

BIBLIO TECAS FDC

FDC

Para ser relevante.

Levantamento Bibliográfico

Abril/2021

ASSUNTOS:

Evolução da relação de trocas/ trocas simbólicas e trocas mercantis.

SOLICITANTE	PERÍODO DE COBERTURA	LÍNGUA	PRAZO DE ENTREGA
Confidencial	01/01/20 a 31/12/20	Português /Inglês	07/04/2021

▪ FORAM ENCONTRADAS 20 FONTES

ARTIGOS

01. Resende, J. M. (2003). À procura do (s) sentido (s) perdido (s): dos limites das concepções de poder e de dominação simbólica em Pierre Bourdieu equacionados a partir das suas reflexões sobre o conceito de representação social e simbólica. **Forum Sociológico**, 9/10, 31-40. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/24839/1/A%cc%80%20procura%20dos%20sentidos%20perdidos.%20Fo%cc%81rum%20Sociolo%cc%81gico>.
02. Clercq, D., & Voronov, M. (2009). The role of cultural and symbolic capital in entrepreneurs' ability to meet expectations about conformity and innovation. **Journal of Small Business Management**, 47(3), 398-420. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2009.00276.x.
[Disponível na Base de dados EBSCO](#)

Abstract: We conceptualize entrepreneurs' success in acquiring resources as the outcome of a socially embedded process of pursuing legitimacy, which in turn encompasses their ability to meet field incumbents' expectations about conformity and innovation. Drawing from Bourdieu's theory of practice, we specifically discuss entrepreneurs' ability, when entering a business field, to simultaneously conform to existing field arrangements (i.e., to "fit in") and to be perceived as innovators (i.e., to "stand out"). A possible paradoxical relationship marks entrepreneurs' ability to meet both of these expectations; we discuss the role of entrepreneurs' cultural and symbolic capital in this process. In addition, two contingency factors may influence how entrepreneurs' ability to fit in and stand out affects their resource acquisition. First, the contribution of the two facets of legitimacy to resource acquisition is influenced by the maturity of the field the entrepreneur enters. Second, entrepreneurs' resource acquisition may be enhanced by their ability to artfully navigate the possible conflicting demands to fit in versus stand out through impression management.

03. Belo, A. P. (2016). Urban regeneration in Castelo Branco's civic centre, a challenge to the city's transformation. **Revista A Obra Nasce**, Porto, PT., 11, 17-30.
[Disponível na Base de dados EBSCO](#)

Abstract: Castelo Branco was the target of a POLIS operation, concerning its centre's requalification. After its conclusion, the City Hall continued to engage in urban revitalization, intending to improve competitiveness. The latest instruments face urban regeneration as a whole, identifying and connecting new centralities. Besides, the requalified equipments and public spaces need to be well used. Its programming presents itself a strategy challenge. The latest cultural and heritage investments aim to enhance the city's touristic potential, creating a brand image and alternatively stimulating the economy. This paper will analyse the impact of urban regeneration in Castelo Branco's public space, comparing it to its previous context and pointing out trends. To that end, different theories, planning instruments and programs related to this theme will be studied. Considering a critical approach, the advantages and disadvantages of the urban strategy that was led and still is in process, will also be taken into consideration.



04. Ahonen, P., & Virtanen, P. (2008). Understanding evaluation in the social sector: two reflexive metaevaluation case studies inspired by Pierre Bourdieu. **International Journal of Public Administration**, 31(10/11), 1146-1166. DOI: 10.1080/01900690801973253. https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Understanding+Evaluation+in+the+Social+Sector%3A+Two+Reflexive+Metaevaluation+Case+Studies+Inspired+by+Pierre+Bourdieu.&btnG=
05. Medvetz, T. (2006). The strength of weekly ties: relations of material and symbolic exchange in the conservative movement. **Politics & Society**, 34(3), 343-368. DOI: 10.1177/0032329206290424. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0032329206290424?casa_token=RIxzX-q-dPQAAAAA:KRgw-YfxPrbufPQugVWoyh6XaPVjQpc11dQaPAO9rzCOQM8w9o1q8JZRicfIXvGHBxoVptUOxAtOp_uL

Abstract: The current Republican ascendancy in American government has generated considerable scholarly interest in the conservative movement. Through an ethnographic study of the widely publicized but seldom-observed “Wednesday meeting” of conservative activists, this article inquires into the bases of the conservative movement’s internal cohesion and successful management of alliances with state officials. I argue that the meeting functions as both an instrument of material power and a ritual of symbolic maintenance by establishing relations of reciprocal exchange and sustaining a moral community of conservative activists and their allies. More broadly, the article examines the mutual conditioning and genetic linkage of two dimensions of social reality: relations of force and relations of meaning

06. O'Donovan, E., & Bendall, M. (2017). Missing link or missed opportunity? Bourdieu, agency and the political economy of the social capital initiative. **Cogent Social Sciences**, 3(1). DOI: 10.1080/23311886.2017.1308993. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1308993>

Abstract: This paper looks to bring a fresh perspective to bear on the World Bank’s engagement with the concept of social capital. Drawing on the work of Bourdieu, it examines the representations of agency portrayed in the World Bank’s Social Capital Initiative (SCI). Its guiding premise is that all such projects carry with them agential ideals and fixed assumptions around human nature that can in turn be used to discern their ideological disposition. Viewed primarily as an operation of power, a critical stance is taken on the Bank’s representation of social capital and the way in which it constructs agency in line with an economic worldview. This paper situates the SCI within an historical context before bringing analysis to bear on its foundational literature. Despite purporting to revolve around key “social” themes, it is found that many of the representations provided serve primarily to reinforce a dated liberal-economic abstraction of agency.

07. Peres, C. (2020). Há limites para o consumo? [Resumo]. **Revista Famecos**, 27, 1-3. https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=H%C3%A1+limites+para+o+consumo%3F+&btnG=

Resumo: O objetivo desta resenha, do livro Há limites para o Consumo? de Clotilde Perez, é identificar os principais elementos que caracterizam os rituais de consumo a partir da abordagem antropológico-semiótica. Além disso, buscamos entender como tais processos são significados desde seu início



nas cortes europeias e ganham novos contornos na realidade latino-americana atual.

08. Garcia-Parpet, M. F. (2013). A sociologia da economia de Pierre Bourdieu. **Sociologia & Antropologia**, v, 3(5).
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-38752013000500091&script=sci_arttext

RESUMO: O artigo pretende recuperar a sociologia da economia presente na obra de Pierre Bourdieu, que consiste em uma crítica à teoria neoclássica fundamentada em ricos materiais empíricos. Nos seus trabalhos sobre a economia cabila é possível encontrar a gênese dos conceitos de habitus e capital simbólico e verificar sua pertinência para pensar a economia capitalista. Neles afirma-se um pensamento relacional e o conceito de campo, onde se confrontam agentes que, longe de serem intercambiáveis, movem-se em um espaço socialmente construído e são dotados de diferentes recursos, interagindo para aceder à mudança e conservar ou transformar a relação de força em vigor. Opondo-se a uma racionalidade econômica universal que se inscreve na natureza humana, a historicidade da economia é posta em primeiro plano e a história do processo de diferenciação e autonomização alcança a constituição de um jogo específico: o campo econômico obedece às suas próprias leis.

09. Barbosa, M. M. S. (2019). Resenha. **Revista Ensaio**, 14, 14-20. Resenha da obra de: STEINER, Philippe. Altruísmo, dons e trocas simbólicas: abordagens sociológicas da troca. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.
<https://periodicos.uff.br/ensaios/article/view/40131/23111>

Resumo: A Ciência Econômica domina hoje o cenário político, midiático e boa parte do acadêmico a respeito dos fenômenos econômicos. Como um saber legitimado nestes campos, esta ciência fornece as ferramentas e o discurso que permitem diversos atores interpretar a realidade e proporem ações, públicas e privadas, para resolver problemas e garantir a maximização dos recursos disponíveis. É impossível pensar hoje em dia qualquer política pública que não leve em consideração os “humores do mercado”, as projeções sobre a moeda, a produção, consumo, bem como a taxa de desemprego ou produtividade. Apesar das múltiplas linhas teóricas e divergências ao longo dos seus quase quatro séculos de existência, a ciência econômica como um todo tem na figura do indivíduo racional maximizador, o homo economicus (SWEDBERG, 2003), e da instituição do mercado o “lócus” privilegiado da análise. Tal fato logrou uma limitação a formas de pensar alternativas para solucionar os problemas sociais em relação as trocas entre as pessoas

10. CASTRO, A. L. (2019). Mídia e mercado: mediações na construção de sentidos do consumo das “roupas de marca”. **Política & Sociedade**, 18(43), 224-241. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p224>.

