



unesp

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

**PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
EM
GEOGRAFIA**

RAMON SPIRONELLO DO NASCIMENTO

**O PAPEL DAS FANTASMAGORIAS DO BAIRRO DE SANTA FELCIDADE NO PROCESSO
DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO NA METRÓPOLE DE CURITIBA – PR.**

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS

RIO CLARO – SP

2023

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS
CÂMPUS DE RIO CLARO**

RAMON SPIRONELLO DO NASCIMENTO

**O PAPEL DAS FANTASMAGORIAS DO BAIRRO DE SANTA
FELICIDADE NO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO
NA METRÓPOLE DE CURITIBA - PR**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Geociências e Ciências
Exatas do Campus de Rio Claro, da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Mestre em Geografia.**

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy

Rio Claro – SP

2023

N244p

Nascimento, Ramon Spironello do

O papel das fantasmagorias do bairro de Santa Felicidade no processo de valorização do espaço na metrópole de Curitiba - PR / Ramon Spironello do Nascimento. -- Rio Claro, 2023

140 p. : il., fotos, mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro

Orientador: Paulo Roberto Teixeira de Godoy

1. Geografia. 2. Geografia Urbana. 3. Metrópole. 4. Fantasmagoria. 5. Valorização do Espaço. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Campus de Rio Claro

RAMON SPIRONELLO DO NASCIMENTO

O PAPEL DAS FANTASMAGORIAS DO BAIRRO DE SANTA
FELICIDADE NO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO NA
METRÓPOLE DE CURITIBA - PR

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy (orientador)

IGCE/UNESP/Rio Claro (SP)

Prof. Dr. Sócrates Oliveira Menezes

UESB/Vitória da Conquista (BA)

Profa. Dra. Wilma Lucena Guedes

DCH/UEMG/Carangola (MG)

Conceito: Aprovado

Rio Claro, 30 de novembro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação de mestrado ao meu pai, Jorge Luiz do Nascimento, e a minha avó materna, Maria Montebello Spironello, que faleceram durante esta jornada de dissertação de mestrado.

A falta que ambos me fazem é enorme, porém, seus exemplos de dedicação e de como driblar as adversidades da vida me fizeram ter forças para seguir e finalizar a presente pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Jorge (falecido durante o mestrado) e Sônia, a minha avó materna, Maria (falecida durante o mestrado) e aos meus tios César, Kátia e Angélica, por estarem sempre a meu lado em todos os momentos e por me apoiarem tanto na vida pessoal como na vida acadêmica, assim como também agradeço outros familiares não citados.

Quero também agradecer a todos os meus amigos e amigas, de dentro e de fora da universidade, com os quais criei laços ao longo destes anos, mesmo aqueles dos quais me afastei em decorrência dos desencontros desta vida. Agradeço especialmente, João (Dourado), Guilherme e Laura, que tornaram a vida acadêmica mais feliz e menos cansativa.

Gostaria de agradecer também ao Programa Pós-Graduação em Geografia da UNESP. Assim como agradecer aos alunos, professores e funcionários do Núcleo de Educação Integrada da Fundação Romi de Santa Bárbara d'Oeste onde leciono as disciplinas de geografia e sociologia desde o início desta jornada do mestrado.

Por fim, também quero agradecer ao meu orientador de mestrado, Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy, que trouxe importantes contribuições para que este trabalho pudesse ser desenvolvido, além de sua paciência e compreensão com as adversidades encontradas durante o percurso. Agradeço também ao Prof. Dr. Prof. Dr. Sócrates Oliveira Menezes, ao Prof. Dr. Rildo Borges Duarte e à Profa. Dra. Wilma Lucena Guedes, que aceitaram compor a Comissão Examinadora da qualificação e posteriormente da dissertação, trazendo vários apontamentos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa e para minha formação enquanto geógrafo crítico.

O presente trabalho foi realizado sem apoio financeiro por parte das instituições de fomento a pesquisa em virtude do cenário político nacional caótico em que a mesma foi desenvolvida, em um claro ataque a ciência e a educação brasileira.

EPÍGRAFE

*“A Santa Felicidade dos herdeiros das capitâneas
É ver o povo sem informação, sem identidade...*

(...)

*O olho grande sedento por sangue e almas,
Materializam-se na arquitetura da cidade.*

(...)

*Na capital “ecológica”,
A população ainda se assusta...*

(...)

Tentar criar uma identidade branca para Curitiba.

*Não registrar na memória coletiva
Os primeiros séculos da nossa história antiga.*

Não se conformar em ter a capital

Gestada por povos

LUSOAFROTUPINIQUESES...

(...)

*No bairro Pinheirinho,
Zona Sul da cidade que se diz...
E sonha em ser europeia.*

Construiu uma praça para cada país:

Bosque Portugal, Praça da Espanha...

Construiu até a Praça do Japão

E o Bosque do Papa, o Bosque Alemão.

O festival das etnias brancas paranaenses

Ignora o povo da pele vermelha

E a presença preta iluminada...

(...)

Imposição de memória branca...

Caucasiana”.

RESUMO

A pesquisa visa analisar o papel das fantasmagorias do bairro de Santa Felicidade para a promoção do processo de valorização do espaço na metrópole de Curitiba – PR, tendo enfoque na esfera de circulação do capital, sem perder de vista as limitações empíricas dentro do recorte espacial proposto. Para isso, busca-se compreender tal problemática a partir da teoria marxista da valorização do espaço, entendendo como esse processo (re)produz as formas socioespaciais, tendo nas fantasmagorias sua expressão maximizada. A análise das fantasmagorias se torna essencial enquanto alegoria pautada na materialidade e fetiche da mercadoria enquanto seu substrato imaterial, subjetivo. Através desta perspectiva tem-se a transformação do bairro em palco para o espetáculo para a (re)produção do capital.

Palavras-chave: Fantasmagoria. Valorização do Espaço. Metrópole. Santa Felicidade.

ABSTRACT

The research aims to analyze the role of the phantasmagorias of the Santa Felicidade neighborhood for the promotion of the process of valorization of space in the metropolis of Curitiba - PR, focusing on the sphere of capital circulation, without losing sight of the empirical limitations within the proposed spatial cut. For this, we seek to understand this issue from the Marxist theory of space valuation, understanding how this process (re)produces socio-spatial forms, having its maximized expression in phantasmagorias. The analysis of phantasmagorias becomes essential as an allegory based on the materiality and fetish of the merchandise as its immaterial, subjective substrate. Through this perspective, there is the transformation of the neighborhood into a stage for the spectacle for the (re)production of capital.

Keywords: Phantasmagoria. Valorization of Space. Metropolis. Santa Felicidade.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Localização da Área de Estudo	12
Figura 02: Passagens parisienses	47
Figura 03: Mapa de localização do bairro de Santa Felicidade na metrópole de Curitiba (PR).....	52
Figura 04: Origem dos imigrantes de Santa Felicidade: províncias de Veneza, Pádua, Rovigo, Verona, Vicenza, Treviso e Belluzo – Região do Veneto – Itália.....	56
Figura 05: Navio e condições as quais os imigrantes eram submetidos durante a viagem da Itália ao Brasil	58
Figura 06: Igreja de São José e Santa Felicidade no centro geográfico do bairro	61
Figura 07: Igreja de São José e Santa Felicidade no ponto mais elevado do bairro ...	61
Figura 08: Igreja de Santa Felicidade na sua primeira forma, aproximadamente em 1903.....	62
Figura 09: Igreja de São José e Santa Felicidade – Curitiba (PR)/ Dueville, na província de Vicenza.....	64
Figura 10: Cemitério de Santa Felicidade em Curitiba (PR) / Cemitério de Castelfranco Vêneto, na província de Treviso.....	64
Figura 11: Festa da Uva – fevereiro de 2020	66
Figura 12: Ristorante Siciliano: fachada com destaque para as colunas simulando um templo romano e fonte com a data da construção	72
Figura 13: Reveillon 2020 no Ristorante Siciliano: fachada e salão principal	73
Figura 14: Restaurante Castello Trevizzo: Fachada e salões internos: Leão de São Marcos e Trevizzo.....	74
Figura 15: Restaurante Madalosso: capacidade, fachada, Salão Roma (pintura no teto e vitrais)	75
Figura 16: Restaurante Dom Antonio: fachada, hall de entrada, salão Quadro e salão Romano	76
Figura 17: Famiglia Fadanelli e Mezza Notte: interior da “cantina”, fachada, interior do salão de eventos e pista de dança	77
Figura 18: restaurante Toscana Show	78
Figura 19: Casa dos Arcos	79
Figura 20: Restaurante Iguaçu	80
Figura 21: Casa das Pinturas – ACISF; Casa Culpi – CRAS, Casa dos Gerânios.....	81
Figura 22: Avenida Manoel Ribas, ligando o centro comercial de Santa Felicidade ao centro de Curitiba.....	83
Figura 23: Cascatinha (década de 1950 e atualmente).....	86

Figura 24: Cardápios e alimentação: Ristorante Siciliano e Madalosso	88
Figura 25: Vinhos Durigan: elementos externos (iluminação no final do ano, fachada, fonte com estátuas da família reproduzindo o processo de produção artesanal e roda de água)	92
Figura 26: Vinícola Durigan: interior do estabelecimento comercial: arquitetura, mercadorias e música	93
Figura 27: Vinhos Santa Felicidade: fachada da loja, interior da loja com produtos, fábrica de vinhos e produtos, respectivamente	95
Figura 28: Vinhos Dall’Armi: fachada da loja, produtos e processos de produção industrial, respectivamente	96
Figura 29: Adega Caliari: produtos, venda na Festa da Uva e processo artesanal de produção, respectivamente.....	97
Figura 30: Estabelecimentos de móveis e vime: Artesanal Mais, Attraktiva, Móveis Campo Largo e Kairós	98
Figura 31: Artesanato do Vime na loja Móveis Campo Largo	99
Figura 32: Evolução da Composição dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba (1973 – 2012).....	105
Figura 33: Níveis de Integração à dinâmica de metropolização da RMC.....	106
Figura 34: – Proposta de esquema viário do Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba (1965).....	107
Figura 35: Setores Estruturais em Curitiba	108
Figura 36: Parques Temáticos: o Jardim Botânico, a Ópera de Arame e o Parque Tanguá	117
Figura 37: Memorial Alemão e Ucraniano	117
Figura 38: Rua das Flores no final do ano de 2019	123
Figura 39: Distribuição Espacial dos Atrações Turísticas e Trajeto da Linha Turismo em Curitiba – PR.....	125
Figura 40: Planta Geral de Valores de 2002 (A), 2017 (B), evolução dos preços (C) dos lotes pelo preço do m2 em Reais (R\$) de 2002 e Zonas Residenciais de Curitiba (D)	128

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÔNIMOS

ACISF: Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade;

D: Dinheiro;

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

IPPUC: Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba;

M: Mercadoria;

PR: Paraná;

RS: Rio Grande do Sul;

TER: Tribunal Eleitoral Regional

PPU: Plano Preliminar de Urbanismo

RMC: Região Metropolitana de Curitiba

SUMÁRIO:

1 - INTRODUÇÃO	12
2. - FETICHE E FANTASMAGORIA NO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO NA METRÓPOLE CAPITALISTA: CONCEPÇÕES TEÓRICAS.....	14
2.1 - Fetiche e Fantasmagoria	15
2.1.1 - O conceito de Fetiche da Mercadoria na obra de Marx.....	15
2.1.2 – O conceito de Fantasmagoria na obra de Benjamin	25
2.2. - Valorização do Espaço na Metrópole Capitalista	31
2.3 - Metrópole e Fantasmagoria.....	42
3 - SANTA FELICIDADE: O BAIRRO FANTASMAGÓRICO DE CURITIBA	51
3.1 - O processo histórico de formação socioespacial do bairro de Santa Felicidade: premissas capitalistas e a religião como fetiche	53
3.1.1 – Premissas capitalistas para formação de Santa Felicidade: trabalho assalariado, mobilidade da força de trabalho e propriedade privada da terra	54
3.1.2 – A religião como fetiche em Santa Felicidade.....	60
3.2 – As fantasmagorias de Santa Felicidade: restaurantes, vinícolas e vime	68
3.2.1 – Os restaurantes	70
3.2.2 – As Vinícolas.....	90
3.2.3 – O vime	98
4 - O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO NA METRÓPOLE DE CURITIBA E NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE	102
4.1 As políticas urbanísticas de Curitiba: reprodução do espaço urbano para o processo de valorização do capital.....	103
4.2. A reprodução do capital por meio do turismo e as imagens fantasmagóricas de Curitiba.	119
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132

1 - INTRODUÇÃO

Santa Felicidade é um bairro localizado na região noroeste da metrópole de Curitiba-PR. Conhecida por ser um dos principais destinos turísticos da cidade e do estado do Paraná, seus moradores encontram na história de sua formação socioespacial uma afirmação enquanto bairro diferenciado culturalmente, o que promove o discursado destino turístico, atraindo 100 mil pessoas por mês, antes a pandemia de COVID-19, (CALDART E BAHL, 2009).

