
O CONSUMO QUE NOS CONSOME: A TRANSFORMAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO EM MERCADORIA

THE CONSUMPTION THAT CONSUMES US: THE TRANSFORMATION OF THE FORCE OF WORK IN GOODS

RONALDO BUSNELLO

Doutorado e Mestrado em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor do Departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e integrante do Corpo Docente do Programa de Mestrado em Direito. Graduação em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. endereço eletrônico: ronaldo.busnello@gmail.com

JEANO SARAIVA CORRÊA

Doutorando pela Universidade de Caxias do Sul-RS. Mestre pela Universidade Federal de Santa Maria- RS. Pós Graduado em Direito e Processo do Trabalho pela Uniderp. Graduado em Direito pela Universidade Luterana do Brasil. Endereço eletrônico: jeano.adv@gmail.com

RESUMO

Objetivo: O artigo tem por objetivo analisar a sociedade contemporânea baseada na cultura do consumismo, de como essa onda de consumo de artigos supérfluos e inúteis a melhorias da qualidade de vida do homem dão o falso sentido de consciência, conseqüentemente, aqueles que não podem consumir as mercadorias são compelidos a vender sua força de trabalho no mercado como mera mercadoria. E isso, torna-se, a desrealização, a afirmação do trabalhador se torna a a própria negação de si, como ser social, o trabalhador não age mais como ser humano, mas como força de trabalho, mercadoria, subordinado à vontade do capital em troca de salário.



Metodologia: Parte-se das análises econômicas de Karl Marx como referencial teórico numa análise dialética que penetra no mundo da mercadoria e de sua significação utilizando como alicerce metodológico, o materialismo histórico, método científico para investigação dos processos de desenvolvimento humano.

Resultados: Num primeiro momento foram abordados os problemas advindos do caráter fetichista da mercadoria como forma de objetividade, no outro, a condição do trabalhador que vende sua força de trabalho transformando-a em mercadoria, traço marcante da sociedade capitalista que mais nos aproxima da transformação de pessoas em mercadorias.

Contribuição: A produção de mercadoria seria a base econômica da comunidade, desenvolvimento de qualquer sociedade na lógica capital. Com isso, nos faz refletir, o trabalhador vai perdendo seu sentido e o mundo da mercadoria toma conta do cenário na qual se aumenta o consumo supérfluo a cada dia sem saber quem está por traz da produção desses bens que é o trabalhador o motor racional desse processo. Portanto, a força de trabalho assume no próprio trabalhador a forma de mercadoria, razão pela qual o seu trabalho assume a forma de trabalho assalariado e que se aliena no processo de produção capital.

Palavras-chave: Mercadoria; Trabalho; Consumo; sociedade.

ABSTRACT

Objective: *The article aims to analyze contemporary society based on the culture of consumerism, of how this wave of consumption of superfluous and useless articles to improvements in the quality of life of man gives the false sense of conscience, consequently, those who cannot consume the commodities are compelled to sell their labor power on the market as mere commodity.*

Methodology: *It starts from Karl Marx's economic analysis as a theoretical reference under the dialectical analysis that penetrates the world of merchandise and its (re) meaning using as a methodological foundation, the historical materialism scientific method for the investigation of human development processes.*

Results: *In the first moment, the problems arising from the fetishistic character of the merchandise as a form of objectivity will be addressed, in the other, the condition of the worker who sells his workforce, transforming it into merchandise, a striking feature of the capitalist society that brings us closer to the transformation of people. in goods.*

Contributions: *The production of merchandise would be the economic base of the community, the development of any society in the capital logic, and this makes us rethink, that the worker as a social being loses its meaning and the world of merchandise takes over the scenario, we increase consumption superfluous every day*



without knowing who is behind the production of goods that is the worker, the rational motor of this process, therefore, the work force takes the form of merchandise in the worker himself, which is why his work takes the form of wage labor and alienate the capital production process.

Keywords: *Merchandise; Job; Consumption; society*

1 INTRODUÇÃO

Para o melhor entendimento da cultura do consumo será feita uma análise marxista do valor, estreitamente ligada ao que Marx chamara de fetichismo da mercadoria e que Lukács vai designar sob a palavra reificação a transformação experimentada pela atividade produtiva, pelas relações sociais e pela própria subjetividade humana, que são sujeitadas e identificadas cada vez mais ao caráter inanimado produzido pela mercadoria que é quantitativo e automático dos objetos/mercadorias circulantes no mercado.

Ressalto que a teoria da reificação permite compreender com coerência os textos marxistas referentes às relações entre força de trabalho e consumo nas quais serão abordados os reflexos da cultura consumista no mercado de trabalho.

Perseguindo o caminho desenvolvido pelo processo de trabalho desde a produção da mercadoria até a venda ao mercado consumidor, formando uma espécie de cultura de consumo, descobriremos um consumo continuamente crescente, uma eliminação cada vez maior das propriedades qualitativas humanas e individuais do trabalhador.

Assim, na lógica capital, o ser social vai perdendo o seu sentido e o mundo da mercadoria toma conta do cenário, aumentamos o consumo supérfluo a cada dia sem saber quem está por traz da produção de bens que é o trabalhador, o motor racional desse processo.



2 O CAPITAL PERSONIFICADO NA MERCADORIA

A sociedade assiste pacificamente, à exacerbação de um movimento dúplice, marcado, por um lado, a mercadorização das coisas (tudo se transforma em mercadoria) que num primeiro momento sua obtenção aparenta ser uma coisa lógica e trivial “um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer, ” (MARX, 2013, p. 113) como um fetiche¹, carência ou desejo, ou que possa ser convertido em algo com valor de troca.

Há poucos anos na cidade do Rio de Janeiro, Padilha(2007) relata um movimento social organizado por trabalhadores desempregados e sem-tetos foram a um *shopping center* e, dias depois, a um hipermercado em contraponto sob a manifestação ao consumo existente naqueles meios físicos.

No primeiro dia, a visita destinava-se a mostrar ao grupo a título de curiosidade, como era por dentro um *shopping* destinado ao consumo que, mesmo sendo resultado de seu labor (pedreiros, ajudantes de obras e etc) após a sua conclusão não tinham conhecimento de sua organização.

Afinal, o *shopping center* é concebido praticamente aos consumidores com melhores condições econômicas, já que por vezes os preços das mercadorias são mais elevados do que outros comércios estabelecidos fora deste recinto, não raro vemos em noticiários, seguranças destes locais realizando pesadas revistas íntimas que são programadas para receber pobres, negros e desempregados.

Valendo-se ressaltar como lembrança dessa ocupação, ao se postarem de frente a uma loja de joias, deixou os proprietários assustados que rapidamente fechavam as portas, os sem-teto leram poemas.

Já no hipermercado, fizeram compras e pagaram com cheques em valor similar ao que, na época, estampava os números da corrupção como forma de

¹ O termo **fetiche** deriva do francês *fétiche*, que por sua vez é um empréstimo do português cuja origem é o latim *facticius* “artificial, fictício” é um objeto material ao qual se atribuem poderes mágicos ou sobrenaturais, positivos ou negativos empregados nos cultos religiosos dos negros da África ocidental, para Marx (2013, p.65-66) “fetichismo da mercadoria não é uma determinação indutiva, nem uma hipótese a ser verificada empiricamente. Por certo se percebe que a mercadoria opera no mercado como se fosse dotada de energia.”



protesto, tentando demonstrar a sociedade, o consumo supérfluo e destrutivo que fomenta as mais variadas necessidades de consumo impossibilitando que os verdadeiros criadores da riqueza usufruam, em qualquer medida, do universo restrito e manipulado das compras.

Analogicamente, o trabalho dos garimpeiros que arriscam suas vidas nos garimpos, e vendem seu produto resultado da força de trabalho pelo valor ínfimo comparado ao valor de mercado de joias.

A famosa loja de modas Daslu de São Paulo, na época, em plena vigência das desregulamentações, das precarizações, das terceirizações, além de ser condenada por sonegações fiscais, estampava de maneira visível direta a desfaçatez de classe do consumo supérfluo, seu culto fetichizado do mercado, tida como “o templo do consumo” (PESSEL, 2009), ancorada no consumo (material e simbólico) que preside a (des)sociabilização vigente em nossos dias.

É possível afirmar que o mercado da moda é constituído por pessoas cujo pensamento está voltado ao simbolismo social da posse de bens e de aceitação geral.

Todavia, o comércio de bens de luxo tem aumentado, conforme avaliação da Federação de Comercio de bens, serviços e turismo de São Paulo (FECOMERCIO, 2016) o mercado de luxo cresce, mesmo com crise Brasil, os especialistas projetam na crise a expansão das vendas de serviços e produtos com a expansão igual ao ano de 2016, afirmam que o Brasil é um país altamente consumidor desse mercado.

Todos os exemplos mencionados chamam a atenção para um mundo em rápida e profunda mutação. Para muitas pessoas, essas transformações parecem ser irreversíveis e maravilhosas, para outras, o mundo não muda tanto assim, e tudo não passa de faces da mesma moeda.

É preciso notar, no entanto, que as transformações do mundo atual não se restringem apenas campo tecnológico e informacional apesar de ser extremamente importante encarar a tecnologia como um dos recursos para medir o nível de desenvolvimento dos países, mas abrangem de forma significativa o campo cultural, social, político e económico.



É fato, cada vez mais, consumidores estão tendo acesso as mais variadas gamas de opções em compra de produtos fabricados não só no país, como no exterior, e a tendência do comércio eletrônico faz com que as fronteiras físicas não se constituam relevante empecilho para o consumo.

Se não bastasse a onda do comércio virtual, produção, consumo e necessidades humanas tornam-se cada vez mais internacionais e cosmopolitas,

o âmbito dos desejos e reivindicações humanas se amplia muito além da capacidade das indústrias locais que então entram em colapso. A escala de comunicações se torna mundial, o que faz emergir uma massa média tecnologicamente sofisticada. (BERMAN. 2005, p.104).

Entretanto, o consumo não está, apenas e, só associado as facilidades trazidas pela internet com variada gamas de produtos, aplicativos exclusivos a compras *on line*, coletivas e individuais. E, sim, ao fetiche que existente nas mercadorias muitas vezes impulsionados por campanhas publicitárias inspiradas em artistas famosos, promoções e *outlet*, como um confronto entre um “homem novo, moderno” e o homem velho e antiquado, dando a ideia de felicidade no consumo para Berman(2005, p. 200) “o modernismo do subdesenvolvimento é forçado a se construir de fantasias e sonhos de modernidade, a se nutrir de uma intimidade e luta contra miragens e fantasmas”.

Em análise a feição do objeto mercadoria, o conceito de felicidade está embutida na publicidade, como por exemplo na propaganda publicitária da loja Magazine Luiza, como o slogan “ Magazine Luiza!! Vem ser Feliz”, produz aspecto reificado, na qual anuncia uma oferta que passa a ideia fetichizada de que o consumo tornaria as pessoas felizes, deixando o sujeito alienado simbolicamente do seu desejo fundamental de vida.

Em todo caso, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo (fator econômico) parece elevar o sujeito ao topo da posição social, apenas o servem para satisfação social, como coloca Debord (2003, p. 19) “toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido”.



Interessante notar, numa sociedade de consumo não se caracteriza, apenas e unicamente a compra de produtos, isso acontece e sempre acontecerá em qualquer classe social. Pois, o conceito de consumo extravagante é adequado para uma forma de vida que se caracteriza predominantemente pela compra de produtos supérfluos.

Dentro da esfera social, o consumo em que **não** se compra bens e mercadorias utilizadas apenas e unicamente para suprir necessidades úteis, básicas, primordiais a vida, sem adquirir algo como forma de simbolização, status ou a identidade, sim, pode ser chamado de “*sociedade de consumo*”².

Entretanto, não se restringe apenas ao fato de consumir, mas o consumo de bens simbólicos, supérfluos e inúteis a melhoria da qualidade de vida, está sim é a base de uma sociedade fetichizada pelo consumo.

Logo, numa lógica utilitarista, de supérfluos, na sociedade de consumo é preciso haver a cultura do consumo, sendo preciso definir o que se pode chamar de cultura consumo. Por exemplo, um carro cuja marca, a aerodinâmica, a potência do motor e, principalmente, a identidade, *status*, glamour que a publicidade lhe confere a personalidade consumista, ou seja, o que jamais se busca nessa compra está relacionada a utilidade do produto que consome, mas ao lugar simbólico que ocupa,

a imposição do consumo pelo meio simbólico da *grife* transforma de sobremaneira quase mágica o *status* do objeto marcado é porque ela não passa da manifestação sensível, como a assinatura do pintor de uma transferência simbólica. (BOURDIEU, 2006, p.64).

O pensamento marxista abre caminho para pensar dimensões subjetivas e ideológicas na relação com bens. Isso porque, com efeito, indo além do aspecto material, há uma abertura para pensar a dinâmica da subjetividade, dos valores e dos significados inscrito na prática dos bens de consumo.

² Para Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas.” BAUMAN, 2008, p. 71



Dessa forma, afirma Marx(2013, p. 181) “ a mercadoria ama o dinheiro,” ao qual ela acena com o seu preço lançando olhares amorosos, desaparece e retorna, transformada em dinheiro, compulsando a fórmula representada por mercadoria-dinheiro (D-M), como uma metamorfose “ao mesmo tempo, os preços, os olhos amorosos com que as mercadorias lhe lançam uma piscadela”(MARX, 2013, p. 184).

A metáfora dirige-se assim para uma base sócio-histórica, um gênero, um estímulo forte com o qual a produção e mercadorias opera, objetivando a valorização, é o estímulo social que lhe transfere diretamente posição(status) em relação a outros na sociedade de consumidores.

A esse estímulo, partindo pela publicidade, e em parte da visão psíquica sobre o tema, a figura do consumo aparece associado a um bem estar, ou seja, a felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades pessoais.

O que provoca uma série de inquietações: as *necessidades* humanas realmente levariam ao consumo supérfluo e desenfreado de mercadorias? ou será que a sociedade capitalista cria necessidades nos homens para vender mais? Estaria na natureza humana o desejo de possuir bens ou é a sociedade que cria e manipula o desejo das pessoas?

A resposta a essas questões não são simples, nem podem ser definitivas, alguns pontos levantados conduzem a análises que ultrapassam o campo da sociologia(e das ciências sociais em geral) ou psicologia, na medida em que partem de uma sociedade que precisa de imagens, símbolos e de fetiche para se construir. Portanto, trocam a subjetividade, a *reificação*.

Em outras palavras, o debate em torno da “sociedade de consumo” abrange a compreensão do funcionamento e da lógica tanto social quanto da vida dos sujeitos.

A imagem produz o estímulo e a ideia de bem estar, esse espetáculo traduzido em imagens e propaganda na sociedade publicitária,

é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de vida existente, ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente na vida socialmente dominante. (DEBORD, 2003, p.15).



A publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias, elas são como códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção de uma sociedade de consumo, que depende da sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas, ou seja, certos objetos e seus significados estão, de maneira crescente, sendo compartilhados nos quatro cantos do mundo, marcas como Nike, Nestlé, Coca Cola, Toyota, McDonalds, são identificadas e conhecidas pelas grandes publicidades que exercem em várias cidades do mundo, seja na Europa, seja na América Latina ou mesmo nos países do Oriente Médio.

Dessa forma são verdadeiros símbolos de um estilo de vida baseado no consumismo capitalista “a publicidade e o cinema são responsáveis pela divulgação e propagação dos valores norte-americanos que controlam a mundialização.”(PADILHA, 2007, p. 19).

Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo), “um gênero inteiro de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores imitando e oferecendo nada mais que os mesmos olhares amorosos, com os quais os compradores tentam cortejar os seus objetos humanos do desejo.”(HAUG, 1996, p. 30).

O fetiche de luxuosidade criado na mercadoria é um forte estímulo a obsessão, não transmite nem uma ínfima parte da redistribuição de renda, ao revolucionar a sua valorização, ao elevá-lo ao topo do consumo, chamada de acumulação primitiva, geralmente caracteriza-se na sociedade com maior poder econômico, mas também pode influenciar em outras classes dado o fetiche que ela possui.

Sob análise econômica, o consumo se considera a etapa final do processo de produção, a produção, portanto, é o ponto de partida, enquanto o consumo é a



finalização desse processo aparentemente infundável (a produção só tem sentido porque haverá consumo e deste levará a mais produção).

Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, é como se fosse uma cadeia, dependendo, obviamente, das suas condições, uma vez que o consumo implica a relação econômica na relação entre renda e preço. Frisa-se aqui, a economia define consumo como um breve ou longo encontro entre um produto e uma necessidade.

Obviamente, tal “encontro” será mais ou menos satisfatório em função do poder aquisitivo do consumidor, o consumo não pode, então, ser considerado um momento autônomo: ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro.

E a mercadoria ultrapassa a análise apenas material, estabelece a separação entre a fabricação do bem material e a produção do bem simbólico, isto é, da transubstanciação, abre o caminho para análise das operações constitutivas, como uma alquimia simbólica, tende a interdizer, favorecendo assim, uma ilusão simbólica: produzir ideias, conceber produtos, modelos, resultados da constituição de todo o trabalho que está fantasmagoricamente instituído na mercadoria.

Portanto, fabricar produto, impor uma marca sobre o produto (grife do costureiro, nome do editor ou editora, assinatura do pintor, do escritor, do músico) constitui-lo como raro, ou digno de ser apreciado, consagrado, sagrado ou legítimo, operação que caracteriza propriamente a produção de bens simbólicos, por fim, tende a divulgar e comercializar o produto da forma mais ampla possível. O uso dos símbolos, marcas e grifes são fundamentais ao consumo supérfluo.

O mundo globalizado não oferece apenas alegrias, conforto e abundância: ele causa mais exclusão, pois, entre outras coisas, destrói o poder financeiro de grande parte dos consumidores, cabendo a indagação, nesse ritmo acelerado de produção com o desenfreado desenvolvimento técnico-informacional, quem vai consumir tudo o que os trabalhadores produzem?



3 A TRANSFORMAÇÃO DO TRABALHO EM MERCADORIA

No capitalismo global a mercadoria assume o *status* de poder e revela nos seres humanos uma necessidade vital de consumo, parece ser única coisa fixa em nosso mundo mutante, ela se assume na ideologia cotidiana, como substrato último e imutável, sendo suporte da sociedade pós moderna de produção estando oculto o valor do trabalho humano.

A ideia de felicidade é vendida em propagandas publicitárias nas lojas, *shoppings*, cultura nascida nos países ocidentais, onde a norma antes era representada pela acumulação, agora é pela fruição consumista.

De fato, este é o *standart* da indústria do consumo que age no universo interior de cada indivíduo com a busca do prazer e da felicidade, perfil de demanda exigido pelas necessidades fruídas pela cultura do consumo.

Quando vamos ao supermercado, podemos descobrir os valores de troca, mas não podemos ver ou medir diretamente o trabalho humano incorporado nas mercadorias. É essa incorporação do trabalho humano que está presente fantasmagoricamente nas prateleiras. (HARVEY, 2013, p. 28).

Essa forma fantasmagórica ocultada no processo de produção de mercadorias, as pessoas agem como coisas, e as coisas como pessoas, rompe a unidade entre o sujeito e objeto, produtor e produto, espírito e matéria. E o produto resultante do trabalho escapa das mãos do produtor, torna-se como frutos de uma objetividade fantasmagórica, não restando nada de concreto, apenas um dispêndio de força de trabalho humana, sem consideração pela forma de dispêndio.

Constata-se nessa ruptura, metabólica da natureza, uma forma de *reificação*³, forma inanimada do homem atraído apenas por objetos, onde a

³ Segundo Georg Lukács 1885-1971, alargando e enriquecendo os conceitos de Karl Marx 1818-1883, o processo histórico de produção de mercadorias inerente às sociedades capitalistas, caracterizado por uma transformação experimentada pela atividade produtiva, relações sociais e pela própria subjetividade humana cada vez mais sujeitadas ao caráter inanimado dos objetos ou mercadorias,



mercadoria assume uma importância cada vez maior na sociedade capitalista, não somente às exigências do novo modo de produção organizada, mas sim, a crescente necessidade de consumo entre nós, resultado da aparência direta entre as coisas e não entre as pessoas,

Em toda sociedade, a atividade social está estreitamente ligada aos objetos físicos. Os homens agem em conjunto sobre a realidade não humana, e essa realidade se transforma continuamente sob a ação dos homens. (GOLDMANN, 2008, p. 123).

Ao passo de que, as transformações, sejam elas quais forem, se transformam particularmente ao mercado, parece como sublinhar que nada existe fora dele, que apenas nele as coisas têm existência como potencial emancipador.

Marx no livro *O capital* começa pela mercadoria como ponto de partida “a riqueza das sociedades onde reina o modo de produção capitalista aparece como uma enorme coleção de mercadorias”. (MARX, 2013, P. 133).

Assim, a forma de mercadoria sintetiza as relações sociais entre os seres a partir do trabalho, de tal forma que essa relação dá-se entre pessoas (trabalhadores) e seus próprios trabalhos (mercadoria) e não o inverso.

Advindo da força de trabalho, a mercadoria tem um valor e isso significa transformação da mercadoria em dinheiro com valor de troca, demonstrado pela fórmula marxista (M-D-M), onde o dinheiro seria o meio de circulação dos bens e isso transformaria a realidade humana resultante da acumulação do capital, numa lógica de acumulação.

Dessa forma, o valor das mercadorias seria medido pelo tempo de trabalho socialmente necessário a produção de um valor de uso que determina a grandeza de seu valor e, a esta grandeza do tempo de trabalho socialmente necessário “*fulcro da teoria marxista do valor*” (MANDEL, 1976, p. 15), seria uma das bases de toda teoria econômica de Marx em geral, quantificada pelo valor real do trabalho social.

geram a reificação do homem frente ao processo de produção transformando-o em coisa. (LUKÁCS, 2012).



Por isso, a relação dúplice entre capital e trabalho, não pode alienar o trabalhador, a cultura consumista intensifica o labor forçando-a produzir cada vez mais “o processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção”(MARX, 2013, p. 156).

No entanto, nos primórdios do modo de produção capitalista até chegar a sua maturidade, a divisão técnica e social do trabalho caminhavam próximas uma da outra. Os avanços na divisão técnica (e na produtividade do trabalho) impulsionavam a divisão social do trabalho e vice-versa, e isso era essencial para Adam Smith e seus seguidores economistas, pois buscavam comprovar cientificamente que o desenvolvimento da propriedade privada era a forma necessária e mais adequada para a potencialização do trabalho humano e o conseqüente crescimento das riquezas com esforço coletivo, “cada indivíduo torna-se mais perito em seu setor específico, mais trabalho é realizado como um todo, e a quantidade de conhecimento é consideravelmente aumentada por isso.” (SMITH, 2013, p. 15).

É por isto que quando os bens se tornam mercadorias, eles se desdobram em dois atributos: um valor de uso, que interessa ao consumidor e um valor de troca que interessa ao mercado. Ora, se por ocasião de suas primeiras manifestações o comércio abrangia apenas os bens excedentes e a troca só era feita dentro dos limites das comunidades, sabemos que logo depois o mercado modificaria as antigas formas econômicas para apoderar-se da própria produção.

E os indivíduos passaram a produzir quase que apenas para a venda. É assim, a produção para o mercado não apenas contém em si a possibilidade de uma economia universal, mas também representa um fator ativo de dissolução de todas as antigas economias naturais que ela tende a substituir.

Neste compasso, examina-se então, o aspecto psicológico da vida econômica, numa economia em que a enorme maioria dos bens, se não a sua totalidade, é produzida para o mercado consumidor em que o preço substitui qualquer outro organismo planejador, ou seja, existe a necessidade de consumo supérfluo, “o consumo de coisas supérfluas ou inúteis, o que dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização das mercadorias.” (PADILHA, 2006 p. 51).



O que interessa compreender é o fenômeno da *reificação* o mecanismo psíquico através do qual se desenvolve todo o processo da mercadoria e seu fetiche,

Marx expõe amplamente esse processo de “reificação” das relações e das conexões sociais e demonstra que ele não se limita às categorias econômicas em sentido estrito, mas constitui a base de uma deformação ontológica que atinge os objetos espirituais mais refinados e importantes da vida humana (que vai se tornando cada vez mais social.(LUKÁCS, 2012, p. 231).

A reificação rompe a unidade entre o sujeito e objeto, produtor e produto, espírito e matéria, tomando-a por um fenômeno fundamental e natural da vida humana.

Apenas na categoria universal do ser a mercadoria pode ser compreendida na sua essência autêntica “o contexto da reificação surgida da relação mercantil adquire um significado decisivo, tanto para a evolução objetiva da sociedade como para a atitude dos homens em relação a ela” (LUKÁCS, 1989, p. 100), a submissão da consciência humana ao fetiche da mercadoria, se exprime na forma de reificação e Marx descreve esse nos seguintes termos,

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos existente à margem dos produtores. (MARX, 2013, p.147).

A mercadoria era definida como produtos do cérebro humano que apareciam dotados de vida própria, figuras independentes, relacionadas umas com as outras e com os homens. “no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso, chama-se de fetichismo que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias[...]é inseparável da produção de mercadorias”.(MARX, 2013, p 148)

Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias surge com a análise anterior já mostrou, do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias, por



isso é indissociável a produção da mercadoria e o trabalho é o resultado da força humana.

E o processo de produção é tão mais pernicioso quanto pouco perceptível: o comportamento do indivíduo é padronizado ao mesmo tempo em que ele é levado a acreditar que está buscando a felicidade.

Para filósofa política Hannah Arendt estaríamos todos embebidos numa sociedade de consumo,

[...]vivemos numa sociedade de consumidores; e, uma vez que, como vimos, o labor e o consumo são apenas dois estágios de um processo só, imposto ao homem pelas necessidades de vida, isto é o mesmo que dizer que vivemos numa sociedade de operários (laborers), ou seja, de homens que apenas laboram. (ARENDR, 2007, P. 138-139).

Nesse contexto, é primordial se ter em mente a existente complexidade do problema do consumo sendo preciso contrapô-la às visões unilaterais com que nos deparamos, tendo a exata noção de quanto mais consumo mais trabalho, não poderíamos viver apenas do trabalho ou do consumo. Aprisiona o ser social existente numa célula, impõe-lhe apenas uma única de suas múltiplas dimensões que a capacidade humana possui.

O que nos obriga a elaborar a concepção ampliada de trabalho na atualidade, onde o devir seria a auto realização do sujeito não objeto, o mercado de trabalho assinala-se como a totalidade dos assalariados vivem da venda de sua força.

Não se restringindo apenas aos empregados manuais diretos, mas incluindo também o enorme leque que compreende aqueles(terceirizados, intermitentes, contratados temporariamente) vendem sua força de trabalho como mercadoria em troca de salário misero e com pouca perspectiva de uma carreira,

O caráter fetichista da forma económica, a reificação de todas as relações humanas[...]atomiza abstratamente e racionalmente o processo de produção, sem se preocupar com as possibilidades e capacidades humanas dos produtores imediatos, transformam os fenômenos da sociedade e, com eles, sua a percepção. (LUKÁCS, 2012, p. 72).



A contrapartida mísera, salário, não retrata a verdade do lucro obtida com a venda da mercadoria, pois quando o empregador está contratando o empregado já está inserido nesta contratação, a parcela do salário, “Mal seu trabalho tem início efetivamente e a força de trabalho já deixou de lhe pertencer, não podendo mais, portanto, ser vendida por ele”. (MARX, 2013, p. 607).

Em verdade, está-se dizendo, o trabalhador adianta o trabalho para ao final do mês receber seu salário, e por vezes realiza o contrato de trabalho porque as condições sociais não lhe dão outra alternativa, senão para ganhar a vida.

Desta forma, a potência natural (física e mental) da própria força de trabalho, que “*põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos*” (MARX, 2013, p. 607) como forma de contraprestação, transformando-a em mercadoria, que lhe é pago mediante salário, podendo variar conforme suas horas trabalhadas.

O empregador, por outro lado, é o possuidor de uma unidade de capital que ele se esforça para ampliar seus lucros e converter parte deles em salários,

Esses métodos de encarar o trabalho traziam as marcas das origens do capitalismo industrial no capitalismo mercantil, que compreendia a compra e venda de mercadorias, mas não sua produção, e procurava tratar o trabalho como qualquer outra mercadoria. (BRAVERMAN, 2011, p. 65).

A contraprestação está diretamente relacionada a produção que o trabalhador exerce, ou seja, quanto maior a intensificação do trabalho maiores serão os resultados obtidos na empresa, assim propõe Smith “se alguém emprega um capital para fomentar a atividade, assim o faz exclusivamente em função do lucro; [...] suscetível de atingir o valor máximo” (SMITH, 1996, 437).

Porém, nessa lógica de intensificação com vistas a máxima obtenção de lucro, conseqüente elevação da produção, por vezes implica em maiores jornadas de trabalho, maiores esforços, redução de intervalos, diminuição de salários, impactantes em problemas laborais de ordem salutar “conseqüentemente, verifica-se uma inclinação e uma tendência constante a elevar a produtividade do trabalho para baratear as mercadorias e o próprio trabalhador”(DAL ROSSO, 2017, p. 106).



Ademais, a intensificação excessiva do trabalho, face ao consumismo populacional degrada o ser, requerendo maiores esforços, “no capitalismo contemporâneo, a análise da intensidade está voltada para os resultados. [...] os resultados são quantitativamente superiores, razão pela qual exige um consumo maior de energias”(DAL ROSSO, 2008, P. 21).

A essa exigência penosa, muitas vezes por ocasião do mercado consumista, torna o consumo algo passivo e nos transforma em coisas.

Nesse quadro de produção, o ser humano é representado como um indivíduo isolado que se defronta com os objetos prontos para o seu consumo, seja nas cestas dos supermercados, processo que ignora o ser humano.

É preciso enfatizar a produção supérflua com o trabalho de gradante, é uma forma de consumo social, no decorrer do qual o ser humano é consumido enquanto mero indivíduo (capacidades que lhes foram dadas por natureza) e reproduzido como indivíduo social, com todas as capacidades que lhe permitem estar engajado em uma forma humana de produção e consumo.

Propria Mézáros(2016, p. 188) “o indivíduo dessa relação é o homem-mercadoria, que é escravo do seu consumo e das instituições intrincadas que o capacitam para ser um homem-mercadoria passivo”.

E o resultado desse modo metabólico de produção, gera o desvelamento social no sentido de alienação da vida do trabalhador, reificado às margens de largas produções materiais em prol de uma sociedade de consumo supérfluo.

A essa vigência é acentuada no modo de vida material imposto pelos modos de produção capitalista, geradores da (des)sociabilidade, produção involucra se prolifera e torna a vida descartável.

O capital vorazmente reduz toda atividade humana ao trabalho e toda realização do ser humano a mercadoria.

E tudo que os trabalhadores fazem existir por meio de suas atividades (alimentos, objetos, poemas, computadores, casas) é radicalmente separado deles e se torna propriedade privada do que ou de quem comprou sua força-de-trabalho.



Desse modo, o ser humano é constrangido, por vezes, a aceitar a mais desigual das trocas, a vida pela sobrevivência, sendo forçado pela necessidade a fazer de suas aptidões um objeto de consumo e vendê-las no mercado de trabalho.

O que permite acrescentar, o homem ao vender sua força-de-trabalho como mercadoria, torna sua desrealização, a afirmação do proletário se torna a negação de si como homem, pois o trabalhador alienado as forças capitais, não age como ser humano consciente de si, mas como força-de-trabalho, como mercadoria, subordinado à vontade do mercado, em troca de um salário.

4 A DISSOLUÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS EM FACE DA PRODUÇÃO ALIENADA

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço da mão de obra no mercado é apenas um dos pressupostos da economia precisa ser acompanhado, observado e calculado na atividade da vida individual, gerando a sua forma de contraprestação. E nesse sentido, Marx é um pensador da economia política clássica e enquadra o salário na teoria geral do valor.

Ele percebe, porém, da importância da força de trabalho, ela se transforma numa mercadoria *sui generis* no sistema capitalista, o consumo e o valor de uso possuem a característica peculiar de ser fonte de valor, “*cujo próprio consumo fosse, portanto, objetivação de trabalho e, por conseguinte, criação de valor*”. (MARX, 2013. p. 24). Constata-se, a objetivação do trabalho⁴, fenômeno de enfraquecimento do ser social ensejando a perda da capacidade de identificar a essência humana, perdem-se no mercado de consumo como integrante da sociedade de consumo.

4 Os Manuscritos Econômicos Filosóficos exprimem a essência do pensamento de Karl Marx por meio da exploração do homem pelo homem, a reprodução do capital é o fundamento principal na produção e o homem enquanto trabalhador é a mercadoria básica para o funcionamento do processo produtivo, a objetivação do trabalho, uma desrealização do ser humano. Pois este emprega sua própria força de modo que o objeto cresce, e o ser que o construiu apenas consegue decrescer, perder seu valor, “toda a produção é uma objetivação do indivíduo”. Grundrisse: MARX, 2011, p. 150.



À medida que a sociedade vive à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais, essa dificuldade pessoal sobre o modo de operar a própria vida decorre devido ao aumento consumista do supérfluo, o impulso pela acumulação material toma conta do homem,

O ponto de vista da valorização do capital enquanto propósito próprio para o qual todos os esforços vitais, as ansiedades, os impulsos, as esperanças não passam de meios exploráveis, motivações às quais as pessoas podem se agarrar. (HAUG, 1997, 71).

Parece que o caráter fetichista da mercadoria toma conta de nós, parece que sublima o impulso, como coloca Eagleton (1990, p. 71) “na área do consumo, as mercadorias chamam as pessoas e pretendem uma relação especial com elas”, desde a escolha entre as dezenas marcas e grifes com propagandas publicitárias nas quais induzem o consumo desenfreado, são consequências do mundo controlado pela lógica do mercado, que prioriza o indivíduo como consumidor em detrimento da cidadania.

