

O CARÁTER FETICHISTA DO ESPAÇO-MERCADORIA: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA- BA

Larissa Ferraz Nascimento ¹

Sócrates Menezes ²

RESUMO

O presente estudo analisa o conceito de espaço-mercadoria tendo como referência o contexto urbano de Vitória da Conquista, Bahia. Nesse sentido, a observação se voltou aos espaços onde a lógica da mercadoria melhor se manifesta, ou seja, nos espaços de consumo, lazer e moradia das subclasses mais financeiramente ativas. É nessa concretude que o caráter fetichista da mercadoria (MARX, 1983) pôde melhor ser observado. Este enfoque permitiu explorar dimensões pouco analisadas do espaço-mercadoria no âmbito da ciência geográfica. A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel crucial ao fornecer insights na compreensão do espaço em sua forma mercadoria (capitalista). Assim, ao observar empiricamente os “circuitos fantasmagóricos” (*shoppings centers*, avenidas, lojas e áreas de lazer) foi possível assinalar como o fetichismo se manifesta e atua como força produtiva na produção do espaço urbano, engendrando contradições e a lógica desigual do seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Espaço-mercadoria; Fetichismo; Vitória da Conquista.

ABSTRACT

This study examines the concept of commodity-space within the urban context of Vitória da Conquista, Bahia. The focus was on spaces where the commodity logic is most pronounced, particularly in areas of consumption, leisure, and housing for the financially affluent classes. This investigation aimed to observe the fetishistic nature of commodities (MARX, 1983) in this tangible context. This approach unveiled lesser-explored dimensions of commodity-space within geographic science. The pivotal role of literature review provided insights into understanding space as a commodity (capitalist). By empirically observing the "phantasmagoric circuits" (shopping centers, avenues, stores, leisure areas), this study identified how fetishism materializes and operates as a productive force in shaping urban space, generating contradictions and fostering unequal development patterns.

Keywords: Commodity-space; Fetishism; Vitória da Conquista.

¹ Estudante de pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, larissaferraz2013@gmail.com;

² Professor do Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, socratesmenezes@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do espaço urbano de Vitória da Conquista, cidade localizada no Centro-Sul baiano e com 343.643 habitantes (IBGE, 2023), é marcado por um processo desigual e combinado que se caracteriza por três condições: (1) pela forma com que o tecido urbano é projetado para que a cidade esteja organizada segundo as determinações da valorização do capital (viabilização e potencialização de setores dominantes: indústria, comércio e serviços); (2) por uma configuração urbana que viabilize um processo de valorização do espaço demarcado por padrões específicos de apropriação (desigual), privilegiando setores lucrativos que orientam padrões de desenvolvimento e vetores de crescimento; (3) pela interação racionalizada, controlada e subsumida de uma extensa e desenvolvida periferia (espaço de reprodução da força de trabalho, especialmente migrante) à sua lógica produtiva urbana. Sob tais condições, das quais se alinham capital, Estado e trabalho, ergue-se uma cidade que, em última instância, forja-se como *espaço-mercadoria*, porque sua lógica é determinada, não apenas como espaço para a vida e para a reprodução humana (valores de uso), mas, sobretudo, como espaços *de e para* a valorização capitalista (valores de troca) (CARLOS; LENCIONE, 1982).

Como mercadoria, o espaço urbano de Vitória da Conquista-BA se apresenta como produto e condição da reprodução ampliada do capital. Nesse sentido, admitido como *forma mercadoria*, deve incidir sobre este espaço (urbano), além das categorias comumente relacionadas à mercadoria (valor de uso e valor de troca, trabalho concreto e trabalho abstrato, etc.), seu *caráter fetichista* (MARX, 1983). O presente texto trata, assim, de desenvolver um debate ainda não suficientemente realizado na Geografia; o de entender, a partir do conceito de *fetichismo*, a produção do espaço-mercadoria, na especificidade urbana de Vitória da Conquista-BA.