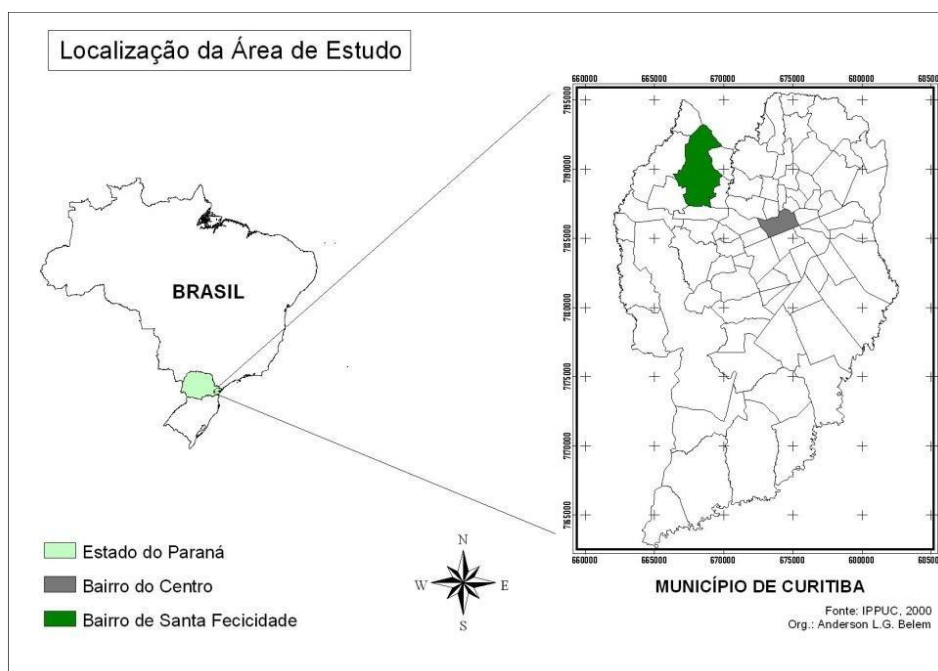


Figura 01: Localização da Área de Estudo.

Fonte: BELEM; NUCCI. (2020).

Essa diferenciação está pautada principalmente na considerada identidade italiana do bairro. História essa que é produto de uma migração resultado mobilidade da força de trabalho, (GAUDEMAR, 1977). O governo brasileiro em sua esfera federal e o governo provincial do Paraná visavam a inserção de mão-de-obra branca, camponesa na região sul do país que posteriormente viria a se tornar assalariada. Nesse contexto brasileiro no final do século XIX, enquanto o Veneto, região de onde veio essa massa de trabalhadores, enfrentava a escassez de terras e alimentos, consequências da revolução

industrial, se tornou um discurso propício para ambos os governos. (CAIO PRADO JR., 1976).

Conforme constata Balhana (1958), as relações sociais de produção no recorte espacial analisado foram sofrendo mutações conforme as necessidades do capital em se reproduzir, principalmente por meio da esfera de circulação, após a intensificação do fluxo de capitais e mercadorias através da viabilização de vias de circulação, ligando a então ex-colônia, agora bairro, a recém-formada metrópole curitibana.

Nesse cenário, os produtos de Santa Felicidade ganham destaque: a comida, o vinho e o artesanato em vime. Tais produtos, ao serem cooptados pelo capital, se transformam em mercadorias, alterando as suas formas sociais de produção e a materialidade concreta encontrada no bairro. (MARANHÃO, 2014).

A partir dessa problemática identificada no recorte espacial em estudo, a teoria elaborada por Karl Marx em sua obra “O Capital” se torna necessária para compreender a materialidade encontrada no bairro de Santa Felicidade. Partindo da ideia de estrutura e superestrutura, Marx (2013) afirma que, sob a égide do modo de produção capitalista, as relações econômicas é que condicionam as relações sociais, sendo essas relações sociais de produção. Entende-se pelo conceito de estrutura na obra marxiana as forças produtivas e as relações sociais de produção. Já a superestrutura são todos os mecanismos que mantêm a infraestrutura: religião, política, cultura.

Nesse mesmo sentido, a mercadoria guarda em seu processo produtivo o cerne para a análise e compreensão infraestrutura, pois é a partir dela que conseguimos decifrar as relações sociais de produção existentes em seu processo de realização, uma vez que toda mercadoria é um produto social do trabalho, dispêndio de forças.

No entanto, a compreensão dessa análise é complexa e se torna difícil de ser decifrada, uma vez que o capital, lança mão de seus artifícios, transformando tudo o que é socialmente produzido parecer natural. Tem-se aí o processo de fetichização das relações sociais de produção e de seus próprios produtos: a mercadoria. A alienação, torna-se um êxito ao não ser conseguida desvendar as entranhas do capitalismo. (MARX, 2013).

A presente análise, ao se propor identificar as formas espaciais fantasmagóricas presentes no bairro de Santa Felicidade, buscará compreender através do processo

histórico, a suas gêneses, desvendando os mecanismos do capital. Para tal proposta, o alargamento do escopo do conceito de fetiche da mercadoria, a *fantasmagoria*, elaborada por Walter Benjamin, presente em sua obra “Passagens”, torna-se condição *sine qua non*.

O conceito de fantasmagoria possui duas dimensões: a dimensão material concreta presente nas formas espaciais, e a dimensão subjetiva, baseada nos efeitos psicológicos que essas formas adquirem no imaginário coletivo do consumidor, morada dos sonhos. (BENJAMIN, 2009).

O papel das fantasmagorias no seio do processo de valorização do espaço é o que se buscará, enquanto contribuição teórica para a geografia, ao longo desta pesquisa, tendo como recorte espacial de análise o bairro de Santa Felicidade, dotado de especificidades, dentro do espaço urbano da metrópole de Curitiba.

2. - FETICHE E FANTASMAGORIA NO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO NA METRÓPOLE CAPITALISTA: CONCEPÇÕES TEÓRICAS.

Nesse primeiro momento são apresentadas as principais concepções teóricas que fundamentam a pesquisa e sua perspectiva analítica. Em um primeiro momento, na seção 2.1, são percorridas as fundamentações e análises sobre conceitos de fetiche (subseção 2.1.1) e fantasmagoria (subseção 2.1.2), apresentando as suas interconexões, escopos e aprofundamentos teóricos que servem como base para a interpretação da sociedade atual sob a égide do modo de produção capitalista. Em um segundo momento, na seção 2.2., é identificado e analisado o processo de valorização do espaço pelo capital, tendo como recorte espacial a metrópole, lócus do sistema vigente e ápice desse processo. Por fim, na terceira e última parte das concepções teóricas, o conceito de fantasmagoria é apresentado como chave para a compreensão desse processo de espacialização e materialização do capital na metrópole.

2.1 - Fetiche e Fantasmagoria

A seguir serão apresentadas as concepções teóricas e conceitos basais para a compreensão econômica e sociológica imposta pelo modo de produção materializado na condição espacial para a qual se tem como objetivo essa análise. Nesse sentido, é necessário entendermos o conceito de “*fetiche da mercadoria*”, presente na obra “O capital”, de Karl Marx, em sua forma mais ampla, pelas quais são obscurecidas todas as relações capitalistas de produção.

Em um segundo momento se faz necessário o alargamento desse conceito e, ao mesmo tempo, um novo olhar a partir deste. Elaborado na obra “Passagens” de Walter Benjamin, o conceito de “*fantasmagoria*” vai ao encontro a análise proposta. A “*fantasmagoria*” não tem como finalidade esgotar o conceito de “*fetiche da mercadoria*”, mas tem como intuito de promover um olhar detalhado para os agentes que contribuem para a promoção do fetichismo. Não se trata apenas de identificar os agentes produtores de tal processo, mas de analisar os impactos por eles produzidos tanto na esfera material e espacial, quanto na subjetividade das relações sociais. Para tanto, torna-se necessário uma análise mais profunda de cada um desses conceitos e suas interconexões estabelecidas e apresentadas nas subseções 2.1.1 e 2.1.2.

2.1.1 - O conceito de Fetiche da Mercadoria na obra de Marx

O conceito de fetiche da mercadoria aparece em várias das obras de Marx e vai ganhando cada vez mais importância ao longo de seus escritos, até se tornar uma condição essencial em sua obra “*O Capital*”. Essa subseção pretende discorrer sobre as concepções teóricas desse conceito e suas implicações para a interpretação da realidade até seu desdobramento e alargamento feito posteriormente por Benjamin em “*Passagens*”.

A primeira vez que se tem registros do uso do termo “fetichismo”, segundo Silva (2013), foi em 1756, pelo escritor francês Charles de Brosses. Posteriormente, em 1760, ele publicou em sua obra intitulada “Do Culto dos Deuses Fetiches ou Paralelo da Antiga Religião do Egito com a Religião Atual da Negritia”, uma sistematização a

respeito desse termo. Influenciado pelo darwinismo social e positivismo, Brosses identificou em sociedades africanas, através de relatos de navegadores europeus, o culto por objetos inanimados ao qual ele denominou de “fetichismo”. Dessa forma, Brosses (1988) se baseou na derivação da palavra “*fetisso*” da língua portuguesa antiga, que corresponde a palavra feitiço na língua portuguesa atual.

Fleck (2012), vê o conceito de “fetichismo” como ocupando um lugar central na obra de Karl Marx em “O Capital” (2013). Para ele, a compreensão desse termo é de fundamental importância para a interpretação crítica de Marx ao modo de produção capitalista como organização social de produção. Segundo ele, o próprio conceito de fetichismo sofre metamorfoses ao longo da obra de Marx e teve influência de diversos outros autores que utilizaram e cunharam esse termo até ele tomar a proporção central na obra máxima de Marx.

Em um primeiro momento, o conceito de fetichismo, segundo o autor supracitado, aparece pela primeira vez em uma obra de Marx no jornal alemão “*Rheinische Zeitung*” em 1842, do qual ele era o editor. Ao escrever sobre a colonização dos europeus na América, Marx utiliza pela primeira vez o termo “fetichismo” a partir da perspectiva indígena, que via na busca incessante e sem sentido dos europeus pelo ouro, o próprio fetiche dos europeus. Isso devia-se a não compreensão do que era considerado um objeto de valor para os europeus e que para os indígenas pouco fazia sentido, uma vez que não compartilhavam dos mesmos valores e concepções¹. Posteriormente, a palavra “fetichismo” aparece também em “*Manuscritos Parisienses*” de 1844, no entanto apenas como adjetivo ou sinônimo de católico, utilizado pelo autor várias vezes nessa perspectiva semântica.

O conceito de fetichismo, conforme Fleck (2012), aparece de forma mais efetiva somente em “*Grundrisse*”² de 1858, como forma de confusão da consciência, como abordado na seguinte na passagem: “(...) um fetichismo que atribui as coisas relações sociais como determinações que lhe são imanentes e, assim, os mistifica” (MARX,

¹ Para uma melhor análise sobre fetiche e colonização sobre a perspectiva de Marx e Engels vide: Remy Herrera. A colonização vista por Marx e Engels: evoluções (e limites) de uma reflexão comum: Um ensaio sobre um aspecto particular da investigação e do pensamento de Marx e Engels. Centro de Economia da Sorbonne. In: Instituto Luiz Carlos Prestes, 4 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.odiario.info/b2img/AcolonizaovistaporMarx.pdf>

² “*Grundrisse*” foi considerado por muito tempo um esboço para a obra que viria posteriormente em “O Capital”. No entanto, após análises descobriu-se que se trata de uma forma de valor e de alguns apontamentos que não tinham sido contemplados em “O Capital”.

p.575), dando indícios da construção mental do conceito durante as obras de Marx. Já em “Para a Crítica da Economia Política” o fetichismo se destaca como “propriedade objetiva do modo de produção capitalista”.

É em sua obra máxima, *O capital* (2013), que o conceito de “fetichismo da mercadoria”, ganha esse adjetivo e aparece no final do primeiro capítulo “A Mercadoria”, na seção “O Fetichismo da Mercadoria: seu segredo”. Esse capítulo faz parte do primeiro livro “O Processo de Produção do Capital”, atingindo o ápice analítico e conceitual do fetichismo, imprescindível para o funcionamento do capital. Silva (2013) demonstra todo o movimento do pensamento de Karl Marx nesse primeiro capítulo do livro I, pois o autor faz toda uma explicação pormenorizada sobre mercadoria para depois abordar sua condição *sine qua non* no modo de produção capitalista: o fetiche da mercadoria. Vale lembrar que “O Capital” é considerada para muitos autores a mais profunda análise crítica do modo de produção capitalista realizada até hoje.

Conforme Quiozini (2015) a mercadoria já existia em formas pretéritas de produção, mas é somente no modo de produção capitalista que ela assume a forma dominante, genérica, da produção em geral. Marx (2013) inicia o capítulo 1 – “A Mercadoria” explicitando que a mercadoria nada mais é que produto do trabalho humano, dispêndio de forças:

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. Descobrir esses diversos aspectos e, portanto, as múltiplas formas de uso das coisas é um ato histórico. Assim como também é um ato histórico encontrar as medidas sociais para a quantidade das coisas úteis. A diversidade das medidas das mercadorias resulta, em parte, da natureza diversa dos objetos a serem medidos e, em parte, da convenção. (MARX, 2013, p.97).

Na última seção do capítulo 1 – “O Caráter fetichista da mercadoria e seu segredo, Marx retoma esse apontamento:

Uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de

sutilezas metafísicas e melindres teológicos. Quando é valor de uso, nela não há nada de misterioso, quer eu a considere do ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas por meio de suas propriedades, quer do ponto de vista de que ela só recebe essas propriedades como produto do trabalho humano”. (MARX, 2013, p.121).

Além de ser produto da força de trabalho, a mercadoria carece de uma certa quantidade de tempo para ser produzida, conforme Flerck (2012). Desta forma, de acordo com Marx (2013), é a duração do dispêndio da força de trabalho, tempo médio, não absoluto, para a produção, que determina a magnitude do valor da mercadoria.

Uma terceira característica inerente a mercadoria apontada por Flerck (2012), baseada em Marx, é a relação entre trabalho individual privado e trabalho social global. Já que a mercadoria é produto do trabalho humano, Marx (2013), afirma que ela é produto dos trabalhos individuais, privados, executados independentes uns dos outros. O conjunto desses trabalhos individuais é que constitui o trabalho social global. Essa relação entre produtos do trabalho não irá se materializar somente nas relações entre os produtos, mas também entre seus produtores.

No entanto, o valor de troca, por si só, não é capaz de satisfazer as necessidades do valor de uso, necessidades fisiológicas dos seres humanos no modo de produção capitalista, uma vez que o trabalhador possui somente sua força de trabalho a ser vendida. Há a necessidade de troca de trabalhos individuais privados, diferentes entre si, para que as necessidades fisiológicas dos indivíduos sejam atendidas. Nesse sentido, o trabalho social global, por meio do valor de troca de produtos de trabalhos individuais privados, estabelece suas relações.

Os objetos de uso só se tornam mercadorias porque são produtos de trabalhos privados realizados independentemente uns dos outros. O conjunto desses trabalhos privados constitui o trabalho social total. Como os produtores só travam contato social mediante a troca de seus produtos do trabalho, os caracteres especificamente sociais de seus trabalhos privados aparecem apenas no âmbito dessa troca. Ou, dito de outro modo, os trabalhos privados só atuam efetivamente como elos do trabalho social total por meio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio destes, também entre os produtores. A estes últimos, as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem como aquilo que elas são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas (MARX, 2-13, p.123).

Somente no interior de sua troca os produtos do trabalho adquirem uma objetividade de valor socialmente igual, separada de sua objetividade de uso, sensivelmente distinta. Essa cisão do produto do trabalho em coisa útil e coisa de valor só se realiza na prática quando atroca já conquistou um alcance e uma importância suficientes para que se produzam coisas úteis destinadas à troca e, portanto, o caráter de

valor das coisas passou a ser considerado no próprio ato de sua produção. A partir desse momento, os trabalhos privados dos produtores assumem, de fato, um duplo caráter social. Por um lado, como trabalhos úteis determinados, eles têm de satisfazer uma determinada necessidade social e, desse modo, conservar a si mesmos como elos do trabalho total, do sistema natural-espontâneo da divisão social do trabalho. Por outro lado, eles só satisfazem as múltiplas necessidades de seus próprios produtores na medida em que cada trabalho privado e útil particular é permutável por qualquer outro tipo útil de trabalho privado, portanto, na medida em que lhe é equivalente. A igualdade *toto coelo* [plena] dos diferentes trabalhos só pode consistir numa abstração de sua desigualdade real, na redução desses trabalhos ao seu caráter comum como dispêndio de força humana de trabalho, como trabalho humano abstrato. O cérebro dos produtores privados reflete esse duplo caráter social de seus trabalhos privados apenas nas formas em que se manifestam no intercâmbio prático, na troca dos produtos: o caráter socialmente útil de seus trabalhos privados na forma de que o produto do trabalho tem de ser útil, e precisamente para outrem; o caráter social da igualdade dos trabalhos de diferentes tipos na forma do caráter de valor comum a essas coisas materialmente distintas, os produtos do trabalho. (MARX, 2013, p.123).

Nessa perceptiva de análise, Marx (2013) afirma que, no modo de produção capitalista, a mercadoria é que determina as relações sociais através da produção. O trabalho se torna uma produção e relação social.

Para que as trocas sejam de fato efetivadas, é necessário um equivalente que as permitam serem concretizadas. Se cada trabalho individual privado possui o dispêndio da força de trabalho de forma singular e, uma quantidade de tempo específica para produção de mercadorias, esse equivalente geral de troca nada mais será que uma abstração desigual. Assim, a troca promove a redução do trabalho humano privado, reduzindo a força de trabalho nela empregada para a produção e a quantidade de tempo nela gasta. (MARX, 2013).

Portanto, a mercadoria assume um valor que nada mais é que um hieróglifo social, uma abstração produto da sociedade e das relações estabelecidas no bojo do sistema produtivo. (MARX, 2013, p.123, 124). O autor irá denominar de *fantasmagoria* o processo que faz aparecer o caráter social do trabalho como se fosse uma qualidade das coisas, das próprias mercadorias. Como se os produtos, ao tomarem formas, obtivessem qualidades naturais, sendo independentes de quem as produziu. Como se ganhassem vida própria, se deslocando de seus produtores, como fantasmas que se desprendem do corpo e pairam no ar e no imaginário coletivo. Nesse sentido, o caráter social do trabalho aparece como característica natural da mercadoria.

Já a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos do trabalho em que ela se representa não tem, ao contrário, absolutamente nada a ver com sua natureza física e com as relações materiais [dinglichen] que dela resultam. É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (MARX, 2013, p.122).

A quantidade de trocas de produtos de diferentes trabalhos individuais privados, à medida que passam a ter uma certa proporção e fixidez, parecem ser propriedades naturais das mercadorias, e não o que realmente são: produtos da sociabilidade do trabalho baseado nas relações de produção. Ao estabelecer essas grandezas e medidas de valor nas trocas e, ao mesmo tempo, esse valor ser mutável, as mercadorias parecem ganhar vontade própria, independente de quem as produziu. Assim, as mercadorias passam a dirigir os homens. Elas aparecem como imutáveis, com características aparentemente naturais aos homens, o que desconsidera todo o seu processo histórico de constituição, produto do trabalho humano e social. (MARX, 2013).

Através da necessidade de efetivar as trocas, a forma dinheiro surge como equivalente geral das relações entre os trabalhos privados e o conjunto do trabalho social global. Nesse sentido, o dinheiro esconde o caráter social dos trabalhos privados e das suas relações sociais de produção. Desta forma, Marx (2013) descreve que o dinheiro é a encarnação geral do trabalho humano abstrato. Fleck (2012) afirma que o enigma do fetiche do dinheiro é o enigma do fetiche da mercadoria.

Para Fleck (2012), a mercadoria passa a ter dupla existência: produto do trabalho humano como objetivo concreto, físico, consumível e palpável; e ao mesmo tempo, abstrato, à medida que corporifica um determinado tempo e dispêndio de força de trabalho incomensurável, se não somente pelas horas gastas na sua produção. Nesse sentido, o trabalho é imbricado na mercadoria quando se corporifica, transubstancializando-se de forma mágica. Mágica porque não é mais possível compreender sua origem e entender seu processo de materialização no seio da sociedade. Aparece, para os indivíduos como se tivesse “surgido do nada”.

O fetiche da mercadoria será efetivado, segundo Fleck (2012), a partir do momento da concretização de três premissas capitalistas: a mercadoria, o dinheiro e o capital. Juntos, promoverão a encarnação do valor. A mercadoria é produto do trabalho, que, por sua vez, é trocada por um equivalente geral, o dinheiro, a encarnação direta do próprio valor. Já o capital é tanto o dinheiro quanto a mercadoria, em um incessante

processo no qual a mercadoria se torna dinheiro e esse, se torna mercadoria. Permite-se assim a reprodução ampliada do capital.

O valor, a partir dessas três categorias pré-existentes, toma forma:

Valor é o tempo de trabalho abstrato socialmente necessário despendido na confecção do objeto que o contém. Manifesta-se sempre no valor de troca deste objeto em questão, seja na mercadoria, dinheiro ou capital. Separa-se da dimensão do valor de uso na categoria dinheiro, e ganha qualidade mágica da automultiplicação na categoria do capital. Por portarem valor, estas três categorias têm exatamente as duas características do fetichismo: nela o trabalho humano abstrato está transubstanciado, e elas existem concomitantemente no mundo concreto e no mundo das mercadorias. (FLECK, 2012, p.150-151).

A partir dessas análises sobre as categorias mercadoria, dinheiro e capital, nota-se que o fetichismo ocupa papel central na análise teórica de Marx. O fetichismo é um processo que se desenvolve às costas do trabalhador e toma forma sem que ele tenha a consciência disso. Processo fruto do próprio desenvolvimento do capital no bojo das relações capitalistas de produção que configura e dita normas das relações sociais com base na reificação. A reificação está imbricada na objetificação fetichista do trabalho abstrato despendido na produção de mercadorias. Processo pelo qual a mercadoria passa a dominar o seu criador. (FLECK, 2012, p.151).

Nesse mesmo sentido de análise, Jappe (2014) conclui que o fetichismo faz parte da realidade básica do capitalismo. Para ele, o fetichismo é a consequência básica direta da existência da mercadoria, do valor, do trabalho abstrato e do dinheiro. Considera que a teoria do fetichismo é idêntica a teoria do valor, devido a essas próprias categorias fetichistas que dão origem ao valor. Kangussu (2015) afirma que o valor “é a cristalização da substância social comum a todas as mercadorias” (KANGUSSU, 2015, p.218).

Segundo Fleck (2012), Marx busca no termo fetichismo uma analogia crítica do capitalismo ao compará-lo com crenças místicas e religiosas. Para ele, o conceito de fetichismo é reelaborado e baseado na crítica da religião, retomando um de seus primeiros textos: “Introdução à crítica da filosofia do direito de Hegel” de 1844. Lá, Marx afirma que a crítica de religião é o pressuposto de toda a crítica. Para o autor, Marx sempre se utiliza de analogias e exemplos para demonstrar a comparação entre religião e o modo de produção capitalista, deixando explícita a comparação entre mercadoria e religião.

Desse modo, para encontrarmos uma analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias surge, como a análise anterior já mostrou, do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias. (MARX, 2013, p. 122 – 123).

Fica evidente as analogias críticas que Marx faz ao comparar o capitalismo à religião. Dutra (2015), vê que Marx traça um fio condutor em sua obra “O Capital” onde deixa claro, na última seção do primeiro capítulo do livro, as abstrações nas quais o homem moderno está submetido. É nesse sentido que as analogias entre capital e religião ganham destaque.

Segundo Dutra (2015) os conceitos básicos para entender o modo de produção capitalista são: Estado, Capital e Trabalho, o que ele denomina de lógica trina do capital, fazendo também uma analogia a religião. Nesse mesmo sentido, Deus aparece na “religião capitalista” na figura do dinheiro e a igreja é transfigurada no banco, o templo do capital.

A religião, segundo o mesmo autor, é puramente cultural, pois todas as coisas adquirem significado e a partir disso adquirem sociabilidade. Por sua vez, no capitalismo, o mesmo processo também é verdadeiro, o que comprova a comparação irônica feita por Marx. No modo de produção capitalista os seres humanos se relacionam através de vínculos monetários, possibilitando assim uma coisificação do ser humano e uma mercantilização da vida. No bojo desse sistema, o dinheiro adquire a forma de uma relação social recheada de significados baseados nas relações mercadológicas na qual a sociedade capitalista está estruturada.

Aos olhos dos seres humanos o dinheiro parece possuir poderes mágicos, parece algo que tem vida própria. Uma das características do processo que leva ao fetichismo é o fato de que as pessoas só veem aquilo que está imediatamente presente e não conseguem analisar o fato à luz da totalidade social. O fetichismo é um fenômeno próprio do mundo da cotidianidade alienada. (DUTRA, 2015, p.08).

Já para Goldmann (1991) tanto a religião, quanto a moral, a arte e a literatura não são realidades autônomas, independentes da economia, nem somente reflexos desta. Para ele, elas são manifestações da vida humana que são apoderadas pelo conjunto econômico capitalista, visando a reprodução do modo de produção. Assim, essas

manifestações são esvaziadas de sentido. Os bens, no modo de produção capitalista, se transformam em mercadorias, tendo no seu seio dois atributos essenciais para o funcionamento do capital: o valor de uso e o valor de troca. Valor de uso endereçado ao consumir. Já o valor de troca transforma a relação entre o trabalho necessário a produção de um bem e esse bem em qualidade objetiva da própria mercadoria. Para o autor, aí mora a parte central do processo de reificação.

A reificação se torna um fenômeno social importante para entender a estrutura do capital, suas engrenagens e o seu cerne: o fetichismo da mercadoria:

Isto é o fenômeno social fundamental da sociedade capitalista: a transformação das relações humanas qualitativas em atributo quantitativo das coisas inertes, a manifestação do trabalho social necessário empregado para produzir certos bens como valor, como qualidade objetiva desses bens. (GOLDMANN, 1991, p.197).

Nesse sentido, Goldmann (1991), afirma que o capitalismo tende a substituir a consciência dos produtores de mercadorias, o valor de uso pelo valor de troca. Desta forma, as relações sociais concretas passam a ser relações sociais abstratas pautadas nas relações sociais de produção, exclusivamente capitalistas. A separação do produto do produtor fortalece a autonomia da mercadoria em relação aos homens. A reificação, assim, rompe a unidade entre o objeto e o sujeito, produtor e produto, e o produtor não toma consciência dessa ruptura, ele apenas a constata como um fenômeno natural. Através dos mecanismos do capital, os processos econômicos aparecem na vida social como fenômenos autônomos, naturalizando as relações capitalistas.

Jappe (2014) contribui para esse debate ao propor que as relações sociais, quando permeadas pelas relações capitalistas de produção, se tornam “fantasmagóricas”, no sentido de não fazer parte da natureza das coisas. É nesse sentido que a compreensão do conceito de alienação se torna essencial: “(...) a alienação se enraíza no duplo caráter do trabalho determinado pela mercadoria e, enquanto tal, ela é inerente a própria natureza desse trabalho” (JAPPE, 2014, p, 28). Desta forma, a objetivação é efetivamente a alienação, uma vez que o trabalho objetiva as relações sociais.

Kangussu (2015), ao analisar a obra inacabada de Walter Benjamin – “Passagens”, identifica que o fetichismo da mercadoria é apresentado como “alienação de si”. Para Benjamin, tudo se transforma em mercadoria, começando pela alienação do indivíduo em relação ao trabalho e tendo como desdobramento a reificação do homem e do mundo.

Baseado em Manuscritos de 1844 de Marx, Kangussu (2015) traz os quatro aspectos da alienação: a alienação de seu objeto (força de trabalho); alienação de si próprio (submissão as regras de produção); a alienação de gênero (individualidade); e pôr fim a alienação dos homens entre si (coletivo). As necessidades humanas, no modo de produção capitalista, são postas pelo equivalente geral, o dinheiro. Para Marx (2013) essa é a única necessidade que a alienação produz. Se o dinheiro pode comprar mercadorias, dentre elas a própria força de trabalho, o homem se torna mercadoria. Nesse sentido, as necessidades humanas são manipuladas para o consumo de produtos, mercadorias enfeitiçadoras, onde o homem se torna alienado pela sua própria criação.

É assim que o trabalho aparece como o que ele realmente é: relação social de produção; e desaparece na forma enfeitiçada da mercadoria. Entende-se que o feitiço da mercadoria é a maneira como ela oculta suas relações sociais de produção, não sendo possível as identificar nela em sua forma final. Segundo Kangussu (2015), esse processo é quando o trabalho se transforma em valor e a mercadoria ganha autonomia, vida própria. A origem da mercadoria torna-se então seu segredo, posto nas nebulosas relações sociais de produção.

Kangussu (2015), afirma que a mercadoria aparece como fantasmagoria quando “vindo do nada”, portando vida própria, tendo em si um caráter fetichista, baseada na objetificação abstrata do trabalho proporcionada pela alienação:

Quando a coisa é uma mercadoria – que esconde as relações de trabalho nela impressas, através das quais chegou a ser um objeto e depois uma mercadoria – ela aparece como algo inanimado portador de (ocultas) relações vivas: aparece como vindo do nada, como fantasmagoria. Seu caráter fetichista tem origem no ocultamento do caráter social do trabalho que a produz, o segredo que ela esconde é a realidade como objetificação da igualdade abstrata do trabalho alienado, que se desenvolve numa igualdade qualitativa de tempo. (KANGUSSU, 2015, p.220).

Como complementação a ideia de Kangussu (2015), o fetichismo aparece como destituição da essência das coisas, no caso do trabalho em relação à mercadoria, ainda que jamais de forma absoluta. Assim, a mercadoria aparece como segunda natureza, criada pelos homens, mas que assume vida e vontades próprias como se fossem naturais. Nessa subjetividade alienada e reificada, a mercadoria é a base para a hegemonia e reprodução do capital, ao dominar os homens, seus próprios criadores, ela garante essa reprodução. A mercadoria, como coisa autônoma, apresenta-se no mercado sem passado, sem história, com uma significação social, o preço, que nada mais é que expressão

contingente do valor. Promete significações aos seus consumidores, enfeitiçados pela novidade, deixando de lado a sua verdadeira utilidade. (KANGUSSU, 2015).

Devido a essas características, Castro (2012) afirma, assim como outros autores, que o fetichismo da mercadoria é localizado por Marx no coração do capitalismo. Ao ser atribuída valor, a mercadoria parece adotá-lo como característica natural, inerente a ela, como um “invólucro fantasmagórico” (CASTRO, 2012, p. 148). As relações sociais entre os homens que a produziram também assumem uma “forma fantasmagórica”, pois as relações sociais, sob a égide da mercadoria, aparecem como relações entre coisas.

Com o desenvolvimento do capitalismo mais abstratos se tornam os fundamentos os mecanismos e as relações sociais de produção. As mercadorias ganham cada vez mais um ar de espetacularização, adquirem um “poder mágico” cada vez maior. As atenções passam a ser voltadas pelo caráter “espetacularizador” das mercadorias encobrendo suas próprias condições de produção. Esses desdobramentos do caráter espetacular das mercadorias nas relações sociais, apesar de terem uma grande potencialidade na obra de Marx, não são desenvolvidos por ele. Benjamin é quem irá debruçar sua análise a partir dessa perspectiva. (CASTRO, 2012).

2.1.2 – O conceito de Fantasmagoria na obra de Benjamin.

Benjamin, instigado pela expressão “forma fantasmagórica” citada na obra de Marx para qualificar o fetichismo da mercadoria e, em suas várias menções à “fantasmagoria” para designar o fetiche, desenvolve esse conceito em sua obra inacabada “Passagens”.

Kichner (2007) ao analisar a obra “Passagens” de Walter Benjamin, traz as influências que o autor teve para a construção do seu pensamento. Dentre elas destacam-se a de Adorno, Horkheimer e Marcuse em relação a crítica da cultura e razão capitalista quando este frequentou a escola de Frankfurt³. Lukács - com suas obras a respeito do pensamento marxista durante a década de 1920 - também influencia o pensamento de Benjamin. Se inspira nos poemas de Charles Baudelaire para ilustrar e,

³ A Escola de Frankfurt foi inicialmente criada em 1923. Dentre suas principais influências teve no marxismo seu alicerce. Aprofundaram a análise crítica de Marx como pressuposto para outros assuntos sociais, como por exemplo a indústria cultural.

ao mesmo tempo, fazer a crítica ao urbanismo de Haussmann em Paris e suas relações sociais estabelecidas na metrópole no final do século XIX. Teve também influências do barroco, o que irá aparecer em seus escritos. A obra “Passagens” é considerada inacabada devido a morte de Benjamin em 1940, quando o próprio detinha várias partes manuscritas, mas não estava estruturada em ordem sequencial.

Na introdução feita por Tiedmann da obra *Passagens* e traduzida para o português por Willi Bolle, é apresentada a estrutura geral da obra, compilada e organizada por alguns estudiosos da vida e do pensamento de Benjamin. Já na introdução é explicitada as duas *exposés* publicadas pelo autor: a primeira em 1935 e a segunda em 1939. Em cartas trocadas entre Benjamin e Adorno, este último destaca o equívoco conceitual cometido por Benjamin em sua primeira *exposé* de 1935, ao analisar o conceito de fetichismo da mercadoria e fazer a relação com a fantasmagoria. Conforme trazido por Zamora (1999), essa controvérsia culminará na realização da segunda *exposé* de 1939, onde Benjamin reformula sua análise e o conceito de fantasmagoria a partir da análise do caráter fetichista da mercadoria.

Segundo Zamora (1999), a controvérsia apontada por Adorno da *exposé* de 1935 é apontar que as imagens do desejo proporcionados pelas mercadorias correspondem a imagens criadas pela consciência coletiva. Nas palavras de Benjamin:

A própria mercadoria é fantasmagoria, ilusão, enigma, nela o valor de troca ou a forma valor oculta o valor de uso, fantasmagoria é o processo de produção capitalista em geral que se apresenta aos homens que o realizaram como poder da natureza. (BENJAMIN, 2009,p.23).

Para Tiedmann, baseado em Adorno, a noção de fantasmagoria utilizada por Benjamin em sua primeira *exposé* nada mais é do que outra palavra para designar se não o que Marx denominava de caráter fetichista da mercadoria. Adorno, em cartas para Benjamin, aponta essa questão. Outro ponto de atenção explicitado por Adorno como equívoco no pensamento de Benjamin em sua *exposé* de 1935 é sobre seu entendimento de imagem dialética, que são as imagens oníricas, do desejo, no consciente coletivo.

Já a dialética na imobilidade é a utopia somada a imagem dialética que dá origem a imagem onírica. Na teoria de Walter Benjamin esse é um conceito fundamental para a compreensão do autor sobre a concepção histórica. Para ele a história se decompõe em imagens de forma não linear, sempre nas tensões entre o antigo e o novo. Essa imagem é dada pela mercadoria como fetiche. Após essa

controvérsia apontada por Adorno, Benjamin em sua segunda *exposé* de 1939, reformula seu entendimento sobre a dialética na imobilidade. Para ele, é o procedimento por meio do qual o materialismo histórico lida com seus objetos. Desta forma, a imagem permanece presa ao método próprio do materialismo histórico, que se apossa dessa imagem para ler o passado.

Nesse sentido, Godoy (2019) irá diferenciar os conceitos de fetichismo e fantasmagoria a partir do olhar analítico que cada um está voltado:

Se o conceito de fetichismo guarda estreita relação est tica com o de mercadoria, tanto na esfera da produção como na esfera do consumo, a fantasmagoria remete, por sua vez, tanto aos agentes e sujeitos do processo de acumulação de capital, quanto às relações sociais que produzem imagens de si mesmo mediante uma obscura consciência que busca justificar a sua existência de reprodução. (GODOY, 2019, p.241).

  a partir das análises feitas por Marx sobre mercadoria e dinheiro, alienação e reificação, que Walter Benjamin inicia seus estudos sobre alienação, fetichismo e as formas fantasmagóricas que as relações de troca assumem no desenvolvimento do capitalismo. Para ele o fetichismo está ligado a esfera da produção e da circulação. Já a fantasmagoria aparece como justificação das formas de reprodução. (GODOY, 2019).

Da mesma forma, Castro (2012), ao comparar o conceito de fetichismo de Marx e de fantasmagoria de Benjamin, revela que esse último, ao se referir ao fetichismo, não tinha como interesse analítico a concepção de mercadoria de sua forma mais geral ou de seus processos de produção. Para Benjamin, a importância de sua análise era compreender seu estatuto no momento que a mercadoria é exibida para o público, para os consumidores. Desta forma, a fantasmagoria remete ao lado mais visível, exuberante e espetacular da mercadoria. Benjamin t mbr m debruça seu olhar aos impactos subjetivos dessa espetacularização para todas as esferas da existência humana.

Nessa mesma perspectiva, Santos (2016), corrobora que o conceito de fantasmagoria remete ao lado mais exuberante, visível e espetacular da mercadoria, ocasionando um impacto subjetivo. Ou seja, a externalidade concreta da lógica-mercadoria da qual o espaço   sua abstração mais genérica. Criam-se imagens fantasmagóricas que tomam o lugar da realidade, assumindo o papel como se fossem imagens reais do mundo. Essa imagem fantasmagórica da realidade criada pelo homem adquire uma realidade própria, que passa a ser ilusória e independente do seu criador. Assim, essa imagem ilusória do mundo passa a ser aut noma, o seu criador passa a não

mais conhecê-la e a toma como imagem verdadeira do mundo independente de sua vontade. (SANTOS 2016).

Dutra (2016), afirma que a fantasmagoria assume dois níveis: o primeiro e mais interno está imbricado em sua produção interna como fetiche, no campo da subjetividade; e o segundo mais externo, no campo do visível, da forma material, aparece como alegoria.

Ferraz (2005), ao tratar sobre a alegoria na construção teórica do pensamento de Benjamin, a traz como uma perspectiva imprescindível no conceito de fantasmagoria. A alegoria, para Benjamin, funciona como uma leitura do mundo. Nesse mesmo sentido, para Freitas (2014), a mercadoria ao aparecer na sua forma concreta do visível, aparece como alegoria. A mercadoria na forma alegórica é capaz de preencher ilusoriamente o vazio fragmentado do sujeito moderno, pois ao mesmo tempo que é esvaziada de significado, pode significar qualquer coisa para o sujeito como consumidor. Pode aparecer ora como promessa, ora como desejo. Assim, a forma alegórica da mercadoria esconde o que realmente ela é: produto do trabalho humano, dispêndio de forças calcada nas relações sociais de produção.

Nesse sentido, alegoricamente, a mercadoria esconde o sentido que se encontra por trás de sua produção, pois (...) não se revelará ao consumidor a sujeira das relações de exploração entre os homens, o lucro as custas do trabalho do outro e, principalmente, não se revelará, jamais, que a mercadoria é produção do trabalho humano, uma vez que seu caráter metafísico, teológico, fetichista e fantasioso, é o que mantém as roldanas do capitalismo em movimento. (FREITAS, 2014, p.24).

Godoy (2019) traz a relação que Benjamin faz, ao se referir a fantasmagoria e seu caráter fetichista a relação entre o orgânico e o inorgânico, influência explícita da arte barroca, que é perceptível em seus escritos, ao analisar de que forma as coisas tomam o lugar das relações sociais. A relação entre o orgânico e o inorgânico está na mortificação do corpo. O vivo é a carcaça do tempo.

A relação do inorgânico com o orgânico – das coisas que tomam o lugar das pessoas no mercado; do capital como trabalho morto nos meios de produção que suga o trabalho vivo do assalariado – é o domínio do mundo humano por uma segunda natureza que dele se destaca. E a relação do morto com o vivo, também aí presente, consiste nos direitos do cadáver, do que deve perecer para ser substituído pela novidade trazida pela moda; daí o sex appeal do inorgânico numa quase necrofilia. Daí, inclusive, mais um retorno da “alegoria barroca, que acunha numa cara – não, numa caveira o tempo natural como o da morte, e não o da transfiguração numa outra vida. (GODOY, 2019, p. 244).

A moda, tratada na obra por Benjamin, é um importante fio condutor a assegurar a reprodutibilidade do capital, trazendo a relação entre a morte a vida. Desta forma, ao analisar as passagens parisienses no final do século XIX, Benjamin identifica-as como transitórias, tendo sua vida dotada pelo tempo do capital. A moda ganha o tempo que o capital precisa para se construir, demolir-se e se reconstruir, numa eterna relação de morte e vida do capital, conforme escreve Zamora (1999):

Precisamente por esto, em el espacio de los viejos passajes, el pasado inmediato se condensa hasta en el índice de la decadência, y los objectos, las mercancías, los anuncios y las personas hasta hace poco familiares y “actuales” adquieren extrañeza alucinatoria. Esos fragmentos de lo real aparecen como “natures mortes”, como escritura cifrada de um progreso imparable, que excluye personas y cosas del espacio de explotación y aprovechamiento, para dejarlas caer como cáscaras vacías. No los nuevos passajes de moda, sino los viejos passajes condenados al derribo, revelan como presencialidad de lo caduco⁴. (ZAMORA, 1999, p.133).

Nota-se que os conceitos de progresso e modernidade se tornam essenciais para a compreensão do pensamento de Benjamin. Dutra (2015), ao analisar a obra de Benjamin considera que o conceito de modernidade utilizado está ligado a tudo que é transitório, efêmero, a representatividade do novo. Nesse sentido, o autor, ao classificar a modernidade, faz ao mesmo tempo uma crítica a ela, pois à medida que a modernidade promove a transformação também produz a sua própria destruição. Essa é a lógica da produção. O ser moderno é permeado por esses aspectos.

Como contribuição a esse pensamento, Freitas (2014), traz no pensamento de Benjamin o mito do progresso, onde tudo aparece como novo, mas é um resgate, por meio da imagem, do velho. Esse mito esconde por trás das promessas capitalistas a exploração do homem e a sua sujeição a condição de mera mercadoria, enquanto a própria mercadoria ganha o status de autônoma e reguladora da vida humana. O homem torna-se escravo de sua própria criação.

Essa repetição do velho em forma de novo, em forma de fantasmagoria, onde o mito do progresso e a ideia de modernidade contribuem para a sedimentação desse processo, segundo Benjamin, são produtos da própria cultura do capitalismo. Nessa

⁴ Tradução: Justamente por isso, no espaço dos velhos das passagens, o passado imediato é condensado mesmo no índice da decadência, e os objetos, as mercadorias, os anúncios e as pessoas até recentemente familiares e "reais" adquirem estranheza alucinatória. Esses fragmentos do real aparecem como "mortes da natureza", como escrita codificada de um progresso imparável, que exclui pessoas e coisas do espaço de exploração e exploração, para deixá-los cair como conchas vazias. Não os novos passes da moda, mas os passes antigos condenados à demolição, revelam como presença do obsoleto.

perspectiva analítica, a cultura aparece com expressão e reflexo da vida, produto das relações sociais de produção imbricadas pela reificação e alienação. (QUERIDO, 2013).

Benjamin sustenta que a cultura da sociedade produtora de mercadorias, isto é, a imagem que ela mesmo produz de si mesma, corresponde ao conceito de fantasmagoria, já que, entre outras coisas, esta imagem oculta a lembrança da forma como as mercadorias surgiram. É neste sentido que as mercadorias, enquanto objeto de consumo, transformam-se em objetos mágicos que, mais do que apenas revelar uma reificação do produtor em relação ao objeto produzido, eleva-se como representação fetichizada da própria cultura hegemônica em suas variadas formas de expressão concreta. (QUERIDO, 2013).

A partir da noção de fantasmagoria, Benjamin vê o “reencantamento cíclico do mundo” dado pela falácia do progresso e da modernidade. São considerados falácias, tanto a modernidade quanto o processo, pois são processos idealizados pelo capital, mas a qual jamais serão atingidos em sua plenitude. Processos estes dos quais sempre devem ser buscados e jamais alcançados contemplando a própria lógica do capital. Algo idealizado e utópico em uma busca incessante por meio progresso e modernidade ao sabor dos avanços intermináveis das forças produtivas. Para Castro (2012), com o desenvolvimento das formas capitalistas de reprodução, a mercadoria ganha cada vez mais de espetacularização com ênfase ao consumo. É esse o ponta pé analítico inicial para o desenvolvimento de ideia que vai culminar em obras dedicadas a estudar a sociedade do espetáculo, como por exemplo de Debord (1987).

A partir do desenvolvimento do capitalismo, a dialética do dinheiro ganha importância, pois, ao mesmo tempo que ele aparece como um signo em si mesmo, equivalente geral, ele próprio é a metamorfose da mercadoria. A figura do capital transformado em dinheiro altera tanto a velocidade da reprodução do capital, mastambém o processo de valorização do valor, sobretudo na metrópole capitalista, espaço privilegiado do capital. Esse assunto será desenvolvido melhor na seção 2.2

É no espaço geográfico da metrópole que esse processo de valorização do valor encontra sua expressão maximizada, onde as fantasmagorias ganham a maior dimensão já vista. Essa relação entre valorização do espaço, metrópole e fantasmagoria será desenvolvida na seção 2.3

2.2. - Valorização do Espaço na Metrópole Capitalista

Marx (2013), na seção “Processo de Valorização” do quinto capítulo de seu primeiro livro em “O Capital”, salienta a importância da mercadoria no processo da geração do valor, processo esse inexorável para o funcionamento do modo de produção capitalista. Assim sendo, a mercadoria se torna conceito central nessa análise. Ela só existe como valor de uso para que, a partir de sua efetivação como tal, seja gerado o valor de troca. Essa é a objetivação final do capital. O valor de troca da mercadoria dever ser maior que os gastos para a sua produção, tendo na mais-valia uma condição *sine quanon* para a efetivação desse valor. Esse é o processo de formação do valor enfatizado por Marx.

A mercadoria é produto do trabalho humano, ao mesmo passo que carrega consigo valor de troca, é valor de uso. Nesse sentido, o trabalho tem duplo caráter: concreto e abstrato. Concreto, pois gera características específicas na mercadoria, no qual não é comensurável. Abstrato, pois a mercadoria necessita de um tempo para ser produzida. Essa quantidade de tempo necessária para a produção é o cerne da formação do valor. O valor só toma forma quando a mercadoria, ao ser confrontada com outras de diversos valores de usos, se tornam equalizadas por um equivalente geral, o dinheiro, efetivando o seu valor de troca. (TOSHIO, 2017).

Em suma, a magnitude valor de uma mercadoria é determinada pelo trabalho socialmente necessário para a sua produção, considerado enquanto trabalho abstrato, e o valor de uma mercadoria somente pode ser percebido como valor de troca, expresso em termos monetários no mercado. (TOSHIO, 2017, p.41).

O que Marx irá chamar de valorização do valor é o dinheiro transformado em capital por meio da relação D – M – D (dinheiro – mercadoria – dinheiro). Isso acontece à medida que o detentor dos meios de produção, ao vender as mercadorias produzidas pelo trabalho abstrato, recebe seu equivalente, o dinheiro, como materialização do valor de troca. Esse valor pago é investido na sua produção por meio da compra de matérias primas para transformá-los em novos produtos. A mais-valia se torna mais-valia absoluta à medida que se amplia o tempo de trabalho e paga-se o mesmo valor aos trabalhadores. Se torna também mais-valia relativa ao passo que, pela inserção de novas tecnologias, consegue se produzir mais em uma mesma quantidade de tempo. (MARX, 2013).

Ao transformar o dinheiro em mercadorias, que servem de matérias para a criação de novos produtos ou como fatores do processo de trabalho, ao incorporar força viva de trabalho à sua objetividade morta, o capitalista transforma o valor – o trabalho passado, objetivado, morto – em capital, em valor que se autovaloriza, um monstro vivo que se põe a “trabalhar” como se seu corpo estivesse possuído de amor (MARX, 2013, p. 200).

Neste sentido, Marx irá diferenciar a formação do valor e a valorização do valor:

Ora, se compararmos o processo de formação de valor com o processo de valorização, veremos que este último não é mais do que um processo de formação de valor que se estende para além de certo ponto. Se tal processo não ultrapassa o ponto em que o valor da força de trabalho pago pelo capital é substituído por um novo equivalente, ele é simplesmente um processo de formação de valor. Se ultrapassa esse ponto, ele se torna processo de valorização. Se, além disso, compararmos o processo de formação de valor com o processo de trabalho, veremos que este último consiste no trabalho útil, que produz valores de uso. O movimento é, aqui, considerado qualitativamente, em sua especificidade, segundo sua finalidade e conteúdo. O mesmo processo de trabalho se apresenta, no processo de formação de valor, apenas sob seu aspecto quantitativo. Aqui, o que importa é apenas o tempo que o trabalho necessita para a sua operação, ou o período durante o qual a força de trabalho é despendida de modo útil. As mercadorias que tomam parte no processo também deixam de importar como fatores materiais, funcionalmente determinados, da força de trabalho que atua orientada para um fim. Elas importam tão somente como quantidades determinadas de trabalho objetivado. Se contido nos meios de produção ou adicionado pela força de trabalho, o trabalho só importa por sua medida temporal. Ele dura tantas horas, dias etc. (MARX, 2013, p. 200).

Assim, ainda segundo Marx, a reprodução ampliada do capital ganha destaque ao longo desse processo. A reprodução do capital, objetivada na mais-valia, é a garantia do seu sucesso, pois só pode ser conquistada através da etapa da produção. Parte dessa mais-valia conquistada é investida na forma de novas tecnologias empregadas na produção, para assim gerar cada vez mais lucro. Tem-se assim o processo de acumulação. Nele, a mais-valia também aumenta transformando-se em mais-valia relativa.

Os detentores dos meios de produção, os capitalistas, ao buscarem incrementos para o aumento de sua produção a partir dos lucros gerados pela exploração da mais-valia, diminuem a sua taxa de lucro, como relata Toshio (2017) ao analisar esse conceito em Marx (2013) e Shaikh (1988), evidenciando mais uma das contradições desse modo de produção.

Segundo a Lei, a razão entre o capital constante e o capital variável (composição orgânica do capital) tende a crescer devido à competição entre os capitalistas, os quais reinvestem seus lucros em meios de produção cada vez mais eficientes em busca de lucro-extra. Os capitalistas que se opuserem a este processo ou não conseguirem

renovar sua tecnologia estarão fadados ao desaparecimento devido ao processo de competição. Isso implica, *ceteris paribus*, redução da taxa de lucro, pois quantidade crescente de capital é necessária para obter a mesma massa de lucro. (TOSHIO, 2017, p. 50).

A mercadoria aparece aqui, conforme o movimento do pensamento presente na obra de Marx, como categoria inicial e central de análise, gênese do capital. A mercadoria cria valor a partir do momento que, através do trabalho e da mais-valia, atinge sua finalidade. Nesse sentido, o valor de uso da mercadoria é gerar valor de troca. A mercadoria, portanto, precisa da sociabilidade do trabalho para ser efetivada no âmbito das trocas. Em suma, podemos afirmar que o valor proveniente da relação social de trabalho que gera a mercadoria, é o que também gera o valor. O valor, desta forma, assume e é concebido como relação social baseado no trabalho abstrato. As relações sociais ganham não o sentido de relação entre pessoas, mas a relação entre coisas, no qual o valor se torna o nexos dessas relações sociais. (MARX, 2013).

As relações sociais se materializam no espaço. Nesse sentido, o espaço é produto das relações sociais. Partindo dessa premissa, Moraes (1987), é categórico ao afirmar que as relações sociais capitalistas de produção também produzem o espaço, num incessante processo de valorização do valor e valorização do espaço. Nesse sentido, o espaço é uma externalidade, produto e condição da produção em geral. No entanto, ele é além de mero receptáculo, de fixação de valor, mas como agente de sua própria valorização a partir de atributos específicos.

(...) a sociedade relaciona-se com seu espaço material e todas as coisas que ela contém, através de um permanente processo de valorização. O homem, com seu trabalho, cria e transfere valores. Parte desses valores se agregam ao espaço e vão condicionando processos futuros. (MORAES e COSTA, 1987, p.119).

Segundo Godoy (2019), é a expropriação do trabalhador do seu meio de produção que garante a terra como propriedade privada, uma vez que ela também é, no modo de produção capitalista, meio de produção a partir desse movimento de expropriação. Moraes e Costa (1987) afirmam que é por meio da universalização do direito à propriedade privada da terra que o capital se apropria do espaço e traz à tona seu duplo valor: como valor de uso e valor de troca. Valor de uso como substrato material a vida humana e acumulação de trabalho morto. Valor de troca ao fixar um valor ao solo. Tem-se, portanto a espacialização do valor *do* espaço e *no* espaço.

Como contribuição a discussão através de uma outra abordagem, mas não conflitante, Lefebvre (2004) e Carlos (2008) afirmam que, sob a égide do modo de

produção capitalista e por meio da garantia a propriedade privada da terra, o espaço se torna mercadoria, uma vez que pode ser parcelado e comercializado, visando assim a reprodução do capital por meio da valorização do espaço. O espaço, metamorfoseado em mercadoria por meio da propriedade privada da terra, produz valor através da renda capitalista da terra, (SEABRA, 1988). O que é vendido não é a terra, mas sim a possibilidade de renda da terra. Nesse sentido, a terra aparece como capital fictício, capital futuro, como possibilidade. Seu preço deve ser mais alto que o seu valor, para assim gerar renda. Pode-se dizer então que o preço da terra deriva do seu monopólio, independentemente da taxa de lucro ou de juros. Outro movimento que explica a renda da terra é que, os capitalistas, ao se apropriarem da mais-valia em forma de lucro, investem na propriedade privada da terra para gerar renda. O espaço é condição geral de produção e, ao mesmo tempo, força produtiva, pois existe como matéria prima e torna-se produto.

À luz desse processo, o preço da terra toma forma e é gerado como a expressão formal do valor de troca. Seu diferencial, o valor agregado, se dá através dos atributos particulares do lugar. Atributos esses baseados nas especificidades dos lugares a partir do processo histórico de constituição do lugar. (SEABRA, 1988). Aqui é exposto a problemática da divisão entre o capital fixo circulante e o capital constante e variável. O trabalho incorporado ao solo é o que garante a terra como capital fixo. O trabalho incorporado ao solo gera benfeitorias e pode assegurar propriedades vantajosas e únicas a essa porção da superfície terrestre, o que gera valor. Nesse sentido da análise, Marx argumenta em *Gundrisses*:

O capital fixo [...] compromete a produção dos anos seguintes [e] também antecipa o trabalho futuro como valor equivalente. A antecipação dos frutos futuros do trabalho não é [...] nenhuma invenção do sistema de crédito. Ela tem sua raiz no modo específico de valorização, de rotação, de reprodução do capital fixo. (MARX, 1993, p. 611-612)

Nesse mesmo sentido, os lugares expressam tanto em sua materialidade, quanto em seu conteúdo, um acúmulo de tempos, conforme Seabra (1988), Carlos (1987), Lefebvre (2004) e Godoy (2019). Esses acúmulos de tempos também serão um dos elementos constitutivos do valor *do* espaço, principalmente no que tange a esfera da circulação das mercadorias.

É, portanto, no mundo da mercadoria, no mundo dos valores de uso e dos valores de troca que o lugar, ou os lugares, acabam sendo historicamente definidos. Os atributos próprios do lugar e do espaço se

convertem em elementos de sua própria determinação como valores de uso e valores de troca. O lugar e o espaço atingem nessa circunstância histórica, a condição de sujeito como espaço mercadoria. (SEABRA, 1988, p.100).

Marx já salientava em Gundersen (1993) a importância da esfera da circulação para reafirmar o espaço como externalidade empírica de forma a compreender o processo de valorização do espaço pelo capital.

Ele [o espaço] não constitui um momento necessário da circulação, considerada como processo particular do valor, pois um produto pode ser comprado e mesmo consumido no seu local de produção. Todavia, esse momento espacial é importante, na medida em que a extensão do mercado, a possibilidade de troca do produto, está relacionada com ele. A redução dos custos dessa circulação real (no espaço) faz parte do desenvolvimento das forças produtivas pelo capital, diminuição dos custos de sua valorização [...] De qualquer modo, aqui aparece a determinação desse momento pelo grau geral de desenvolvimento das forças produtivas e pela produção fundada sobre o capital. Esse momento espacial [...] poderia ser mais precisamente considerado como transformação do produto em mercadoria. (MARX, 2011, p. 440- 441).

Harvey (2005), ao debruçar sua análise da produção capitalista do espaço e processo de valorização do espaço, identifica na esfera de circulação das mercadorias e, portanto, do capital, o cerne desse processo. Para ele, a circulação possui dois aspectos: o movimento físico real de mercadorias desde o lugar de sua produção até ao lugar do seu consumo; e o custo real ou implícito, relacionado ao tempo consumido nessa circulação, em que as mediações sociais necessárias para que a mercadoria então produzida encontre o seu usuário final. (HARVEY, 2005, p.49). É necessário diferenciar a circulação do valor, baseado na metamorfose da mercadoria em dinheiro e vice-versa por meio de um processo lógico, da circulação das mercadorias nesse espaço empírico, como extensão, que é apenas uma pré-condição da realização do valor.

Desta forma, a esfera da circulação compreende a esfera intermediária entre a produção e o consumo e, se torna essencial para a geração de valor, tendo na circulação real do espaço o elemento constitutivo desse valor. As barreiras ou fluidez espaciais se tornam condições diretas para a produção desse valor, que está baseado nas propriedades espaciais dos lugares. A redução de custos em barreiras espaciais está totalmente ligada ao acúmulo de capital em determinados lugares por parte dos produtores de mercadorias. A necessidade de minimizar os custos da circulação e consequentemente o tempo de circulação, promove a aglomeração da produção em alguns determinados espaços privilegiados, sobretudo nos grandes centros urbanos. É o

que Harvey (2005) irá denominar de “grandes oficinas capitalistas”. (HARVEY, 2005, p.50-52).

Para superar barreiras espaciais [...], criam-se estruturas espaciais, que, no fim, agem como barreiras contra a acumulação adicional. Essas estruturas espaciais se manifestam na forma fixa e imóvel de recursos de transporte [...] Assim, o capital passa a ser representado na forma de uma paisagem física, criada à sua própria imagem, criada como valor de uso, acentuando a acumulação progressiva do capital numa escala expansível. A paisagem geográfica, abrangida pelo capital fixo e imobilizado, é tanto uma glória coroada do desenvolvimento do capital passado, como uma prisão inibidora do processo adicional da acumulação, pois a própria construção dessa paisagem é antitética em relação à derrubada das barreiras espaciais e, no fim, até à anulação do espaço pelo tempo. (HARVEY, 2005, p. 53).

O capital, ao criar oportunidades de gerar valor e acumular capital, promove no espaço, ao mesmo tempo, a expansão geográfica e a concentração geográfica. Percebe-se que o espaço, nesse sentido, é metamorfoseado pelo capital na busca de atender a essas necessidades do vigente modo de produção. Através dessa análise da produção do espaço por meio da esfera da circulação, Harvey (2005) traz as contribuições da teoria marxista para a compreensão do espaço geográfico:

A teoria marxista ensina como relacionar, teoricamente, a acumulação e a transformação das estruturas espaciais, e, no fim, é claro, fornece um tipo de compreensão teórica e material que permitirá entender os relacionamentos recíprocos entre geografia e história. (HARVEY, 2005, p. 55).

Partindo do mesmo ponto analítico, Moraes e Costa (1987), afirmam que a geografia marxista permite a compreensão da relação entre a sociedade e o espaço, uma vez que são expressões de processos históricos. Nesse sentido, essa relação sociedade-espaço, sob a égide do capital, promove, ao mesmo tempo e, dialeticamente, uma ampliação através da esfera da circulação e concentração de trabalho e de capital em espaços privilegiados, tendo nas cidades e, sobretudo nas metrópoles, sua maior expressão:

A concentração dos meios de produção e de força de trabalho, apontam, por sua vez, na direção de uma intensificação da relação sociedade-espaço. Ao lado da ampliação dos espaços incorporados ao processo produtivo e à circulação – cada vez mais em escala mundial – a realidade urbano-industrial impõe-se fortemente como o traço caracterizador do novo espaço social em construção. Síntese concreta dessa inexorável tendência à concentração, as cidades capitalistas e, em particular o seu desenvolvimento metropolitano, reestabelecem, sob forma qualitativamente diferente, os espaços de produção e de vivência. (MORAES E COSTA, 1987, p.90).

Por ser produto de processos históricos e, ao mesmo tempo, reflexos das relações sociais estabelecidas no espaço, a cidade, como categoria espacial, é força produtiva em si mesma, conforme analisa Seabra (1988). Fruto da divisão social e hierárquica do trabalho, a cidade capitalista por excelência, espacializa essa separação e a materializa em seu conteúdo, através das relações sociais capitalistas estabelecidas sob a égide do modo de produção vigente: “(...) a cidade do capitalismo se constitui como força produtiva social porque nela se foi materializando e aprofundando uma esfera pública de trabalho (SEABRA, 1988, p.102). Materializa-se, assim, no espaço os mecanismos do capital: “a cidade como riqueza criada, valor de uso para o capital produtivo, integra como valor de troca os processos particulares de reprodução capitalista do capital em geral” (SEABRA, 1988, p.103).

É na categoria espacial do *lugar* que esse processo é materializado e pode ser analisado na sua forma mais expressiva, pois segundo Calos (1987), no espaço tem-se a dimensão de vários lugares. Entende-se o espaço como algo genérico e os lugares como produção humana e material nesses espaços, atribuindo-lhe a eles especificidades. Tem-se aí a produção do espaço como lugar, como identificação e particularidade. O lugar exprime, portando, as particularidades e singularidades ao mesmo tempo em que revela as generalidades do modo de produção. É forma devido ao seu caráter físico, material e visual constitutivos, ao mesmo tempo que revela o conteúdo subjetivo das relações sociais impostas entre o particular e o geral. Nesse embate, Seabra (1988), revela que as especificidades dos lugares se tornam também elementos constitutivos do valor *no* espaço mercadoria.

Nesse sentido, o lugar, mais uma vez, se torna a categoria espacial onde esse processo se torna mais latente e se materializa mais facilmente, evidenciando as relações sociais e sua espacialização.

A cidade não é uma força produtiva em si mesma. É uma força produtiva que se define numa relação histórica como fruto da separação social do trabalho, numa formação social determinada. O urbano é o seu conteúdo. Nessas condições (...) é o lugar através do qual se define um modo de vida particular “a cotidianidade moderna” face subjetiva do industrialismo, processo através do qual se tem introduzido, incessantemente, inovação em todas as direções em todos os sentidos, é o lugar que se cria o homem novo. (SEABRA, 1988, p.97).

