos constituídos pelo mercado de ensino superior sobre os novos consumidores de diplomas. Neste texto, discuto a circularidade entre as narrativas dessas mulheres e as campanhas publicitárias do mercado de ensino superior privado, muito presente na cidade de São Paulo e tido por diversas estudantes como uma referência para a escolha da instituição. Nesse sentido, analisando algumas campanhas publicitárias do mercado de ensino superior entre 2016 e 2018, é relevante notar como as categorias de gênero, raça e classe também se produzem simultaneamente na busca por consumidores-estudantes potenciais.





Realização:



Apoio:



Organização:

