

## O CARÁTER DE FETICHE E O FETICHISMO N’O CAPITAL

## THE FETISH CHARACTER AND FETISHISM IN CAPITAL

Francisco das Chagas de Oliveira Freire<sup>1</sup>

Recebido em: 05/2021

Aprovado em: 11/2021

**Resumo:** A teoria do caráter de fetiche e do fetichismo do capital em todas as suas determinações é um dos temas clássicos do marxismo. Embora haja importantes estudos sobre o tema, a maior parte das análises – e até algumas traduções – ignora ou não esclarece a diferença e a relação fundamental entre os conceitos de “caráter de fetiche” [*Fetischcharakter*] e de “fetichismo” [*Fetischismus*] n’O *Capital*. Ademais, é comum a abordagem desses conceitos, sob a alcunha genérica de fetichismo, como um tópico secundário do conceito de ideologia. O presente artigo pretende contribuir para a definição, distinção e compreensão das variadas dimensões dos conceitos de caráter de fetiche e de fetichismo. Defende-se um vínculo semântico, conservada a distinção, entre os conceitos de caráter de fetiche e alienação por um lado e fetichismo e ideologia por outro. Enquanto o fetiche se refere à caracterização objetiva do modo de produção capitalista como dominação, o fetichismo se reporta à consciência como distorção cognitiva ou percepção falsa da realidade similar à crença supersticiosa.

**Palavras-chave:** Caráter de fetiche. Fetichismo. Ideologia. Alienação. Valor.

**Abstract:** The theory of the fetish character and fetishism of capital in all its determinations is one of the classic themes of Marxism. Although there are important studies on the subject, most analyses - and even some translations - ignore or do not clarify the difference and the fundamental relationship between the concepts of "fetish character" [*Fetischcharakter*] and "fetishism" [*Fetischismus*] in *The Capital*. Moreover, it is common to approach these concepts, under the generic nickname of fetishism, as a secondary topic of the concept of ideology. This article aims to contribute to the definition, distinction and understanding of the various dimensions of the concepts of fetish character and fetishism. A semantic link is advocated, while preserving the distinction, between the concepts of fetish and alienation on the one hand and fetishism and ideology on the other. While fetish refers to the objective characterisation of the capitalist mode of production as domination, fetishism refers to consciousness as cognitive distortion or false perception of reality similar to superstitious belief.

**Keywords:** Fetish character. Fetishism. Ideology. Alienation. Value.

A teoria sobre o fetichismo é um dos temas clássicos do marxismo. Kautsky ([1887]

---

<sup>1</sup> Doutor em Filosofia pela Universidade de Coimbra. Mestre em Filosofia pelo Ateneo Pontificio Regina Apostolorum de Roma. Licenciado em Filosofia pela Faculdade Batista Brasileira. Bacharel em Teologia pelo Instituto de Ciências Religiosas. Possui experiência no ensino e pesquisa em Filosofia e Teologia, com ênfase em Ética, Filosofia Política, Filosofia do Direito e História da Filosofia. Email: [freirefranz@gmail.com](mailto:freirefranz@gmail.com)

2002, p. 18), um dos primeiros teóricos, considerava o quarto parágrafo do primeiro capítulo, intitulado *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*, um dos mais importantes de *O Capital* e denunciava a negligência com que era abordado tanto pelos oponentes quanto pelos defensores da doutrina marxiana. Jappe (2014, p.13) denuncia que, antes da década de 70, esse parágrafo era considerado como “uma digressão tão incompreensível quanto inútil, uma recaída no hegelianismo, um capricho metafísico”. Althusser ([1969] 2013, p. 65), no prefácio a uma edição d' *O Capital*, dá uma “recomendação imperativa”, em letras maiúsculas: “deixar PROVISORIAMENTE ENTRE PARÊNTESES TODA A SEÇÃO I e COMEÇAR A LEITURA PELA SEÇÃO II”. A análise da forma valor, desenvolvida na primeira seção, seria complexa e só poderia ser compreendida a partir da segunda seção, como seu suplemento. A estrutura formal do primeiro capítulo parece não fazer jus à importância da teoria sobre o caráter de fetiche e o fetichismo da mercadoria. O parágrafo denominado *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*, posicionado como quarto e último do primeiro capítulo, retoma os temas desenvolvidos nos três parágrafos anteriores, induzindo à impressão de que a teoria sobre o caráter de fetiche e o fetichismo da mercadoria seja um mero suplemento à teoria do valor e que se restrinja apenas à mercadoria. O parágrafo introduz uma ruptura no estilo literário, de uma árida e densa exposição de conceitos para uma apresentação comparativa e metafórica. Muitos estudiosos enfatizam na teoria apenas o aspecto crítico da sociedade e da cultura, salientando a qualidade literária e o eloquente recurso retórico.

Este artigo pretende contribuir para a definição, distinção e compreensão das variadas dimensões dos conceitos de caráter de fetiche [*Fetischcharakter*] e de fetichismo [*Fetischismus*]. Embora haja importantes estudos sobre o tema, a maior parte das análises – e até algumas traduções – ignora ou não esclarece a diferença e a relação fundamental entre os conceitos de “caráter de fetiche” [*Fetischcharakter*] e de “fetichismo” [*Fetischismus*] n' *O Capital*. Tornou-se frequente a abordagem dos conceitos de caráter de fetiche e fetichismo sob a alcunha genérica de fetichismo, como um tópico secundário do conceito de ideologia. Este artigo defende o vínculo semântico, conservada a distinção formal, entre os conceitos de caráter de fetiche e alienação por um lado e fetichismo e ideologia por outro. Entendidos em sua diferença e complementaridade dialética, os conceitos de caráter de fetiche e fetichismo compõem o instrumento analítico-metodológico fundamental para a economia política marxiana. Enquanto o fetiche se refere à caracterização objetiva do modo de produção capitalista como dominação, o fetichismo se refere à consciência como distorção cognitiva ou percepção falsa da realidade similar à crença supersticiosa. Adotaremos como ponto de partida

para esta análise o parágrafo *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*. A adoção desse parágrafo como ponto de partida não ignora o fato de o caráter de fetiche e o fetichismo afetar ao capital em sua totalidade, caracterizando também cada uma de suas determinações.

## I

O termo fetiche procede de feitiço e tem origem na palavra latina *facticus*, que significava originalmente manufaturado. O fetiche evoca uma interação entre a habilidade humana e a natureza e tem uma conotação ambivalente entre o falso e o fabricado. Na idade média, o termo era vulgarmente aplicado à prática mágica ou bruxaria. A partir do século XV, o termo é usado para se referir à prática religiosa de outros povos e civilizações. A *New and Accurate Description of the Coast of Guinea* (1704) de Willem Bosman e *Du culte des dieux fétiches, ou Parallèle de l'ancienne religion de l'Egypte avec la religion actuelle de Nigritie* (1760) de Charles de Brosses introduzem o termo no contexto semântico da etnografia. As descrições antropológicas são recepcionadas pelos iluministas à luz do paradigma mecanicista de interpretação dos fenômenos naturais e, sobretudo, da ideologia colonialista europeia no âmbito religioso e cultural (IACONO, 1992, p.5). O fetiche foi interpretado ora sob um viés antropológico, empirista e psicológico, ora sob um prisma filosófico e analítico. Enquanto a abordagem antropológica e psicológica analisa o fetichismo a partir de uma universalização do conceito de humanidade e tende a privilegiar o simbolismo fálico, a abordagem analítica subsumiu o conceito de fetichização sob a categoria geral de hipostatização ou erro lógico. A noção de fetiche se caracteriza essencialmente como materialidade irreduzível do objeto, isto é, em sua condição de encarnação material. O fetiche não se confunde com o ídolo, pois este tem relação de icônica semelhança com algum modelo ou entidade imaterial (PIETZ, 1985, p. 6). Hegel sintetiza o contexto hermenêutico e o modo como o conceito de fetiche foi empregado.

Entre os negros é característico o fato de sua consciência não ter chegado ainda à intuição de nenhuma objetividade, como, por exemplo, Deus, a lei, na qual o homem está em relação com sua vontade e tem a intuição de sua essência. O africano não chegou todavia a essa distinção entre ele mesmo como indivíduo e sua universalidade essencial [...] O negro representa o homem natural em toda a sua barbárie e violência. Para representá-lo, devemos esquecer todas as representações europeias. Devemos esquecer a Deus e a lei moral. Devemos fazer abstração de todo respeito e moralidade, de todo sentimento[...] O segundo momento de sua religião consiste em que forjam intuições de seu poder, situando-o fora de sua consciência e fazendo imagens dele. Eles pensam que uma coisa qualquer tem poder sobre eles e a

convertem então em um gênio; são animais, árvores, pedras, figurinhas de madeira. Os indivíduos adquirem estes objetos dos sacerdotes. Este objeto é então o fetiche, palavra que os portugueses puseram em circulação e que procede de *feitiço*, feitiço. Aqui, nestes fetiches, logo se diria que aparece a independência frente ao capricho dos indivíduos. Mas, como essa mesma objetividade não é outra coisa que o capricho individual, que intui a si mesmo, resulta que este capricho conserva sempre o poder sobre suas imagens. Isso porque aquilo que os negros representam como o poder de tais fetiches não é nada objetivo, nada fixo e diferente deles mesmos. O fetiche continua estando em seu poder; e é expulso e derrubado assim que não concorda com a vontade de seus possuidores. Os africanos, pois, fazem de outro um poder superior, imaginam que essa coisa tem poder sobre eles, e no entanto, conservam sempre tal coisa sob o próprio poder. (HEGEL, [1830] 2005, p. 282-287)

Em 1842, Marx lê a tradução alemã de *Du culte des dieux fetiches* e o termos fetiche e fetichismo já emerge em seus primeiros escritos: *Debates sobre a Lei de Roubo de Madeira* (MARX, [1842] 1976, pp. 109-147), O Artigo Principal no número 179 da *Kölnischen Zeitung* (MARX, [1842] 1976, pp. 86-104) e os Manuscritos Econômico-Filosóficos (MARX, [1932] 2004, p. 99s). Já nesses textos os conceitos de fetiche e fetichismo são utilizados por Marx como instrumentos de crítica da economia política e da própria cultura europeia. Trata-se de uma ruptura em relação ao emprego antropológico do termo, com forte viés etnocentrista, como se verifica em Hegel. Na acepção empregada por Marx, fetiche e fetichismo se alinham à crítica iluminista dos preconceitos, que tem expressão na teoria dos ídolos de Bacon.

Embora se use frequentemente a expressão genérica “fetichismo da mercadoria”, Marx distingue *Fetischcharakter* [caráter de fetiche] e *Fetischismus* [fetichismo]. O *Fetischcharakter* é uma propriedade social objetiva da mercadoria, núcleo da teoria do valor. Trata-se da maneira como efetivamente aparece o modo de produção capitalista, simultaneamente fenômeno [*scheinung*] e embuste [*schein*], aparência de objetividade e aparência na objetividade. O caráter de fetiche é uma qualidade objetiva do poder social regulador das relações autonomizadas e reificadas de valor sob a égide do capitalismo. Refere-se, portanto, à dominação, à qual o homem está submetido nas relações de produção. As relações parecem livres e igualitárias, racionalizadas e orientadas ao progresso, ocultando a repressão originada nas relações de forças e o quanto há de místico e desumanizante. É inevitável que, no modo de produção capitalista, o produto do trabalho se mostre socializado pela forma valor em vez de revelar a divisão social do trabalho (BALIBAR, 1995, p. 76-77). Todas as determinações do capital – o mercado, o dinheiro, a mercadoria e o trabalho abstrato – têm caráter de fetiche. O caráter de fetiche é independente e exterior à consciência. Não se trata de um fenômeno subjetivo de inversão ou ilusão da consciência. É errôneo confundi-lo

com distorção cognitiva, percepção falsa da realidade ou crença supersticiosa.

O que caracteriza todas as formas sociais do trabalho criador do valor de troca é a inversão, a mistificação prosaica e real e não imaginária que supõe o fato de que uma relação de produção social apareça como algo separado dos indivíduos e de que as relações determinadas, nas quais esses indivíduos entram no processo de produção de sua vida social, apareçam como propriedades específicas de um objeto. Mais do que na mercadoria, é principalmente no dinheiro que esse fato chama a atenção. (MARX, [1859] 2008, p. 78)

O título do parágrafo que ora analisamos é *Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis* [*O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*]. O título evoca uma analogia entre a religião e as relações sociais de produção no capitalismo. Sabe-se que esse parágrafo foi o último texto escrito e publicado d'O Capital e só surge na segunda edição, datada de 1873, quando Marx reordena o primeiro capítulo (DUSSEL, 1993, p. 62. 84). A redação d'O Capital foi iniciada pelo texto intitulado "A transformação do dinheiro em Capital", segundo capítulo na edição de 1867 e que se torna a segunda seção na edição de 1873 (DUSSEL, 1993, p. 81). A transformação do dinheiro em capital é o eixo lógico que motiva, na primeira seção de 1873, a análise minuciosa da relação entre a mercadoria e o dinheiro. Verifica-se um vínculo analítico entre as categorias fundamentais: mercadoria, dinheiro e capital. De fato, o capital enquanto valor que se valoriza, demanda uma análise sobre a fonte do valor. E a fonte do valor é uma mercadoria dotada da propriedade peculiar de criação de valor (*Wertschopfung*). É preciso descrever o modo como o possuidor de dinheiro encontra no mercado essa mercadoria específica: a força de trabalho (*Arbeitskraft*).

Marx inicia o parágrafo afirmando que, embora pareça óbvia, a mercadoria "é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teológicos" (MARX, [1890] 2013, p. 204). A mercadoria, produto do trabalho humano na sociedade capitalista, é um hieróglifo a ser decifrado (MARX, [1890] 2013, p. 209). N'O Capital, Marx inicia a análise do modo de produção capitalista pela mercadoria, pois a considera sua "forma elementar" (MARX, [1890] 2013, p. 157). Assim como a análise de uma célula permite uma série de conclusões sobre um corpo, Marx entende que a análise da mercadoria sob o âmbito da simples circulação, isto é, na esfera da simples troca – sem qualquer referência direta à exploração do trabalho pelo capital – possa desvelar as características essenciais desse modo de produção.

A mercadoria é concebida sob uma dupla perspectiva: a qualitativa e a quantitativa. Sob a perspectiva qualitativa, a mercadoria é referida em sua materialidade [*Warenkörper*], pois é

dotada de características intrínsecas que atendem a necessidades humanas. Neste sentido, a mercadoria é dotada de valor de uso e “nela não há nada de misterioso” (MARX, [1890] 2013, p. 204), permanecendo uma coisa sensível comum [*ein ordinäres sinnliches Ding*]. O valor de uso, que se efetiva na utilização ou no consumo, constitui o conteúdo material da riqueza e é fato natural independente da forma histórica de produção (MARX, [1890] 2013, p. 157). O corpo da mercadoria [*Warenkörper*] é a conjunção necessária de dois elementos: a matéria natural e o trabalho. O *Warenkörper* é produto do trabalho, entendido como a “condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana” (MARX, [1890] 2013, p.167). Esse trabalho é denominado “concreto e útil” (MARX, [1890] 2013, p. 172). Nesse sentido, o trabalho é o pai da riqueza material e a terra é a mãe (MARX, [1890] 2013, p.167). O *Warenkörper* é o resultado da relação metabólica, e portanto a-histórica, entre o homem e a natureza. Somente a mercadoria dotada de valor de uso pode ser reconhecida como coisa de valor [*Wertding*] e, por isso, ser suporte material [*stoffliche Träger*] do valor de troca. O valor de uso é condição de possibilidade para que algo tenha valor. No entanto, nem tudo que tem valor de uso terá valor. O produto do trabalho que visa à satisfação da necessidade do próprio produtor tem valor de uso, mas não tem valor. Ademais, há uma série de coisas naturais, que sequer são produtos do trabalho humano, que tem valor de uso, mas não podem ter valor, pois não são convertíveis em mercadoria (MARX, [1890] 2013, p. 164).

Sob o ponto de vista quantitativo, a mercadoria é valor. O valor resulta da divisão social do trabalho. “Tal divisão é condição de existência da produção de mercadorias, embora esta última não seja, inversamente, a condição de existência da divisão social do trabalho” (MARX, [1890] 2013, p. 166). Isto é, a divisão social do trabalho típica da sociedade capitalista é o mercado, pois produz a mercadoria e através dela se reproduz. Contudo, a divisão social do trabalho não implica necessariamente a produção de mercadorias. O caráter específico da economia de mercado reside no fato de a produção se realizar por meio de produtores privados, autônomos e independentes. Cada empreendimento privado guia-se segundo seus interesses, decide sobre a natureza e quantidade dos bens que produz, dispõe dos próprios instrumentos de produção e das matérias primas necessárias. O mercado não regula diretamente a atividade laboral e não prescreve a produção. No entanto, é evidente a ocorrência de uma impactante regulação indireta através da troca. A circulação de produtos no mercado impõe preços, estabelece padrões de qualidade e conduz à modificação na distribuição da atividade laboral entre os produtores privados, autônomos e independentes. Ocorre uma permanente

redistribuição da força produtiva na sociedade. A concorrência e as alterações nas necessidades sociais podem transformar um determinado produto do trabalho em “excedente, supérfluo e, portanto, inútil” (MARX, [1890] 2013, p. 244).

A interação e o impacto mútuo das atividades laborais dos produtores ocorre exclusivamente através da mercadoria. Devido à ausência de regulação social direta da atividade laboral, a estrutura da sociedade de mercadorias é atomizada. A troca – mesmo quando assumida como mera possibilidade ou virtualidade – converte o *Warenkörper*, produto do trabalho, em coisa dotada de valor [*Wertding*]. O valor é então uma propriedade histórico-social do produto do trabalho no âmbito da sociedade capitalista. Somente a troca chancela a utilidade social do produto do trabalho do produtor individual. Somente pela troca o produtor é confirmado como partícipe na divisão social do trabalho. Dessa forma, o processo capitalista de produção é a unidade do processo de produção e do processo de circulação (MARX, [1894] 2016, p. 471).

Na medida em que o produto do trabalho é convertido em mercadoria, transforma-se numa “coisa sensível suprassensível” [*sinnlich übersinnliches Ding*]. A coisa assume então movimento, relaciona-se às demais coisas e parece ser dotada de livre iniciativa [*freien Stücken*] (MARX, [1890] 2013, p. 205). O mercado vitaliza e personifica a mercadoria na mesma medida em que despersonifica, mercantiliza e nulifica os produtores.