Considerado o consumo uma estratégia de sobrevivência do mercado como único sistema econômico, social e político, essa ideia partiria de um pressuposto emancipatório social, automóveis, artigos de luxo, mansões, cada vez mais ditados pelo modo de vida mercadológico num ciclo vicioso do consumo fetichista.

Assim, temos, as mercadorias vão para além de suas finalidades, o consumo transforma os seres dando uma ideia de necessidade vital, preenchendo a satisfação dos desejos. E, neste sentido, ocorre a submersão do mundo da mercadoria, buscando sempre a necessidade de satisfação e de colocação social.

É imperioso, analisar o processo de trabalho, como parte integrante deste processo progressivo, racionalizado e mecanizado, a falta de vontade é reforçada pelo fato da atividade do trabalhador perder cada vez mais seu caráter ativo para tomar-se uma atitude contemplativa.

E isso, se perde em meio a produção, o ser humano substituído pela máquina, o trabalho mecanizado o aliena, a roteirização das coisas o torna incapaz de auto



reflexão, o consumo e a produção estão intimamente ligados, os problemas do consumo podem ajudar-nos a esclarecer alguns dos problemas relativos à produção, dada a ligação existente (e óbvia) entre as condições da produção e as do consumo. (KONDER, 2009, 179).

E se desenrola independentemente da consciência e sem a influência possível de uma atividade humana, ou seja, se manifesta como sistema acabado e fechado, transformando também as categorias fundamentais das atitudes dos homens submetido a mecanização das máquinas,

[...] o processo de produção da grande indústria, [...], por um lado, a submissão das forças da natureza à inteligência social é um pressuposto da força produtiva do meio de trabalho que se desenvolveu em processo automático” (MARX, 2013, 593).

Assim, se constata a alienação, na concepção marxista, o consumo é produção e reprodução do meio de produção mais indispensável ao capitalista: o próprio trabalhador, dando a ideia de que o trabalho se torna mercadoria, com a atitude contemplativa de um processo mecanicamente conforme às leis. O homem não se reconhece em seu aspecto mais fundamental, que é o trabalho, e quando ele não é reconhecido como parte essencial da vida humana e do ser humano enquanto gênero/espécie, então não só a própria vida é uma *objetificação* nociva, mas toda e qualquer vida já não tem seu significado.

A essa constatação alienante e ao mesmo tempo *objetificada* que se encontra nos seres, tem o mesmo significado, “o conceito de alienação inclui para ele todo tipo de objetivação. Sendo assim, como conclusão, a alienação mostra-se idêntica à objetivação.”(LUKÁCS, 2012, p. 26).

A esse fenômeno, Marx daria o nome de alienação, em sua obra Manuscritos econômico-filosóficos usou o termo para descrever a falta de contato e o estranhamento que o trabalhador tinha com o produto que produzia nesse momento, os homens perdem-se a si mesmos e a seu trabalho no capitalismo,



O que o trabalhador troca com capital é o seu próprio trabalho (na troca a disponibilidade sobre ele); *ele o aliena*. O que ele recebe como preço é o valor dessa alienação. O trabalhador troca a atividade ponente de valor por um valor predeterminado, independente do resultado de sua atividade. (MARX, 2013, p. 593).

E esse é o resultado de uma sociedade que se reconhece como fundante, parte do consumo como posição superior, a forma material se sobrepõe ao caráter ontológico do homem, ou seja, maior o consumo, mais qualidade de vida.

Dessa forma, o mercado capitalista conseguiu dominar a produção e o trabalhador nas relações entre si se aliena no modo de produção, o trabalhador assalariado se encontra numa posição de barganha desigual perante o capital, a subordinação do homem ao mercado, chega a situação ao ponto de que os homens acabam sendo apagados pelo trabalho, e devem produzir conforme a demanda superficial, a necessidade e utilidade não está mais em questão.

Portanto, no modo de produção irracional, parece que as atividades laborais transformam o homem, a característica mais proeminente dessa produção é a transformação dos homens em mercadoria, ou seja, a objetivação de sua força de trabalho em relação ao conjunto de sua personalidade.

O trabalho concentrado num esforço sem fim, para ele próprio se tornar em uma mercadoria vendável, que se realiza pela venda da força de trabalho como mercadoria, transformando-se em realidade cotidiana durável e intransponível, de modo que, também nesse caso, a personalidade torna-se o espectador impotente de tudo o que ocorre com sua própria existência, parcela isolada e integrada a um sistema estranho.

Por outro ponto, a desintegração mecânica do processo de produção rompe os elos que, na produção orgânica, religavam a uma comunidade cada sujeito do trabalho e sua realização pessoal para com os outros seres, na linha de pensamento luckasiana,

[...] o trabalho é a realização de uma posição teleológica é uma experiência elementar da vida cotidiana de todos os homens, tornando-se isto um componente imprescindível de qualquer pensamento, desde as conversas cotidianas até a economia e a filosofia. (LUKÁCS, 1978, p. 8).



Do ponto de vista do indivíduo, o pensamento racional, marca das personalidades dos seres que se desenvolvem socialmente, vai-se dissolvendo na penumbra da irracionalidade e, reflexivamente, no polo da produção social global, afirma-se como traço marcante a produção individual, massificada que amplia a ignorância desenvolvida no labor.

Fragmentar as personalidades individuais, a reprodução ampliada da ignorância são, atualmente, movimentos distintos e determinantes da totalidade da reprodução social. De um mundo em transformação como o nosso, o que se deveria esperar era que os indivíduos concluíssem que nada é eterno e que tudo está para ser transformado.

No contexto de uma analítica existencial, Heidegger coloca que a convivência do ser com os outros é fundamental, para o encontro de si, “nós nos encontramos, por exemplo, junto ao trabalho que significa primordialmente em seu ser no mundo (HEIDEGGER, 2005, p. 173), a forte crítica de Heidegger pela produção tecnicizada que contribui para o esquecimento do ser como natureza reificada e objetivada.