Nos termos de Marx, o caráter fetichista da mercadoria está relacionado ao processo de “autonomização” com que os objetos resultantes do trabalho humano, valores de uso, aparecem como objetivação estranhada aos próprios homens, “como relação social existente fora deles, entre objetos” (1983, p. 198). O espaço-mercadoria, aquele produzido e disposto à

mercantilização, logo, dotado de valor de troca, deve apresentar igualmente esse caráter “enigmático”, “místico”, ao se pôr como ente autonomizado, equivalente às próprias relações sociais independentes dos sujeitos de sua produção.

A importância desta pesquisa se estabelece não apenas pela necessidade de posicionar no debate geográfico a relação entre fetichismo e espaço-mercadoria, mas entender na concretude da realidade e na particularidade de Vitória da Conquista-BA, como que o desenvolvimento do espaço urbano é orientado por forças especificamente fetichistas.

Desta feita, o artigo em tela apresenta seu objetivo: analisar o conceito de *espaço mercadoria* a partir do debate sobre o *fetichismo*, tendo como referência a cidade de Vitória de Conquista-BA. Como desdobramento, outros objetivos específicos se estabelecem: (1) entender como o fetichismo se insere no conjunto de suas forças produtivas, como dado objetivo da produção do espaço urbano, a partir das formas de como se orienta a valorização do capital, especialmente expresso pela indústria imobiliária; (2) e identificar como que, diante da produção fetichista da cidade, ela se reproduz como espaço-mercadoria estendendo sua lógica contraditória, desigual e combinada à totalidade urbana a partir da observação do ambiente construído/em construção de Vitória da Conquista-BA.

METODOLOGIA

O desenvolvimento metodológico da pesquisa se deu em três momentos: (A) uma revisão bibliográfica sobre o conceito de espaço-mercadoria, buscando contribuições principalmente na ciência geográfica, mas também na sociologia, economia e filosofia. Destaca-se neste momento o entendimento do espaço, não como categoria abstrata, comum a todas as formas sociais de todas as épocas, mas como aquela historicamente específica e determinada pela lógica da mercadoria e, por isso, pela sobreposição do valor de uso pelo valor de troca própria da sociedade capitalista. Destacam-se as contribuições de Carlos (2011) e Lencioni (1982). No entanto, a contribuição de outros autores clássicos e contemporâneos também se fizeram importantes: como Marx (1983), Benjamin (2009), Harvey (2005) e Grespan (2019). Esses foram os principais autores para compreender a natureza e as características dos conceitos basilares da pesquisa; (B) posteriormente, o momento de aprofundamento da discussão sobre os conceitos apresentados por meio de exposição da

proposta em grupo de estudos; (C) e por último, a observação empírica na cidade de Vitória da Conquista – BA no sentido de entender e demonstrar como o caráter fetichista da mercadoria se expressa como objetividade efetiva no processo de produção do espaço urbano.

Por fim, a pesquisa culminou em uma análise crítica que buscou não apenas compreender, mas também avaliar a relação entre espaço-mercadoria e fetichismo. Foram discutidas as implicações sociais e históricas desses conceitos e dos processos a eles relacionados, bem como as possibilidades de uma importante contribuição para a Geografia.

REFERENCIAL TEÓRICO

O termo "fetiche" tem suas raízes no século XVIII e foi aderido às discussões sobre o fenômeno do fetichismo da mercadoria na teoria econômica proposta por Karl Marx em "O Capital". Conforme destaca Fleck (2012), a palavra "fetiche" se refere originalmente ao "feitiço", para o português, e "fétiche" para o francês. Segundo o autor, ambas as palavras estavam vinculadas à ideia de descrever objetos inanimados considerados sagrados ou investidos de poderes mágicos, especialmente associados às culturas africanas e ameríndias.