A produção produz o homem não somente como uma mercadoria, a mercadoria humana, o homem na determinação da mercadoria; ela o produz, nesta determinação respectiva, precisamente como um ser desumanizado [*entmensches Wesen*] tanto espiritual quanto corporalmente [...] Seu produto é a mercadoria consciente de si e autoativa, a mercadoria humana [...] A produção da atividade humana enquanto trabalho, ou seja, enquanto uma atividade totalmente estranha a si, ao homem e à natureza, e por conseguinte, a consciência e a manifestação da vida também como estranha; a existência abstrata do homem como um puro homem que trabalha e que, por isso, pode precipitar-se diariamente de seu pleno nada no nada absoluto, e portanto, na sua efetiva não existência. (MARX, [1932] 2004, p. 92-93)

O caráter atomístico do modo de produção capitalista implica a prévia dissolução da comunidade. De fato, “a troca de mercadorias começa onde as comunidades terminam” (MARX, [1890] 2013, p. 223). A relação de alheamento mútuo não existe entre membros de uma mesma comunidade. A mediação do dinheiro opõe-se à mediação comunitária, diretamente pessoal e vinculada ao uso. Emerge da análise marxiana uma clara oposição entre o trabalho “comunitário” e o trabalho “social”. O caráter “social” do trabalho representa uma deterioração

das relações em comparação com a produção na comunidade. Marx explica o caráter de fetiche do valor a partir do caráter “social” do trabalho, fundamento da substância e da grandeza do valor. Como valores, as mercadorias são magnitudes “sociais” (*Gesellschaftliche*). O trabalho baseado no intercâmbio privado se caracteriza (*charakterisiert*) porque nele o caráter social do trabalho se representa como propriedade da coisa; porque nele uma relação «social» se manifesta como uma relação das coisas entre si. Nesse contexto, “social” tem uma conotação negativa, defectiva, perversa. Onde o trabalho é comunitário (*gemeinschaftlich*), as relações entre os homens não se manifestam em sua produção como valor de coisas.

N'O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo, Marx compara o modelo capitalista de produção a quatro outros modelos, dois históricos e dois imaginários, nos quais não há caráter de fetiche: a) o modelo imaginário de Robinson Crusóé, que se caracteriza pela ausência de qualquer relação (MARX, [1890] 2013, p. 212); b) a relação de produção feudal, um modelo histórico caracterizado pelas relações pessoais de dependência (MARX, [1890] 2013, p. 212); c) o modelo da indústria rural e patriarcal de uma família camponesa que produz para seu próprio sustento, que se caracteriza por relações pessoais, fundamentadas na hierarquia familiar (MARX, [1890] 2013, p. 213) e; d) o modelo imaginário de uma associação de homens livres, “que trabalham com meios de produção coletivos e que conscientemente despendem suas forças de trabalho individuais como uma única força social de trabalho” (MARX, [1890] 2013, p. 214).

Os modelos comparativos compartilham processos produtivos nos quais o produto do trabalho não é mistificado. Os dois modelos históricos possuem uma inversão ideológica. No entanto, a inversão não tem origem na atividade especificamente produtiva. Embora sejam mais simples e transparentes em termos econômicos, esses organismos sociais de produção “baseiam-se ou na imaturidade do homem individual, que ainda não rompeu o cordão umbilical que o prende a outrem por um vínculo natural de gênero ou em relações diretas de dominação e servidão” (MARX, [1890] 2013, p. 215). Essa imaturidade “se reflete idealmente nas antigas religiões naturais e populares (MARX, [1890] 2013, p. 216). Nos modelos imaginários, por sua vez, não há qualquer inversão. Além de o homem ter relação direta e consciente com o produto do trabalho, não há qualquer outro modo de dominação. Não deixa de causar estranheza o fato de somente os modelos imaginários serem destituídos de qualquer tipo de inversão. A história coincidiria com alguma forma de ideologia? O controle planejado e consciente da atividade produtiva eliminaria todo tipo de inversão da atividade simbólica dos homens ou esse anseio é uma utopia trans-histórica?



A dissolução da comunidade coincide com processos aparentemente contraditórios e mutuamente excludentes que se resolvem na dinâmica dialética de produção: a personificação das coisas e a reificação das relações de produção (MARX, [1894] 2016, p. 964). A personificação das coisas se realiza no fato de as pessoas serem umas para as outras apenas “representantes da mercadoria” [*Repräsentanten von Ware*]. E porque as “mercadorias não podem ir por si mesmas ao mercado e trocar-se umas pelas outras. Temos, portanto, de nos voltar para seus guardiões [*Hütern*], os possuidores de mercadorias [*Warenbesitzern*]. Marx se utiliza da metáfora teatral em várias passagens do capital para ilustrar o modo como as relações econômicas condicionam a relação jurídica, de tal modo que o conteúdo da relação jurídica ou volitiva é um mero reflexo da relação econômica de mercado. Isto é, “para relacionar essas coisas umas com as outras como mercadorias, seus guardiões têm de estabelecer relações uns com os outros como pessoas cuja vontade reside nessas coisas”. Como num teatro, as pessoas usam “máscaras econômicas”, pois não “passam de personificações de relações econômicas” (MARX, [1890] 2013, p. 219). A distinção entre a mercadoria e seu possuidor é circunstancial, na medida em que para ela “o corpo de qualquer outra mercadoria conta apenas como forma de manifestação de seu próprio valor” (MARX, [1890] 2013, p. 220).

A reificação das relações de produção se manifesta no fato de a posse de coisas ser a condição de possibilidade para o estabelecimento de relações diretas de produção. Dessa forma, a coisa e somente ela é dotada do “valor”, propriedade social indispensável à permutabilidade. Dito de outro modo, a relação entre os homens é condicionada pela forma social das coisas que possuem. A repetição e generalização conduz à consolidação das relações de produção, que assumem a característica de coisa, induzindo à impressão de naturalidade e necessidade. As propriedades da relação de produção entre os homens passam a ser atribuídos às coisas, como características independentes das relações de produção. A forma social de produção, resultante de inúmeras transações entre produtores de mercadorias, na medida em que apresentam uma forma fixa e determinada, como uma condição dada antecipadamente, pressiona os produtores individuais de mercadorias, moldando suas aspirações e forçando-os à adaptação. Enquanto a personificação das coisas aparece na superfície da vida econômica, a reificação das relações de produção representam o elo oculto do processo social, realizado pelas costas dos produtores (RUBIN, [1928] 2009, p. 26). Atomizado e em relação de alheamento mútuo de mercadorias, o produtor de valor de uso pensa que o valor de uso imediato do produto de seu trabalho é o valor de troca. Todas as mercadorias se realizam primeiramente como valores e somente após a troca, como valor de uso mediante o consumo.