Do ponto de vista social, a exclusão e a discriminação que se caracteriza no lazer reificado, com a prática do consumo supérfluo na sociedade, discriminam não só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter acesso, é mais do que isso, é porque sua existência está nela mesma alicerçada pela simbologia do consumo que exclui aqueles que não podem economicamente adentrar nesta esfera, o bem o faz.

Uma vida dotada de sentido, para lembrar novamente Lukács, grande crítico das fetichizações do século XX, permite refletir sobre o florescimento dessas culturas de sociabilidade criadas pelo homem, como: templos de consumo, a endeuamento dos bens, felicidade material.

uma vez estabelecida essa relação entre práxis e consciência nos fatos elementares da vida cotidiana, os fenômenos da reificação, do fetichismo, do estranhamento, como cópias feitas pelo homem de uma realidade incompreendida, apresentam-se não mais como expressões arcanas de



forças desconhecidas e inconscientes no interior e no exterior do homem (LUKÁCS, 1978, p. 222).

A crise econômica impregna por intermédio da globalização, a falta de políticas sérias que protegem o trabalhador, tornando alienado as forças produtivas capitais. A essência humana será a comunidade dos indivíduos livremente associados, na cotidiana atividade de transformação das circunstâncias e de si mesmos, atividade que enfim lhes permitirá tornarem-se seres humanos, com e para os outros.

Portanto, quando a sociedade for verdadeiramente livre, o espaço ou qualquer lugar, será de todos, na qual a liberdade e a necessidade se realizaram mutuamente na liberdade social para todos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O imperativo da produção de mercadorias como base na exploração de mão de obra tem seu lugar oposto, ao desenvolvimento do ser, contudo, não devemos aceitar as transformações que vivemos como a evidência cabal de que, seja qual for o futuro, será regido pela mercadoria, pelo mercado. A efemeridade da vida cotidiana se converte, assim, em seu mais rigoroso oposto: a permanência estática do mercado. E os nossos cérebros, exauridos pela tensão entre sinalizações tão distintas, parece buscar refúgio no conformismo, hoje ocorre com uma superficialidade da vida, dado o consumo supérfluo e inútil que a sociedade de consumo propõe, e não porque dizer, transforma o homem em mercadoria, pois intensifica o seu labor, precarizando-o.

Por isso é necessário um grande esforço resistir a essas tentações e conseguir ir além das aparências e compreender o pensamento dos grandes dialéticos do passado, e, mais ainda, aplicar esse pensamento aos problemas novos como um guia vivo e seguro diante dos acontecimentos sempre inesperados que constituem a vida histórica, e sobretudo compreender as transformações com o pensamento fixo no ser humano, e principalmente no trabalhador.



A ignorância do consumo se reproduz de forma ampliada e social, enquanto um traço das nossas personalidades vai se tornando subjetivado, sem encontrar em outra face características humanas, encontrando apenas a felicidade superficial que o fetiche da mercadoria tipicamente faz, dividindo os seres em classes sociais.

Sem deixar que a cultura do consumo se assenhere do indivíduo, padronizando-o, modelando o seu comportamento, exatamente aos moldes de produção roubando-lhe o resquício de individualidade.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Traduzido por Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar - a aventura da modernidade**. São Paulo. Companhia Letras, 1986.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no séc. XX**. Tradução de Nathanael Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, Zouk, 2006.

FECOMERCIO. **Mercado de luxo cresce mesmo com a crise**. 2016 Disponível em <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise>, acesso em 16/09/2017.

DEBORD, GUY. **A sociedade do espetáculo**. Traduzido por Raiton Souza Guedes. São Paulo: projeto periferia, 2003.

EGLEATON, Terry. **A ideologia da estética**. Traduzido por Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

GOLDMANN, Lucien. **A dialética da totalidade**. Traduzido por Wanda Caldeira Brandt. São Paulo: Boitempo, 2008.



HARVEY, David. **Para entender o capital**. Traduzido por Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Traduzido por Erlon José Paschoal. São Paulo: Unesp, 1997.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Traduzido por Marcia Sá Cavalcante Schuback, São Paulo: Vozes, 2005.

KONDER, Leandro. **Marxismo e alienação**: contribuição para um estudo do conceito marxista de alienação, São Paulo: Expressão popular, 2009.

LUKÁCS, Georgy. **As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem**, São Paulo, Ciências Humanas, n. 4, 1978.

LUKÁCS, Georgy. **História e consciência de classe**: estudos sobre a dialética marxista. Traduzido por Rodinei do Nascimento, São Paulo: WMF Martins fonte, 2012.

MANDEL, Ernest. **Introdução ao marxismo**. Traduzido por Mariano Soares, Porto Alegre: Movimento. 1976.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro I - o processo de produção do capital: crítica a economia política. Traduzido por Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo. 2013.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2002.

MARX, Karl. **GRUNDRISSE**: Manuscritos econômicos de 1857-1858 Esboços da crítica da economia política. Traduzido por Maria Duayer e Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 593.

MÉSZÁROS, István. **Teoria da alienação em Marx**. Traduzido por Nélio Schneider. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

PADILHA, Valquiria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias, São Paulo: Boitempo, 2006.

PESSEL, Matheus. O inferno da Daslu: como o palácio virou um palco "dantesco". In: **Terra**. 2009. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/policia/o-inferno-da-daslu-como-o-palacio-virou-um-palco-dantesco,844a6ce675e4b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>, acesso em 12/09/2017.



ROSSO, Sady Dal **Mais trabalho!** a intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

ROSSO, Sady Dal **O ardil do trabalho** - os trabalhadores e a teoria do valor. 1. ed. São Paulo. Boitempo, 2017.

SMITH, Adam. **A mão invisível.** Traduzido por Paulo Geier. São Paulo: Penguin Classics Cia das Letras, 2013.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações:** A investigação sobre a natureza e suas causas. Traduzido por Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova cultural, 1996.