O dicionário Le Petit Robert enumera três significados para "fétiche": "1. Nome dado pelos brancos aos objetos de culto das civilizações ditas primitivas", "2. Objeto ao qual se atribui um poder mágico ou benéfico" e "3. Aquilo que é reverenciado sem discernimento. (FLACK, 2012, p, 143)

A mercadoria e seu fetiche emergem como conceitos cruciais na compreensão da teoria marxista, desempenhando papéis fundamentais desde os primeiros capítulos do Livro I de "O Capital". Marx utiliza o conceito de fetichismo de maneira metafórica para descrever as interações humanas no contexto do modo capitalista de produção. Além disso, ele explora o contexto histórico e a postura dos homens diante do mundo constituído como relação, representação, forma e manifestação da mercadoria. Nessa perspectiva, Marx argumenta que:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão. Tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência [Lebensmittel], isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente,

como meio de produção. (...). Toda coisa útil, como ferro, papel etc., deve ser considerada sob um duplo ponto de vista: o da qualidade e o da quantidade. Cada uma dessas coisas é um conjunto de muitas propriedades e pode, por isso, ser útil sob diversos aspectos.(MARX, 2013, p.97)

De acordo com Marx (2013), a mercadoria adquire sua forma qualitativamente específica no momento da troca, quando o valor se realiza pela relação de equivalência entre distintos tempos médios de trabalhos cristalizados nos diferentes produtos mercantilizados. Além disso, ela assume uma forma quantitativa específica quando subsume a realização dos trabalhos específicos (produtores de valores de uso também específicos) ao mero dispêndio da quantidade de tempo de trabalho que determina, em última instância, seu valor. Portanto, na análise da mercadoria, Marx (2013) distingue trabalho individual privado e trabalho social. O primeiro refere-se à força de trabalho que produz coisas úteis para a sociedade. O trabalho social refere-se a generalidade dos trabalhos individuais do qual sua média determina o valor dos produtos que, assim, podem ser trocados como mercadorias, como valores. Nesse sentido, com base nas ideias de Marx (2013), Fleck (2012) explana o duplo caráter da mercadoria:

Deste modo, um produto qualquer do trabalho humano é contabilizado como “x horas de trabalho”, ou, em uma forma mais desenvolvida, vale tanto de dinheiro. A mercadoria passa a ter assim uma dupla existência, uma no mundo concreto, no qual ela é um produto como qualquer outro, podendo ser utilizado para algum fim, deteriorando-se com o passar do tempo, etc. (dimensão correspondente ao seu valor de uso); e outra no “mundo das mercadorias”, um mundo no qual os homens não são mais do que os veículos, os suportes, que conduzem estas mercadorias ao mercado, mercado este no qual estas mesmas mercadorias se relacionarão de forma quase autônoma, uma vez que são dotadas de uma objetividade numérica que expressa a medida de sua relação com as demais; um mundo no qual as coisas não perecem e só servem para fins de intercâmbio (dimensão correspondente ao valor de troca). (FLECK, 2012, p. 148)

Aprofundando essa análise, para Marx (2013), a mercadoria vai além de ser simplesmente um produto do trabalho humano; ela possui um duplo caráter que transcende seus valores de uso e de troca. A mercadoria pode manifestar-se como algo concreto, tangível e visível, mas também pode assumir uma natureza imperceptível e metafísica. Nesta perspectiva, o próprio autor destaca que as mercadorias adquirem um caráter fetichista que se revela como um aspecto crucial para compreender a mercadoria para além de ser apenas um resultado das relações de trabalho. Sobre esse ponto, Rubin destaca que:

Consiste em Marx ter visto relações humanas por trás das relações entre coisas, revelando a ilusão da consciência humana que se origina da economia mercantil e atribui às coisas características que têm sua origem nas relações

sociais entre as pessoas no processo de produção. “Incapaz de compreender que a associação das pessoas que trabalham, em sua luta com a natureza – isto é, as relações sociais de produção – expressam-se na troca, o fetichismo da mercadoria considera a intercambiabilidade das mercadorias como uma propriedade interna, natural, das próprias mercadorias. Em outras palavras, o que na realidade é uma relação entre pessoas aparece como uma relação entre coisas, no contexto do fetichismo da mercadoria. (RUBIN, 1987, p.19)

Segundo Rubin (1987), a teoria marxista do fetichismo refere-se à habilidade de Marx em perceber as relações sociais por meio das formas de produção determinantes, ou seja, as relações humanas mediadas por objetos. Para o autor, o fetichismo da mercadoria revela um grande equívoco por trás de suas formas mercantis; é aquilo que elas escondem. Dessa forma, as relações sociais de produção e os vínculos entre as pessoas ficam obscurecidos (embora concreto e objetivo), evidenciando que o fetichismo está presente nas mercadorias mesmo antes de ingressarem no circuito da circulação e do consumo.