O caráter fetichista da mercadoria se revela no fato de as características sociais serem apresentadas como propriedades naturais dos produtos do trabalho. A mercadoria induz à confusão cognitiva entre a objetividade natural e a objetividade histórico-social das relações de produção capitalista. O fetiche se realiza principalmente no fato prático-objetivo de as coisas, produtos do trabalho humano, serem dotadas, no âmbito das relações de produção capitalista, de efetiva independência e relacionarem-se entre si e com os homens, “à margem dos produtores”. O caráter de valor dos produtos do trabalho se fixa apenas por meio de sua atuação como grandezas de valor como se fosse uma lei natural. “Estas variam constantemente, independentemente da vontade, da previsão e da ação daqueles que realizam a troca. Seu próprio movimento social possui, para eles, a forma de um movimento de coisas, sob cujo controle se encontram, em vez de eles as controlarem” (MARX, [1890] 2013, p. 209). Trata-se “apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, [1890] 2013, p. 206). Ocorre uma efetiva distorção nas relações de produção. Não são relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas “relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas” (MARX, [1890] 2013, p. 207).

O caráter de fetiche se refere imediatamente ao valor como sujeito do processo de produção: “O valor passa constantemente de uma forma a outra, sem se perder nesse movimento, e, com isso, transforma-se no sujeito automático do processo” (MARX, [1890] 2013, p. 297). Entendido sob essa perspectiva, a essência do capitalismo não seria a dominação de uma classe sobre a outra, mas a subjugação de toda a sociedade por abstrações reais e anônimas. O capital revela-se sujeito no processo dialético na medida em que “diferencia-se de si mesmo” pelo lucro e “abole outra vez a separação”.

O capital diferencia-se em si mesmo como capital, o valor que produz e reproduz de si mesmo, como lucro, o valor novo produzido [...] Na medida em que o próprio valor novo posto, que é da mesma natureza do capital, é por sua vez incorporado no processo de produção e se conserva como capital, o próprio capital cresce e funciona agora como capital de valor maior. Após ter diferenciado o lucro como valor novo produzido de si mesmo como valor pressuposto que se valoriza, e ter posto o lucro como medida de sua valorização, o capital abole outra vez a separação e o põe, em sua identidade consigo, como capital, que, agora, acrescido do lucro, recomeça o mesmo processo em dimensões maiores. Ao descrever o seu círculo, o capital se amplia como sujeito do círculo e descreve assim um círculo que se expande, uma espiral. (MARX, [1939] 2011, p. 1029)

O capital é o sujeito de um processo dialético que implica a dominação de uns sobre os

outros, de uma classe sobre a outra, por meio da alienação do trabalho. O caráter de fetiche tem relação semântica com o trabalho alienado. Marx explica o caráter de fetiche do valor a partir do caráter “social” do trabalho, isto é, do caráter alienado do trabalho, fonte de valor [*Wertschopfung*]. O caráter de fetiche e a teoria da alienação são partes complementares da descrição ontológico-social do sistema histórico de produção capitalista.

A alienação assume quatro determinações:

a) A alienação (*Entfremdung*) dos produtos do trabalho. “Quanto mais o trabalhador se desgasta trabalhando (*ausarbeitet*), tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo, alheio (*fremd*) que ele cria diante de si, tanto mais pobre se torna ele mesmo”. Marx vê a alienação dos produtos do trabalho como análoga à alienação religiosa, pois “quanto mais o homem põe em Deus, tanto menos ele retém de si mesmo”. O trabalho se torna um objeto independente e estranho, “tornando-se uma potência (*Macht*) autônoma diante dele, que a vida que ele concedeu ao objeto se lhe defronta hostil e estranha” (MARX, [1932] 2004, p. 81).

b) Alienação do ato da produção. “Como poderia o trabalhador defrontar-se alheio (*fremd*) ao produto da sua atividade se no ato mesmo da produção ele não se estranhasse (*entfremdete*) a si mesmo?” (Marx [1932] 2004, p. 82). Na medida em que a finalidade, o conteúdo e o resultado do trabalho são hostis, a atividade do trabalho é autonegação. “O trabalhador só se sente, por conseguinte e em primeiro lugar, junto a si [quando] fora do trabalho e fora de si [quando] no trabalho” (MARX, [1932] 2004, p. 83). A atividade física e espiritual se volta contra o próprio trabalhador, como atividade não pertencente a ele.

c) A alienação do ser genérico do homem. A atividade humana é atividade pela qual se realiza a espécie, pois na coletividade o indivíduo ultrapassa seus limites individuais e biológicos. A alienação do trabalho constrange a atividade livre e transforma o trabalho num meio de subsistência meramente individual, similar ao que ocorre entre os animais. O trabalho alienado (*entfremdete*) inverte a relação a tal ponto que o homem, precisamente porque é um ser consciente, faz da sua atividade vital, da sua essência, apenas um meio para sua existência (MARX, [1932] 2004, pp. 84-85).

d) A alienação do homem pelo próprio homem. “Não os deuses, não a natureza, apenas o homem mesmo pode ser este poder estranho (*fremde*) sobre o homem” (MARX, [1932] 2004, p. 86). “Tal como estranha (*Entfremdet*) de si a sua própria atividade, ele apropria para o estranho (*Fremde*) a atividade não própria deste” (MARX, [1932] 2004, p. 87). A dominação efetiva e objetiva do homem sobre o homem é a consequência imediata da autonomização do processo de produção do qual o capital é o sujeito.