[Disponível na Base de dados EBSCO](#)

Resumo: Tomando como recorte empírico um bairro localizado na periferia de Santo André, município da Grande São Paulo, este artigo busca contribuir para a compreensão da dimensão simbólica dos bens de consumo e os sentidos a eles atribuídos em contextos periféricos. Abordamos, especificamente, a relação com o universo das grifes, ou, nas palavras dos interlocutores, das “roupas de marca”, partindo de conversas realizadas durante um grupo focal realizado com jovens (de 18 a 24 anos), além de alguns trechos de entrevistas individuais e registros de diário em campo. Discute-se, ainda, o papel de guia de orientação cumprido pela mídia, ao difundir estilos de roupas e acessórios, bem como grifes, sobretudo



esportivas. Interessa-nos identificar os modos de apropriação e uso, bem como motivações para o consumo – para além das razões de ordem prático-utilitaristas – colocando em discussão a atualidade e pertinência da explicação sociológica hegemônica, que aponta para a lógica da imitação-distinção como principal propulsora para esta prática. (VEBLEN, 1983; SIMMEL, 2006; BOURDIEU, 2007).

11. Mazon, M. S.; & Jardim, M. A. C. (2019). Dossiê: Mercado, mídia e consumo. **Política & Sociedade**, 18(43), 7-13. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p7>. Disponível na Base de dados EBSCO

Resumo: Como desdobramento, o conceito de mercado tem sido reelaborado empiricamente, assim como a ideia de consumidor. No uso efetivo das mídias sociais e dos aplicativos para realizar trocas e consumos (econômicas, afetivas, sexuais, de valores), o consumidor do século XXI tem construído novas subjetividades (habitus), novas formas de engajamento, em alguma medida influenciadas pelos algoritmos das mídias e os aplicativos. Esses algoritmos, por sua vez, são produzidos por agentes e instituições historicamente datadas, que estão em disputa não apenas por valores numéricos, mas ainda e, sobretudo, pela produção de narrativas e pela definição de um sentido para o mundo social, ou seja, a doxa, no sentido aplicado por Pierre Bourdieu. Com o consumo “espontâneo” das mídias e dos aplicativos, corre-se o risco de performatizar valores e crenças prescritas pelos empreendedores digitais. Portanto, a Sociologia dos Mercados está diante de um novo contencioso.

12. Nascimento, P. C. (2005). Os mídia como espaço de troca simbólica: a informação como narrativa. **Caligrama** (SAO PAULO. ONLINE), 1(2). <https://www.revistas.usp.br/caligrama>

Resumo: Este artigo tem por objetivo refletir sobre o estatuto das informações que circulam nos mídia, a partir da hipótese de que tais informações produzem significação ao se materializarem como narrativas, constituindo-se como objetos de trocas simbólicas, ou seja, em um mecanismo de oferta/demanda que se dá de forma indireta. A base dessa reflexão é o conceito de troca simbólica formulado por Lévi-Strauss, para quem os seres humanos instituem-se como seres culturais pois estabelecem relações mútuas ao comunicarem-se entre si por trocas que só podem ser apreendidas em um processo metafórico/simbólico, e não por relações diretas, de coisas em si mesmas. Dessa forma, este artigo busca repensar a questão da troca inserida no panorama midiático atual, tendo como referências teóricas as discussões advindas da área das ciências da linguagem.