Segundo Grespan (2019), a análise do conceito de fetichismo da mercadoria, derivado das obras de Karl Marx, revela-se fundamental para compreender a sociedade capitalista hodierna. Para o autor, a contribuição central de Marx em relação ao fetichismo é percebê-lo como uma forma de alienação intrínseca e específica ao modo de produção capitalista. Além disso, é crucial destacar que, para a manutenção desse sistema, o fetichismo desempenha um papel essencial em sua reprodução. Em outras palavras, o sistema de produção de mercadorias cria a pseudo-concreticidade de que elas possuem um valor intrínseco e autonomizado, desvinculado do trabalho necessário para sua produção. Essa visão fetichizada das mercadorias alimenta a ideia equivocada de que elas têm um valor próprio, “quase natural”, independentemente de seus processos de produção. Assim, completa-se a específica existência da mercadoria no momento em que aparece divorciada, alienada do determinante substantivo do seu valor, do tempo socialmente médio de trabalho humano despendido em sua produção.

O caráter fetichista da mercadoria está vinculado à alienação da "cultura" e, sobretudo, da vida social entrelaçada à sociedade capitalista. Essa alienação, imposta pelo fetiche e enraizada na reprodução social (portanto, no cotidiano), se manifesta plenamente por meio do "discurso" presente na produção em massa e na publicidade, que convertem as mercadorias em objetos desejáveis. Isso cria uma demanda (artificial) baseada em "status" estabelecidos pela fetichização da mercadoria.

Desta forma, o caráter fetichista, ao induzir o processo de reificação da mercadoria, confere a ela uma vida própria, propagando a ideia de banalidade em sua essência. Sob a aparente vitalidade gerada pela fetichização, a mercadoria desempenha um papel central no

cenário fantasmagórico por ela mesma criado (porque o mundo que a circunda tem sua mesma natureza), permeando e controlando as diversas relações entre si e entre os homens, os espectadores.

Tal como a mercadoria, esse “mundo fantasmagórico” aparece como externalidade objetiva e alienada do trabalho. Constitui-se, por isso, como cenário ou palco exclusivo por onde a mercadoria pode “atuar”, ou representar de forma autônoma e autorreferenciada, como determinação de si mesma. É dentro desse contexto que o espaço-mercadoria se forja; como manifestação da lógica da mercadoria, mas também como condição espacial de sua existência. Sob tais considerações é que a cidade de Vitória da Conquista se apresenta, como espaço-mercadoria orientado pela dimensão fantasmagórica. O objetivo é destacar como o fetichismo está integrado às dinâmicas produtivas do espaço urbano dessa cidade. Este fenômeno ocorre principalmente por meio dos mecanismos de controle e domínio empregados pelo setor imobiliário especulativo e pelo aparato do Estado. Esses elementos direcionam os padrões de interação social, os hábitos de consumo relacionados tanto ao espaço quanto às mercadorias, influenciando assim os indivíduos envolvidos. Como resultado, a cidade assume uma configuração desigual e combinada, expressa na sua paisagem urbana.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A articulação do espaço geográfico se dá em duas dimensões distintas: a primeira, relacionada ao espaço físico e sua noção de localização; a segunda diz respeito à dimensão social do espaço, que supera a dimensão física, uma vez que é determinada pelas relações historicamente produzidas. É nesse sentido que o conceito de “produção do espaço” (LEFEBVRE, 1991) é aqui tomado. Esse conceito, em sua dimensão conceitual, destaca a importância do espaço para além de sua materialidade física, considerando-o como uma instância abstrata e um produto social.