## II

O *Fetischismus* não é uma característica objetiva da mercadoria, mas “se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias” (MARX, [1890] 2013, p. 207). O fetichismo é uma mistificação, isto é, uma representação invertida e distorcida da realidade. O fetichismo “transforma o caráter econômico e social que se imprime nas coisas no processo social de produção num caráter natural, que provém da natureza material dessas coisas” (MARX, [1885] 2014, p. 349). O fetichismo se revela no engano de parte dos economistas que aderem à “aparência objetiva das determinações sociais do trabalho”; o que se manifesta “pela fastidiosa e absurda disputa sobre o papel da natureza na formação do valor de troca” (MARX, [1890] 2013, p. 217). Os economistas vulgares cometem dois tipos de erros: a) confundem a forma econômica determinada com uma qualidade real das coisas; e/ou b) atribuem propriedades determinantes que pertencem materialmente aos meios de trabalho à forma social dos instrumentos do trabalho (RUBIN, [1928] 2009, p. 28). Marx responsabiliza os economistas sobretudo por não serem capazes de discernir adequadamente a origem da forma valor, sua substância [trabalho abstrato] e grandeza [tempo de trabalho socialmente necessário]. Esses erros correspondem a um erro metodológico básico: a identificação do processo material de produção com a sua forma social e a identificação das funções técnicas das coisas com as suas funções sociais. No *Grundrisse*, o fetichismo dos economistas é identificado com o materialismo e o idealismo toscos. Neste caso, o materialismo tosco se dá pela “materialização” das propriedades sociais. O idealismo tosco consiste na subsunção das coisas à ideia de relações sociais, mistificando as coisas (MARX, [1939] 2011, p. 482).

Os conceitos de fetichismo e de ideologia têm afinidade semântica. Eminentemente estudiosos abordam o fetichismo como uma aplicação do conceito de ideologia à economia política (MÁRKUS, 1983, p. 88). Ao adotarem essa abordagem, dissolvem o conceito de fetichismo num conceito mais amplo, complexo e controverso. Não cabe neste artigo uma análise detalhada sobre o conceito de ideologia. Interessa-nos aqui somente delinear a diferença e os pontos de contato entre os conceitos. A ideologia é uma categoria hermenêutica aplicada a todos os produtos do espírito (à cultura em geral): metafísica, religião, direito, moral, política, arte, linguagem e consciência. György Márkus (1983, p. 93) identifica três significados logicamente articulados de ideologia em Marx: polêmico-desmascarador, explicativo-funcional

e crítico-filosófico.

O significado polêmico-desmascarador, desenvolvido em *A Ideologia Alemã* é uma teoria da consciência social como desconhecimento ou ilusão. Representa uma ferramenta contra toda forma de idealismo histórico ao qual se opõe o materialismo teórico e prático. Este conceito implica a prática intelectual de desmascarar criticamente as crenças através da determinação de sua gênese social. O pensamento, enquanto produção de ideias ou representações, é “emanação direta” das relações materiais de produção. A produção espiritual é vinculada à dominação econômica. A classe que detém os meios de produção, dispõe também dos meios de produção espiritual. Dessa forma, “as ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são as relações materiais dominantes apreendidas como ideias portanto, são a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante, são as ideias de sua dominação” (MARX, [1969] 2007, p. 47). O pensamento é instrumento de legitimação e atende a requisitos instituídos por interesses sociais de estabilização das relações de dominação. O significado explicativo-funcional, manifesto no prefácio à *Contribuição à Crítica da Economia Política* se refere a série de atividades humanas classificáveis como produção cultural, seus produtos e as interações e conflitos sociais neles implicados. Objetiva-se a descrição do modo como as ideias da classe dominante se tornam as ideias dominantes na sociedade (MÁRKUS, 1983, p. 87). O significado crítico-filosófico se refere à cultura em geral. Por esse significado de ideologia, Marx se engajaria na prática secular de todos os filósofos: traduzir o verdadeiro significado da tradição filosófica. Trata-se nesse caso de entender como as objetivações culturais se realizam na forma de questões eternas para as quais se busca uma resposta de validade a-histórica na religião, na filosofia e na arte (MÁRKUS, 1983, p. 93).

O conceito de ideologia implica um problema epistemológico: como é possível analisar objetivamente a consciência de uma sociedade se o observador, estando imerso nela, está sujeito às mesmas distorções ideológicas? A resposta para essa questão é variada e controversa: a dialética entre o ser e a consciência, estudos de viés epistemológicos e análise do funcionamento da ideologia estão entre as tentativas mais eloquentes de resposta. O paradoxo é inevitável. O conceito de ideologia assume ambiguidades insanáveis, que o faz pendular entre o dogmatismo cientificista [é ideológico o que não é científico] e o relativismo historicista [o pensamento é necessariamente ideológico, pois exprime o interesse econômico de um determinado grupo]. Talvez essa dificuldade justifique o fato de Marx não fazer uso dessa categoria a partir de 1852 (BALIBAR, 1995, p.55).

O conceito de fetichismo compõe com a noção de caráter de fetiche, à qual está indissolivelmente vinculada, um instrumento analítico-metodológico aplicado à economia política. Marx parte da constatação de que o caráter de fetiche da mercadoria, do dinheiro e do capital induz ao fetichismo, tanto econômico quanto religioso. E que o fetichismo, por sua vez, consolida o caráter de fetiche. Para penetrar no mistério da mercadoria, Marx traça uma analogia entre a economia e o que ele denomina “região nebulosa do mundo religioso” (MARX, [1890] 2013, p. 206). A economia burguesa é tomada como a “religião da vida cotidiana” (MARX, [1894] 2016, p. 964). Tanto nela quanto na religião “os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens” (MARX, [1890] 2013, p. 206). O uso sistemático de metáforas teológicas se integra ao discurso econômico-filosófico, a ponto de se falar em uma “teologia metafórica”. Trata-se de uma teologia “negativa, fragmentária, implícita, mas explicitamente antifetichista. Tratará do ‘não-Deus’: o capital como anticristo (DUSSEL, 1993, p. 141). Trata-se de um método hermenêutico emancipatório que denuncia a insuficiência das doutrinas econômicas que teorizam o fenômeno [*scheinung*] e o embuste [*schein*], a aparência de objetividade e aparência na objetividade, em detrimento da realidade. O método de análise faz emergir os pressupostos inconscientes e os preconceitos irrefletidos que estruturam e delimitam o discurso racional.

De fato, é muito mais fácil encontrar, por meio da análise, o núcleo terreno das nebulosas representações religiosas do que inversamente, desenvolver, a partir das condições reais de vida de cada momento, suas correspondentes formas celestrializadas. Este é o único método materialista e, portanto, científico. (MARX, [1890] 2013, p. 1294)

O conceito de fetichismo pode ser considerado um desenvolvimento sistemático da crítica à ideologia. O programa crítico de Marx exige um desdobramento da crítica da religião, como consciência invertida do mundo, na crítica do estado e da sociedade, onde há um mundo invertido. A crítica à religião é o pressuposto de toda a crítica. A religião é a teoria geral deste mundo e seu aroma espiritual.