Ainda conforme Godoy (2019), o lugar torna-se essencial para a compreensão desse processo, devido as formas singulares que a relação capital-trabalho assume no

espaço na esfera da produção, circulação, distribuição e do consumo. Seabra (1988) e Carlos (1987), reafirmam que o lugar se torna a categoria central de análise, pois é no lugar que são atribuídos os códigos, significados e definições estabelecidas no bojo das relações sociais.

O desenvolvimento do capitalismo, segundo a análise de Carlos (1987), torna as relações sociais cada vez mais complexas, obscuras e difíceis de serem decifradas, naturalizando essas relações. Baseada nos pressupostos de Marx e Benjamin, Seabra (1988) classifica essas relações sociais do trabalho como relações sociais fetichizadas, mediatizadas⁵ pelos mecanismos do capital e da mercadoria, características inerentes a modernidade, o tempo do capital. O espaço, principalmente o da cidade que é o lócus do capital, materializa e, ao mesmo tempo, especializa essas relações. Moraes (1987), ao analisar o processo de urbanização, vai ao encontro a essa ideia e destaca que ele é, inicialmente, uma transformação social profunda estabelecida no bojo das relações sociais.

Não há dúvida de que os edifícios, as ruas, as praças e todo o universo material de uma cidade, apresenta-se a primeira vista, como provas empíricas de um gigantesco processo de fixação do homem ao solo. Entretanto, o significado real da urbanização contemporânea transcende em muito aquilo que nos é oferecido pela observação do seu aspecto físico. Além do fato de que a cidade capitalista representa para o capital, objeto e meio da realização do lucro de toda ordem (condição geral de reprodução da produção), o que transforma em gigantesca massa de capitais privados e capital social geral, ela expressa também uma verdadeira revolução em suas antigas funções de concentradora e dispersora de fluxos. (MORAES e COSTA, 1987, p.91).

Sob a perspectiva lefebvriana, a cidade se contrói, em última instância, sob as relações não produtoras de mais-valia, embora valorizadas pelo capital, como espaço de reprodução. Essa contradição é fundamental para a definição de espaço urbano. Nesse sentido, a metrópole ao mesmo tempo que é a síntese e maximização desse processo de urbanização, revela em suas formas materiais e sociais as suas entranhas: o processo dialético, contraditório por meio do qual o espaço urbano é produzido. Revela-se assim as características do capital, conforme Seabra afirma:

A metrópole contemporânea é a síntese mais complexa da conexão espaço-tempo. Constitui-se num objeto privilegiado exatamente porque, nela, o tempo tem um fundamento social resultante do processo de divisão do trabalho e da generalização da economia de trocas. Na metrópole contemporânea à lógica (sistêmica) e a dialética

⁵ Entende-se aqui que a mídia capitalista pode alcançar seu êxito por diferentes veículos de comunicação: rádio, televisão, redes sociais, anúncios, cartazes, outdoors etc.

(movimento/conflito) reúnem os elementos que qualificam o presente e que indicam o movimento da formação, o qual pode ser compreendido através de certas linhas (evolutivas) mais ou menos consistentes que demarcam a especificidade de processos urbanos particulares. (SEABRA, 2011, p. 53).

A metrópole torna-se o espaço privilegiado do capital, imagem e semelhança desse modo de produção (GODOY, 2019). Nascimento (2017), ao investigar os agentes produtores do espaço urbano destaca a articulação entre o Estado e o Mercado Imobiliário.

Sposito (2013) destaca o Estado como produtor do espaço em suas três esferas de poder formal: o federal, o estadual e o municipal. Essa última para a referida análise tem maior peso, uma vez que ele permite, através da propriedade privada da terra, o parcelamento do solo e sua regulamentação⁶. O Estado, em sua esfera municipal, determina as configurações espaciais do lugar.

Carlos (2013), ao analisar o mercado imobiliário como agente produtor do espaço, o classifica como setor específico do capital especializado na mercantilização do espaço, esse, por sua vez, transformado em mercadoria no modo de produção capitalista através do direito à propriedade privada da terra. Os mecanismos do capital imobiliário em se apropriar, parcelar e reconfigurar o espaço urbano, cria, ao mesmo tempo, processos de valorização desse espaço:

A propriedade, ao longo do processo de constituição capitalista, participa do processo de valorização do capital como necessidade de expansão de sua base produtiva e como implicação de fragmentos da cidade produzidos pela lógica do mercado imobiliário que faz do solo urbano um momento do processo de valorização do capital. Esses fragmentos se articulam e se fundam na produção de um espaço homogêneo dado pela sua condição de intercambialidade. Dessa forma, a produção capitalista, ao incorporar o solo urbano como mercadoria, transforma-o em valor de troca; nesta condição o espaço torna-se produtivo e, dessa forma, redefine a produção da cidade. (CARLOS, 2013, p.104).

Maricato (2009) analisa a ação quase sempre conjunta da atuação desses dois agentes produtores do espaço urbano e a busca incessante pelo processo de valorização do espaço. O estado, ao determinar e legitimar os usos do espaço urbano e, sobretudo

⁶ O Estado brasileiro através de suas esferas federais, estaduais e municipais permite e dispõe regras para o parcelamento do solo urbano através da Lei 6766/79, art. 1º e 2º, configurando ao poder municipal seu principal agente regulador: “Art. 1o. O parcelamento do solo para fins urbanos será regido por esta Lei. Art. 2o. O parcelamento do solo urbano poderá ser feito mediante loteamento ou desmembramento, observadas as disposições desta Lei e as das legislações estaduais e municipais pertinentes. Com destaque para o § 2º: Considera-se desmembramento a subdivisão de gleba em lotes destinados a edificação, com aproveitamento do sistema viário existente, desde que não implique na abertura de novas vias e logradouros públicos, nem no prolongamento, modificação ou ampliação dos já existentes”.

nas metrópoles, cria condições para a fluidez do capital e incorporação de valor ao solo, seja através de obras de circulação (ruas, avenidas, transportes), seja a criação de áreas voltadas ao lazer (parques, teatros etc.). O capital imobiliário articula suas ações com o Estado afim de promover uma valorização do espaço e, ao mesmo tempo, reprodução do modo de produção. Desta forma, a atuação do Estado e do mercado imobiliário tendem a produzir mecanismos que visam a reprodução ampliada do capital nas esferas da produção, circulação e consumo.

Sanfelici (2009) traz exemplos das formas que a articulação entre Estado e mercado imobiliário aparecem. Dentre elas destaca-se: programas de créditos imobiliários, incentivos fiscais, programas de remodelação urbana também chamados ideologicamente de “revitalização”, dentre outras práticas. Espaços criados para o lazer, tempo do ócio, também são cooptados pelo capital afim de promover a sua reprodução, conforme destaca Carlos (1999). Na sociedade de consumo, espaços criados para o lazer pelo Estado são vendidos por meio do capital imobiliário, com o objetivo de tirar renda da terra.

Assim, além de reproduzir o espaço segundo os interesses do capital em gerar valorização, é necessário também criar mecanismos e anseios sociais que objetivem, através de práticas sociais, a adesão da população a esses espaços do consumo, a fim de garantir a reprodução ampliada do capital, conforme destacam Carlos (1999), Lefebvre (2004) e Nascimento, Ismael, Rosalin e Gomes (2020).

o lazer na sociedade moderna também muda o sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptada pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo o que toca transforma em mercadoria. (CARLOS, 1999, p.25).

Nesse mesmo sentido de análise, o capital transforma não só o espaço em mercadoria, como garante através da reprodução das relações sociais, os mecanismos que solidifiquem e garantem a reprodução do capital. Conforme nomeia Carlos (1999), a indústria do turismo surge como grande exemplo dessa reprodução ampliada do capital a partir da cooptação das horas de não trabalho, do ócio. Os espaços privilegiados, valorizados da cidade e da metrópole são transformados em espetáculos a fim de garantir a objetivação do capital: a sua reprodução.

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o espetáculo para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a

passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega as manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros. (CARLOS, 1999, p. 26).

Esses mecanismos criados para a reprodução do espaço físico e das relações sociais visando a reprodução do capital é o que Benjamin irá debruçar suas análises em sua obra “*Passagens*”. Através dos conceitos de *fetichismo da mercadoria* e de *fantasmagoria*, o autor irá identificar no espaço da metrópole parisiense as maiores expressões desses conceitos. Mecanismos esses que visam sempre a perpetuação do modo de produção através da reprodução e valorização do espaço⁷.

Moraes e Costa (1987), destacam que ao produzir e valorizar o espaço, o capital cria, ao mesmo tempo condições para sua própria destruição e reconstrução. É o que os autores irão denominar afirmação-negação capitalista do espaço, evidenciando as contradições desse modo de produção. Ao apropriá-lo, dominá-lo, reproduzi-lo e destruí-lo para reconstruí-lo posteriormente, promove a própria negação, ao mesmo sentido que cria oportunidades para a perpetuação do processo de valorização do espaço e, conseqüentemente, do valor. A metrópole capitalista, nesse sentido, aparece como expressão maior dessa relação dialética entre capital e espaço.

Podemos afirmar que o processo capitalista de valorização do espaço é, fundamentalmente, um movimento permanente de afirmação-negação. Sua dialética expressa-se na afirmação que a sociedade capitalista faz de seu espaço, ao dominá-lo, utilizando-se dele, expandindo-se e nele reproduzindo-se nele, mas simultaneamente na negação desse espaço por essa mesma sociedade, ao destruí-lo e reconstruí-lo sucessivamente, ao fragmentá-lo e torná-lo desigual, ao servi-lo dele como móvel de opressão impregnando-o plenamente de suas próprias contradições. (MORAES E COSTA, 1987, p.135).

No bojo desse processo dialético da relação capital espaço de afirmação-negação, Rodrigues (1999), ao analisar o turismo como fração capitalista, afirma que o mesmo processo acontecerá nos lugares voltados a essa prática capital-social. Tanto o próprio espaço físico quanto seu conteúdo subjetivo e pautado nas relações sociais constitutivas, se tornam mercadorias, e assim, são produzidas, comercializadas, destruídas e reconstruídas conforme as necessidades de reprodução e valorização do capital.

⁷ Essa relação entre fantasmagoria e metrópole será melhor analisada na seção 2.3

2.3 - Metrópole e Fantasmagoria

Como já visto até aqui na seção anterior (2.2 - Valorização do Espaço na Metrópole Capitalista), a metrópole se torna o espaço   imagem e semelhança do capital, expressão maximizada desse modo de produção. Como tal, carrega consigo suas características, seja no seu processo de valorização do valor por meio do processo de valorização *do* e *no* espaço. A valorização *do* espaço está baseada na propriedade privada da terra, ao torná-la mercadoria e meio de produção. A valorização *no* espaço, ocorre no momento em que são realizadas bem feitorias na superfície agregando valor por meio do trabalho. (GODOY, 2019).

De forma dialética, o espaço se torna a autonegação do processo de valorização do valor, a partir do momento que apresenta trabalho incrustado ao solo e ao mesmo tempo possui barreiras espaciais na esfera da circulação do capital. Tem-se a síntese da dialética na metrópole, o espaço em constante metamorfose em construção, desconstrução e reconstrução para atender aos anseios do capital. (SEABRA, 2011).

As intervenções urbanísticas se tornam meios pelo qual o capital encontra mecanismos para valorizar o espaço e, assim, reproduzir seu modo de produção. Ao mesmo passo que reproduz condições para a reprodução, reproduz também de forma dialética o espaço urbano. Reprodução essa que vai para além da materialidade física encontrada, ela tem seu cerne no bojo das relações sociais de produção. (LEFEBVRE, 2004).

Os ideários urbanistas surgem como formas que reproduzem o espaço urbano na forma de atender as necessidades que o capital tem para se reproduzir, criando espaços no seio das metrópoles que proporcionem a experiência fantasmagórica. Benjamin irá destacar entre esses espaços as passagens parisienses construídas no final do século XVIII.

Dutra (2016) considera as passagens de Paris como uma “hermenêutica dos espaços fantasm ticos que se tornam os templos do consumo das mercadorias”. Em suas palavras a passagem  : “feição característica da espacialização do capital (...), ligada a expansão da forma valor, adequavam a circularidade capitalista entre o final do século XVIII e meados do século XIX”. (DUTRA, 2006, p. 370-371).

Construídas no governo de George-Eugène (1853 – 1870) – Barão de Haussmann, as passagens parisienses refletem a reprodução do espaço urbano conforme a necessidade do capital em valorizar o valor por meio da propriedade privada da terra e do solo urbano. Esse ideário urbanista no qual Haussmann foi pioneiro fará escola em todo o mundo, sobretudo nas metrópoles modernas, como por exemplo a criação de Belo Horizonte em 1897 e as reformas urbanísticas do Rio de Janeiro em 1903 e de Curitiba a partir de 1965, como veremos no último capítulo. Dutra (2016) afirma: “Haussmann é o urbanista do capital por excelência, pois, captando os anseios da burguesia, edifica, em Paris, uma geografia do capital (imperialista), que fará longa carreira em todo mundo”. (DUTRA, 2016, p.368).