Apesar de ser um produto social e histórico, o espaço também é tratado como uma mercadoria, uma vez que possui dimensões fundamentadas tanto no valor de uso – por ser o lugar de reprodução da vida – quanto no valor de troca, que o converte em uma espécie de “espaço-mercadoria”. Como ressalta Carlos (2005, p. 176), “o espaço-mercadoria cada vez mais preso ao universo da troca, fragmentado pelo processo de compra e venda, impõe

importantes transformações no plano do uso e do consumo do espaço”. Dessa forma, a Geografia explora o conceito de espaço-mercadoria através da análise da mercantilização do espaço e dos processos de desigualdade e exclusão social que decorrem da perspectiva da acumulação de capital.

De um ponto de vista geral, o debate sobre o espaço-mercadoria tem como referência problemas que envolvem: (1) o processo de valorização capitalista a partir da contradição valor de uso e valor de troca; (2) as formas de acumulação e fixação do capital no espaço; (3) e as formas desiguais de produção e apropriação que compõem o debate sobre o “desenvolvimento desigual”. Nota-se a ausência do caráter fetichista do espaço.

Reconhecida a lacuna, a presente pesquisa apresenta como resultados:

1: Diante da observação empírica no espaço urbano de Vitória da Conquista – BA, constatou-se que a lógica de expansão mercadológica da cidade, tanto pela indústria imobiliária, como pelas suas formas de apropriação capitalista-desigual (gentrificação, exclusão de populações, segregação, etc.), dada a destinação do perfil socioeconômico de bairros e setores destinados à valorização, orienta-se pela capacidade de “venda” da cidade como mercadoria. Os espaços destinados à moradia, ao consumo e ao lazer das classes mais financeiramente ativas, recriam formas alegóricas e representativas de um mundo idealizado e, por isso, “estranhado” da cidade real. Um estranhamento que, por sua vez, acomoda múltiplas formas de fixação de capitais que, em sequência, mobilizam capitais outros diversos e que, por fim, promovem o encontro de múltiplas formas de capitais individuais caracterizando e dinamizando o espaço urbano. A conseqüente reprodução em escala ampliada do valor promove a rendição do urbano e efetiva uma cidade cada vez mais composta por espaços de passagens (BENJAMIM, 2009).

2: A cidade como parcialmente representada pelos espaços de passagens, por meio das formas alegóricas e fantasmagóricas, parece ganhar vida própria. Os templos de consumo e lazer, *Shopping Centers* e avenidas grandes e largas, condomínios fechados e reprodutores de alguma vida idílica perdida (sob o pretexto da “segurança”), reproduzem pequenos mundos próprios que se conectam por uma cidade cada vez mais desigualmente experienciada, na qual o ambiente público se opõe ao ambiente privado, estabelecendo assim um circuito da fantasmagoria bastante restrito, mas autossuficiente.

3: O contraditório é o vivido pela percepção ou pela prática social (LEFEBVRE, 1991). A realidade que se expressa no cotidiano de outros espaços que não podem ser concebidos como fantasmagorias. São as periferias, onde o fetichismo se desfaz, porque as relações sociais, ainda que mediadas pela lógica da mercadoria (na medida em que continuam capitalistas), se materializam na objetividade da cidade como manifestação inversa, negativa dela. É o espaço da reprodução da força de trabalho de Vitória da Conquista-BA, que a produz em sua generalidade; não apenas como objetividade física, mas como oposição contraditória de uma cidade-mercadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa sobre o espaço-mercadoria e sua relação com fetichismo é de grande relevância para a Geografia, pois possibilita uma reflexão crítica sobre as relações sociais e econômicas presentes na produção do espaço urbano contemporâneo. Através da análise dos processos de mercantilização do espaço e do fetichismo da mercadoria, é possível compreender as desigualdades que permeiam as cidades, assim como os mecanismos de reprodução do capital. Assim, a concepção do espaço como uma mercadoria, enraizada nos valores de uso e de troca, configura-se como um espaço-mercadoria.

No âmbito desse debate, a pesquisa conduzida em Vitória da Conquista - BA que revela -se como espaço-mercadoria está intrincada à dinâmica urbana. A lógica expansionista, impulsionada pela indústria imobiliária e pelas formas desiguais da apropriação capitalista, delineia um panorama onde a cidade é comercializada como mercadoria. Os espaços direcionados às classes economicamente mais abastadas exibem uma representação alegórica, alheia à realidade urbana, induzindo a uma rendição urbana, transformando-o em representações transitórias.