O homem é o mundo do homem, o Estado, a sociedade. Esse Estado e essa sociedade produzem a religião, uma consciência invertida do mundo, porque eles são um mundo invertido [...] A miséria religiosa constitui ao mesmo tempo a expressão da miséria real e o protesto contra a miséria real. A religião é o suspiro da criatura oprimida, o ânimo de um mundo sem coração, assim como o espírito de estados de coisas embrutecidos. Ela é o ópio do povo. A

supressão da religião como felicidade ilusória do povo é a exigência da sua felicidade real. (MARX, [1844] 2010, p. 145)

O senso de continuidade e afinidade semântica entre os conceitos de ideologia e fetichismo é corroborado quando se constata n' *O Capital* o uso das mesmas metáforas utilizadas em *A Ideologia Alemã*. As metáforas da câmara escura e da sublimação, introduzida em *A Ideologia Alemã*, têm um significado complementar. A câmara escura representa a consciência invertida. De fato, “os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo” na consciência, assim como “a inversão dos objetos na retina resulta de seu processo de vida imediatamente físico” (MARX, [1969] 2007, p. 94). A principal consequência teórica consiste no fato de a inversão ideológica operar um deslocamento hierárquico, substituindo o fundamento real por outro imaginário. A metáfora do processo químico da sublimação é utilizado para representar, através da volatilização, a aparente diferença e independência da ideologia em relação a seus fundamentos reais originários. Pela metáfora da sublimação, Marx priva a ideologia e suas formas de consciência da aparência de autonomia de que dispunham. A ideologia não tem história nem evolução.

A inversão, assim como a independência da realidade originária são elementos determinantes da fetichização. N' *O Capital*, a metáfora da câmara escura é invocada em termos plásticos. Enquanto considerada como produto do trabalho concreto e dotada de valor de uso, a mesa é uma coisa simplesmente sensível. Mas quando considerada como mercadoria, se transforma numa coisa sensível suprassensível. “Ela não se mantém com os pés no chão, mas põe-se de cabeça para baixo diante de todas as outras mercadorias” (MARX, [1890] 2013, p. 205). A metáfora da sublimação é proposta nos seguintes termos: “consideremos agora o resíduo dos produtos do trabalho. Deles não restou mais do que uma mesma objetividade fantasmagórica, uma simples geleia de trabalho humano indiferenciado, isto é, de dispêndio de força de trabalho humano” (MARX, [1890] 2013, p. 161). Uma vez mais, Marx associa a inversão e a independência da mercadoria, que parece ter cabeça e dançar por vontade própria, ao paradigmático misticismo religioso. Evocando o caráter paradigmático da ideologia religiosa, a única que pode fundamentar a ilusão de perfeita autonomia da inversão, Marx critica a ideologia alemã, “que desce do céu à terra” (MARX, [1969] 2007, p. 94). É preciso desfazer a inversão, de tal modo que a terra seja a base. A análise da realidade não parte daquilo que os homens “dizem, imaginam ou representam, tampouco dos homens pensados, imaginados e representados para, a partir daí, chegar aos homens de carne e osso”. A análise deve partir do homem inserido no processo da vida real para constatar que “as formações nebulosas na cabeça

dos homens são sublimações necessárias de seu processo de vida material, processo empiricamente constatável e ligado a pressupostos materiais” (MARX, [1969] 2007, p. 94).

O conceito de fetichismo desenvolvido n'O Capital não é uma variante terminológica do conceito de ideologia, mas uma alternativa teórica. Dotado de uma função analógica, o fetichismo evoca imediatamente o fenômeno religioso, e se relaciona ao fosso entre o ser social e as imagens pelas quais os homens o concebem (IACONO, 1992, p.77; BALIBAR, 1955, p. 56; KOFMAN, 1975, p. 31). Embora esse problema tenha sido abordado em termos gerais n'A Ideologia Alemã, assume contornos específicos na análise da mercadoria – do dinheiro e do capital – no âmbito do modo de produção capitalista. *Fetischcharakter / Fetischismus*, enquanto categorias de análise em relação dialética, viabiliza uma descrição peculiar e minuciosa sobre o modo como as ideias da classe dominante se tornam dominantes na sociedade. O capitalismo é uma ideologia autolegitimadora, isto é, o fetichismo é um fenômeno inevitável para os sujeitos submetidos ao sistema de produção capitalista. O fetiche da mercadoria, do dinheiro e do capital induz ao fetichismo. O ritual do intercâmbio de mercadorias enfeitiça a faculdade cognitiva. Não se trata, portanto, de uma distorção provocada pelo uso da linguagem ou da argumentação. A ilusão está enraizada nas condições de vida material historicamente constituídas. As funções sociais, aparentemente condicionadas à liberdade individual, impõem práticas que induzem à percepção imediata de uma falsa realidade. A forma de pensamento fetichista é corroborada pelo fato de orientar com êxito o indivíduo imerso no sistema de produção capitalista. O sistema de ideias é uma generalização do modo de reprodução da vida cotidiana. Constata-se uma contradição: noções falsas, ilusórias e errôneas que desde o ponto de vista pragmático-social são verdadeiras, reais e válidas. Pela oposição dialética com o caráter de fetiche, entendido como fato social objetivo, o fetichismo econômico se distingue do fetichismo antropológico de Brosses, mera autoprojeção em seres inanimados. Na verdade, o próprio fetichismo religioso marxiano tem uma base material, isto é, reflete determinadas condições histórico-sociais.

Além da faculdade cognitiva, o fetichismo implica um comprometimento da consciência [*Bewusstsein*]. A consciência ideológica, na medida em que representa a repressão e o ocultamento da realidade, contém certas nuances da tensão entre o consciente e o inconsciente freudiano e se identifica com pensamento mítico (KOFMAN, [1973] 1975 p.34). A falsa consciência é um fator necessário à criação, reprodução e transformação socialmente involuntária e inconsciente. A consciência não é, portanto, um mero reflexo passivo das relações de produção.