13. Amaral, J. F. M., & Rodrigues, I. M. (2020). Gentrificação, mídia e poder simbólico: reflexões sobre o consumo do espaço urbano mercantilizado. **Revista Rua**, 26(1). <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/issue/view/1659>

Resumo: O debate acerca da transformação socioespacial das cidades via processos de gentrificação pode ser enriquecido com contribuições dos estudos em comunicação e da cultura de consumo. Buscamos explicitar possibilidades de objetivar fenômenos de gentrificação a partir do estreitamento de relações entre estes campos e os estudos urbanos. Para tanto, refletimos sobre a possibilidade de diálogo entre os principais paradigmas da gentrificação, sobre a relação entre meios de comunicação e a produção social do espaço urbano mercantilizado, sobre a midiatização da experiência urbana e a fabricação de lugares e sobre a reconfiguração simbólica do espaço a partir da linguagem de exclusão e pertencimento que estrutura a cultura de consumo.



14. Mesquita, G. (2012). **Industria simbólica**.
<https://kidswithgun.wordpress.com/2012/06/05/industria-simbolica/>
15. Servilha, M. M. (2008). **As relações de trocas materiais e simbólicas no Mercado Municipal de Araçuaí – MG**. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Viçosa].
<https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/4086/1/texto%20completo.pdf>

Resumo: Este trabalho consiste no estudo das relações sociais de trocas materiais e simbólicas presentes no mercado municipal de Araçuaí MG. O objetivo deste trabalho é compreender as relações de troca, materiais e não-materiais, estabelecidas no mercado como elemento da dinâmica cultural regional e de construção de identidade coletiva, assim como as diferentes representações construídas acerca do mercado municipal por seus frequentadores. A partir de uma análise teórica embasada nas teorias da antropologia interpretativa, da antropologia econômica e da geografia humana, interpretações acerca das relações sociais de trocas materiais e simbólicas presentes no mercado municipal de Araçuaí apresentaram a importância das mesmas para a construção de solidariedades, de ajudas mútuas, de reciprocidades e de sentimentos de união, confiança e pertencimento comuns entre os frequentadores. Diferentes identidades, como a regional, as profissionais, as familiares, as comunitárias, a urbana e a rural, se correlacionam no mercado onde, a partir de suas diferenças e de sentimento de alteridade rem relação a relações socioeconômicas presentes em outros estabelecimentos comerciais, frequentadores se sentem parte de um mesmo grupo social, produzindo assim uma identidade coletiva, o que nos permitiu a classificação do mercado com um “lugar de trocas” e um “lugar de identidade coletiva.”

16. Lipovetsky, G. (2015). **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Companhia das Letras.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4113494/mod_resource/content/0/A_estetizacao_do_mundo_-_Lipovetsky_Gilles.pdf
17. Sabourin, E. (2009). **Camponeses do Brasil entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Garamond.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02840130/file/Camponeses%20do%20Brasil%20Sabourin%202009.pdf>
18. Herscovici, A. (2020). Redes Sociais e Assimetrias da Informação: rastreamento, rastreabilidade e democracia na era da economia digital. **Liinc em Revista**, 16(1). DOI:
<https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5195>.
[Disponível na Base de dados EBSCO](#)

RESUMO: O objetivo deste trabalho é duplo: por um lado, pretendo estudar as novas formas concorrenciais que correspondem ao desenvolvimento dos diferentes mercados ligados às plataformas eletrônicas e às redes sociais, na internet. Por outro lado, quero construir uma função de bem-estar social para tentar capturar os impactos positivos e negativos produzidos pelo desenvolvimento desses mercados. Em uma primeira parte, ressaltarei as principais mudanças sociais e econômicas produzidas por essas evoluções. Mostrarei como se manifesta a extensão das lógicas mercantis, no que diz respeito à produção e às modalidades de apropriação da informação. Em uma segunda parte, construirei uma função de Bem-Estar social; a este respeito, mostrarei em que medida



aparecem novas formas de assimetrias de Informação nesses mercados.

19. Bourdieu, P. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. Edusp.
<https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-A-economia-das-trocas-lingu%C3%ADsticas.pdf>
20. Cachinho, H., Salgueiro, T. B., & Guimarães, P. (Org.). (2020). **Comércio, consumo & governança urbana**. CEG.
<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/45867>