A cidade, orientada cada vez mais por espaços idealizados e fantasmagóricos, adquire uma existência própria. Esses enclaves de consumo e lazer articulam-se em uma cidade marcada por desigualdades crescentes, onde a dicotomia entre o público e o privado forja um circuito próprio e pseudo-autossuficiente, ainda que destituído de urbanidade concreta. Uma realidade dual que, por sua vez, é confrontada pela percepção e prática social vivenciada nas periferias, onde o fetichismo do espaço se dissipa. Esses espaços, embora permeados pela

lógica da mercadoria, manifestam a objetividade da cidade como uma antítese, revelando-se como a expressão contraditória de uma “cidade-mercadoria”.

Portanto, foi possível observar que o espaço urbano é formado não apenas como uma estrutura física, mas também como uma instância social e simbólica, na qual as relações sociais são produzidas e reproduzidas. Além disso, a pesquisa possibilitou a compreensão do fetichismo da mercadoria como um fenômeno social objetivo e concreto, que oculta as relações sociais e econômicas presentes na produção e circulação das mercadorias na cidade e em seu cotidiano. Nesse sentido, é possível entender como o consumo de mercadorias é utilizado como um mecanismo de reprodução do capital e de manutenção das desigualdades sociais.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. **Passagens**. Willi Bolle (Org.); Matos, O. C. F. (Col.). Tradução: Irene Aron e Cleonice P. B. Mourão. Belo Horizonte/São Paulo: Editora UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

CARLOS, Ana Fani Alessandri; LENCIONI, Sandra. Alguns elementos para a discussão do espaço geográfico como mercadoria. **Terra e Método da Geografia**. SP, AGB, 1982.

CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do Espaço Urbano**. Edusp, São Paulo, 2008.

CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do Espaço Urbano**. Tese de Doutorado em Geografia Humana. FFLCH – Universidade de São Paulo – USP, 1987.

CARLOS, A. F. A. O consumo do Espaço. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos Caminhos da Geografia**, p. 173-186. Editora Contexto, São Paulo, 2005.

CARLOS, A. F. A. A Prática Espacial Urbana como Segregação e o Direito a Cidade como horizonte utópico. In: PINTAUDI, S. M; VASCONCELOS, P. A. (org). **A Cidade Contemporânea: Segregação Socioespacial**. Editora Contexto, São Paulo, 2013.



CARLOS, A. F. A. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ, R. C. A. (org.) **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**, Hucitec, São Paulo, 1999.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Condição Espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLECK, A. O Conceito de Fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação. In: **Éthic@**. V.II, n.1, p. 114-158. Florianópolis, jan/2012.

FREITAS, J. A alegoria moderna de Walter Benjamin: Passagens, Baudelaire e mercadoria. In: **Revista Investigações**, v.27, n.1, jan, 2014.

GRESPLAN, J. Fetice e Alegoria. In: Machado, Carlos E. J.; Machado Jr., Rubens; Vedita, Miguel (Orgs.). **Walter Benjamin – experiência histórica e imagens dialéticas**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

GRESPLAN, J. **Marx e a crítica do modo de representação capitalista**. São Paulo: Editora Boitempo, 2019.

GODOY, P. R. T. **Metrópole e Fantasmagoria**. In: *Geografia*, v.44, n.2, jul/dez, 2019.

HARVEY, D. **A Produção Capitalista do Espaço**. Annablume, São Paulo, 2005.

MARX, K. **O Capital** - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MINAYO, S. M.C.; DESLANDES, F. S.; GOMES, G. **Pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

RUBIN, I. I. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Polis, 1987. I parte, p. 17-74.



XV
ENAN
PEGE

ENCONTRO NACIONAL DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA EM GEOGRAFIA

ZAMORA, J. A. El concepto de fantasmagoría sobre una controversia entre W. Benjamin y TH. W. Adorno. In: **Taula, Quaderns de pensament**. 1999.