Por conseguinte, sob esse aspecto, como representante universal da riqueza, como valor de troca individualizado, o dinheiro foi igualmente um duplo meio para ampliar a riqueza à universalidade e para estender as dimensões da troca a todo o mundo; para criar, pela primeira vez, quanto à matéria e ao espaço, a efetiva universalidade do valor de troca. No entanto, é inerente à determinação aqui desenvolvida que a ilusão sobre a sua natureza, isto é, a fixação de uma de suas determinações em sua abstração e com a cegueira diante das contradições nela própria contidas, confere-lhe esse significado efetivamente mágico à revelia dos indivíduos. Na verdade, em virtude dessa determinação em si mesma contraditória e, por isso, ilusória, o dinheiro devém um instrumento tão extraordinário no desenvolvimento efetivo das forças produtivas sociais (MARX, [1939] 2011, p. 137)

A crítica econômica de Marx visa, num primeiro momento, à superação da ilusão cognitiva. De fato, é preciso trazer à luz a relação social concreta que fundamenta o mercado capitalista. Somente a partir dessa conscientização é possível que a crítica se torne práxis transformadora e revolucionária. De fato, a descoberta do segredo da mercadoria “elimina dos produtos do trabalho a aparência da determinação meramente contingente das grandezas de valor, mas não elimina em absoluto sua forma reificada [*sachlich*]” (MARX, [1890] 2013, p. 210).

O reflexo religioso do mundo real só pode desaparecer quando as relações cotidianas da vida prática se apresentam diariamente para os próprios homens como relações transparentes e racionais que eles estabelecem entre si e com a natureza. A figura do processo social de vida, isto é, do processo material de produção, só se livra de seu místico véu de névoa quando, como produto de homens livremente socializados, encontra-se sob seu controle consciente e planejado. Para isso, requer-se uma base material da sociedade ou uma série de condições materiais de existência que, por sua vez, são elas próprias o produto natural-espontâneo de uma longa e excruciante história de desenvolvimento. (MARX, [1890] 2013, p. 216)

A dificuldade epistemológica que assola a ideologia, também afeta ao fetichismo. Como é possível identificar teoricamente o fenômeno do fetichismo da mercadoria se o processo de inversão é produzido inconscientemente? (IACONO, 1992, p. 78). Iacono (1992, p.77) e Dimoulis e Milios (2004, p. 4) sugerem a distinção de dois momentos na teoria do fetichismo da mercadoria: o momento comparativo e o momento da relação entre o observador e a observação como metodologia para encontrar um lugar neutro para o observador. A comparação a outros modos de produção seria desenvolvido de modo a viabilizar um lugar teórico – “imaginado fora do sistema observado” – para o observador. Para alcançar pleno crédito, essa sugestão teria de ser precedida da presunção de que o método de apresentação

textual coincida com a descrição do método de pesquisa utilizado. O modo como Marx estrutura sua argumentação no texto d'O Capital define um lugar literário, mas muito pouco assegura em termos de neutralidade para o observador que compôs o texto. Além disso, é questionável a presunção de que somente a partir de um lugar neutro a análise marxiana seria epistemologicamente viável.

A consciência burguesa ilustrada, orgulhosa por servir ao desenvolvimento da plena racionalidade, não pode sequer cogitar o quanto há de irracionalidade e retrocesso em relação a modelos econômicos anteriores, num processo de produção em que os homens são dominados ao invés de dominar (MARX, [1890] 2013, p. 216). Além disso, o dogmatismo com que se assume o organismo social de produção capitalista como natural e necessário dissolve a ilusão tão difundida na cultura iluminista de que já havia raiado a luz da razão. Marx traz à luz o contraste entre a simplicidade e transparência dos regimes de produção anterior e a obscuridade do regime capitalista.

### Referências bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. "Préface" a Karl Marx. In: MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro I. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial, [1969] 2013, p. 56-85.

BALIBAR, Étienne. *A Filosofia de Marx*. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1995.

DIMOULIS, Dimitri; MILIOS, John. Commodity Fetishism vs. Capital Fetishism Marxist Interpretations vis-à-vis Marx's Analyses in Capital. *Historical Materialism*, Leiden, volume 12:3, p. 3-42, jan. 2004.

DUSSEL, Enrique. *Las metáforas teológicas de Marx*. Navarra: Editorial Verbo Divino, 1993.

HEGEL, Georg. *Lecciones sobre la Filosofía de la Historia Universal*. Madrid: Tecnos, [1830] 2005.

IACONO, Alfonso. *Le fétichisme: Histoire d'un Concept*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

KAUTSKY, Karl. *The Economic Doctrines of Karl Marx*. Translated: H.J. Stenning. Boston: N.C.L.C. Publishing Society LTD, [1887] 2002.

KOFMAN, Sarah. *Cámara Oscura. De la Ideología*. Traducción de Anne Leroix. Madrid: Taller de Ediciones, [1973]1975.

MÁRKUS, György. Concepts of Ideology in Marx. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale*, Vol. 7, Nos. 1-2, pp. 84-103, 1983.

MARX, Karl. *A ideologia Alemã*. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial, [1969] 2007.

\_\_\_\_\_. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. Tradução de Florestan Fernandes. São

Paulo: Editora Expressão Popular, [1859] 2008.

\_\_\_\_\_. *Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*. Tradução de Rubens Enderle e Leonardo de Deus. São Paulo: Boitempo Editorial, [1844] 2010.

\_\_\_\_\_. *Grundrisse*. Manuscritos econômicos de 1857-1858. Tradução de Mario Duayer e Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo Editorial, [1939] 2011.

\_\_\_\_\_. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Tradução de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo Editorial, [1932] 2004.

\_\_\_\_\_. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro I. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial, [1890] 2013.

\_\_\_\_\_. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro II. Tradução de Rubens Enderle. Edição de Friedrich Engels. São Paulo: Boitempo Editorial, [1885] 2014.

\_\_\_\_\_. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro III. Edição de Friedrich Engels. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial, [1894] 2016.

MARX, Karl; Engels, Friedrich. Der leitende Artikel in Nr. 179 der »Kölnischen Zeitung«. In: *Werke*. Band 1. Berlin: Dietz Verlag, 1976, S. 86-104.

\_\_\_\_\_. Debatten über das Holzdiebstahlsgesetz. In: *Werke*. Band 1. Berlin: Dietz Verlag, 1976, S. 109-147.

PIETZ, William. The Problem of the Fetish I. *Anthropology and Aesthetics*, No. 9, pp. 5-17, Spring, 1985.

RUBIN, Isaak. *Essais sur la théorie de la valeur de Marx*. Traduction Jean-Jacques Bonhomme. Paris: Syllepse, [1928] 2009.