Através desse ideário e intenções urbanistas de Haussmann, observa-se uma racionalização do espaço segundo a lógica mercantil do capital. Essa racionalização proporcionará transformações do e no espaço geográfico, redimensionando as escalas do espaço. Desta forma, Dutra (2006), afirma:

As intervenções urbanas de Haussmann reafirmam que a contabilidade espaço-temporal do sistema do capital, focada na valorização do valor, efetiva o conectivo entre o interior e a haussmanização por meio do estranhamento de todo o espaço produzido. Desse modo, a reprodução do capital consegue romper cada vez mais as barreiras espaciais da produção mercantil ao passo que decreta a extinção das barricadas – pelo alargamento das ruas. (DUTRA, 2006, p.369).

Nota-se uma forte vinculação entre os agentes produtores do espaço, dos quais foram analisados por CARLOS (1987) e LEFEBVRE (2004). O Estado, sobretudo em sua esfera municipal, e o capital, materializado em sua fração do capital imobiliário, aparecem em suas convergências de interesses como principais agentes. Tendo como referência David Harvey (2005) e sua análise sobre a circulação do capital na metrópole capitalista identificando a relação entre capital financeiro e urbanização, Dutra (2006) irá enfatizar a relação intrínseca entre esses dois agentes produtores do espaço urbano no processo de valorização do espaço:

David Harvey (2005) consegue captar esse processo a partir da vinculação entre capital financeiro, interesse imobiliário e Estado, vinculados, por sua vez, à distribuição do produto social na forma de juros, aluguel e impostos. Adverte o autor que o caráter da dimensão urbana da haussmanização vincula-se com a relação entre a distribuição e produção determinada por Marx, tendo grande importância para a compreensão do funcionamento do capitalismo. (DUTRA, 2006, p.369).

Proporcionadas por esse ideário urbanista haussmasiano que viabiliza o processo de valorização do valor, Benjamin irá fazer uma análise minuciosa da arquitetura das passagens parisienses como expressão material do capital e das suas implicações na subjetividade coletiva.

No espaço das cidades as fantasmagorias ganham maior expressão, uma vez que são espaços privilegiados do capital devido a maior circulação de pessoas e mercadorias. (SANTOS 2006). Assim, como expressão cultural maximizada no bojo das relações sociais de produção, as fantasmagorias encontram nas cidades e, sobretudo nas metrópoles modernas, o ambiente propício as suas ações ilusórias na subjetividade coletiva.

Walter Benjamin em “Passagens” vai se dedicar ao estudo das formas materiais e imagéticas da mercadoria e do capital, e as relações que estas estabelecem para com reprodução das relações sociais capitalistas no seio da metrópole. O capitalismo tem sua gênese na mercadoria, (como visto na seção 2.1). O fetiche é essencial para maquiar e esconder como uma nuvem nebulosa as relações sociais que produzem a mercadoria e assim estas aparecerem como naturais. De uma forma mais ampliada, Benjamin lança mão do conceito de fantasmagoria, como já visto também na seção 2.1 - Fetiche e Fantasmagoria. Não se trata apenas de alargar o conceito de fetiche da mercadoria, mas de desvendar as relações sociais que produzem esses processos capitalistas e seus agentes. O impacto subjetivo no comportamento social, causado pelas formas materiais, metamorfoseadas em alegorias, tem como finalidade reproduzir as relações sociais de produção e, assim, perpetuar a reprodução do capital. Desta forma, Kang (2009), destaca essa relação:

“A fantasmagoria não indica um modo nem parcial nem transitório, mas geral, de experiência, decorrente da expansão da transformação de todas as relações sociais segundo a lógica da mercadoria. Ao colocar a noção de fantasmagoria no centro de sua análise da modernidade, Benjamin estabelece uma nova base teórica a partir da qual desenvolve uma análise mais sistemática da cultura pós-aurática⁸, isto é, a cultura do espetáculo.” (KANG, 2009, p.228).

O objetivo de Benjamin é de investigar os modos de apreensão do fetiche na consciência coletiva. Sua análise está recheada de influências de tradições filosóficas e

⁸ Entende-se como cultura pós-aurática uma reflexão sobre a teoria kantiana da arte (formulada na Crítica do Juízo), entendida como o elo mediador entre a crítica da razão pura e a crítica da razão prática, e desembocou na teoria de Walter Benjamin sobre a perda e recuperação da aura na era da reprodutibilidade técnica.

teóricas: o misticismo judaico, o romantismo alemão, o modernismo francês e o marxismo presente na escola de Frankfurt. Todas essas influências já foram tratadas na seção 2.2.1.2.

De acordo com Kang (2009), Benjamin irá concluir no final da sua *exposé* de 1939 “Paris, capital do século XIX” que a característica principal da modernidade é justamente as fantasmagorias. A origem do termo fantasmagoria, já tratado aqui na seção 2.2.1.2, merece uma atenção especial nesse momento. Tem origem no espetáculo apresentado em 1797 em Paris por um físico belga estudioso de fenômenos óticos. Nesse espetáculo denominado “fantasmas” era apresentado ao público infantil essas figuras fantasmáticas com base em lanternas. Baseados nessa concepção ilusória é que Benjamin transporta esse conceito para a compreensão da modernidade através da análise das imagens criadas pelo capital e seus impactos na subjetividade e comportamento coletivo, dando a essas seu caráter fantasmagórico e sem vida.

Kang (2009) irá demonstrar que na obra de Benjamin, o autor dá ênfase ao papel expressivo da superestrutura. Para ele, as condições econômicas sob as quais a sociedade existe, são expressas na superestrutura. Benjamin substitui o conceito de superestrutura pelo termo “expressão”, que, segundo ele, é proporcionado pelo avanço das forças produtivas, expressas nas relações sociais em formas de “expressões culturais”.

Nessa formulação, “expressão” parece indicar um caráter autônomo da superestrutura em oposição à sua inversão ou reflexão mecânicas. Neste ponto, a utilização da noção de fantasmagoria por Benjamin parece irreconciliável com a formulação original de Marx sobre fetichismo. Benjamin compreendeu que o papel da base era “condicionar” a expressão – não por meio do poder mecânico de produção, mas pela “reprodutibilidade técnica”, que reproduz as massas mediante uma transformação da experiência coletiva. A fantasmagoria na obra de Benjamin ilumina aqueles aspectos ambíguos da experiência coletiva, expressos como fenômeno cultural e condicionados por uma forma particular de avanço tecnológico. (KANG, 2009, p.230).

Tiedmann (2009) na introdução de *Passagens* reafirma que ali o conceito de cultura aparece como expressão de fatos econômicos. É a partir do econômico que se tem as expressões da vida. Em suas palavras: “A essência da produção capitalista deveria ser captada nas formas históricas concretas, nas quais a economia encontra sua expressão cultural”. (TIEDMANN, 2009, p. 26).

Conforme afirma Kang (2009), a crítica da cultura de Benjamin não é apenas uma teoria, mas uma prática constante reconfigurada de acordo com as condições da cultura como expressão da reprodução técnica do capital. Nesse sentido, as imagens ganham destaque ao proporcionarem um espetáculo na era da modernidade, tempo do capital. Santos (2006), irá corroborar essa ideia ao revelar que a fantasmagoria nos remete ao lado mais exuberante da mercadoria, como forma de espetáculo, e os seus principais impactos subjetivos decorrentes na esfera social.

Criada a imagem e semelhança do capital, as passagens parisienses no final do século XIX proporcionavam uma atmosfera que induzia seus frequentadores/consumidores a efetivação da mercadoria, sua compra, valor de troca. A arquitetura das passagens tem papel importante nesse processo por ser através dela que é proporcionada a atmosfera do capital e a realização de sua reprodução. Entre as características das passagens destacam-se: fácil acesso a outras ruas, abrigo do mau tempo, iluminação etc. Essa arquitetura tem como finalidade despertar dos desejos de compras, onde se tem o bailado das mercadorias por esses espaços como relações fantasmáticas para seus consumidores, espectadores. O consumidor ganha status passivo perante a essas fantasmagorias, como massa e se transforma assim em mera mercadoria jogado as vontades da mercadoria, agora com vida própria. Também denominadas de ruas galerias, as passagens como arquitetura do capital proporcionam, por meio da pintura, da escultura, da música e da arte, um ambiente circense e teatral, palco para o espetáculo das mercadorias. (DUTRA, 2016).



Figura 02: Passagens parisienses

Fonte: Gorski e Guerra (2010).

Inspirado em Feuerbach, Debord (1997), traz contribuições importantes para a linha analítica da sociedade em forma de espetáculo do capital. Em sua obra “Sociedade do Espetáculo”, o autor compara a religião com o espetáculo criado pelas relações sociais capitalistas e seus principais agentes. Em suas palavras: “O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. Assim é a vida mais terrena que se torna opaca e irrespirável. O espetáculo é a realização técnica do exílio dos poderes humanos em um além” (DEBORD, 1997, p.24).

Debord (1997), vai ao encontro aos pensamentos de Marx e Benjamin no sentido em que considera o espetáculo não pela sua materialidade, mas mediadas pelas relações sociais de produção que encontram no espetáculo a sua forma de representação. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 1997, p. 09).

A leitura das imagens e suas representações da e na sociedade se tornam essenciais, segundo Debord (1997) para a compreensão do mundo moderno, sobretudo nas cidades e nas grandes metrópoles. É nesse sentido que sua análise está de acordo com a metodologia investigativa de Benjamin, ao se pautar nas imagens produzidas pelo

capital e, a partir dela, compreender as suas implicações no bojo das relações sociais. Desta forma, Debord (1997), destaca:

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstratos, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte, onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (DEBORD, 1997, p. 13-14).

Na esteira dessa análise, Ferraz (2005), traz a importância de se ler as paisagens proporcionados pela arquitetura do capital. Baseado no conceito de alegoria utilizado ao longo da obra de Benjamin, o autor analisa as formas materiais que o capital produz no amago da cidade, em seus espaços de consumo. A figura do *flâneur*, muito utilizada por Benjamin, aparece como uma forma de descrever, através da poesia de Baudelaire, as alegorias capitalistas presentes nas passagens, templos do consumo e lugares da efetivação do capital.

O ato de *flâneur*, segundo Benjamin, é o de se deixar levar pelas mercadorias, pela ilusão, de alienar-se. Nesse sentido, ao flunar pelos templos do consumo, no caso das passagens parisienses, Benjamin destaca na seção “Notas e Materiais: A – Passagens, Magasins de Nouveauté, Caucots”:

A passagem não é apenas uma lasciva do comércio, só afeita a despertar os desejos. Mas como nessa rua os humanos deixam de fluir, a mercadoria viaja em sua borda entremeando relações fantásticas como um tecido ulcerado – O *flâneur* sabota o tráfego. Ele também não é comprador. É mercadoria. (BENJAMIN, 2009, p.85).

Benjamin em sua referida obra, tanto nas *exposés* de 1935 e a 1939 “*Paris, Capital do século XIX*”, quanto na seção “*Notas e Materiais*”, vai elencando diversas alegorias das quais o capital lança mão em seus espaços do consumo: fachadas trabalhadas, chamativas e decoradas; pintura, escultura, música. Muitas desses se remetendo a acontecimentos históricos passados, sem identidade para com seus consumidores passivos. Aparecem apenas como fetiche do passado. Ganham destaques também nessa análise as vitrines, os panoramas, as exposições universais etc.

Partindo dessas premissas e da leitura desses espaços onde o capital se materializa em formas espaciais e estabelece as relações sociais, Kirchner (2007),

declara que a referida obra de Walter Benjamin da “a possibilidade da leitura e interpretação do livro do mundo, especialmente do mundo urbano” (KIRCHNER, 2007, p. 43). Nesse sentido, esse trabalho de Benjamin proporciona uma pesquisa minuciosa sobre as cidades, em diferentes épocas e contextos do capital, sobretudo as metrópoles atuais. Ele denomina a obra “passagens” como o portfólio das grandes cidades.

A cidade, nessa perspectiva analítica, se torna “a grande mercadoria do capital”. Vendida e parcelada por meio da propriedade privada da terra, atende as necessidades do capital de valorizar o valor. Criam-se espaços privilegiados para o capital se reproduzir, espaços voltados ao consumo. Torna-se o palco para o espetáculo do capital, que encontra na forma alegórica das fantasmagorias a sua maior expressão. Ferraz (2005), faz alguns apontamentos na dialética entre o homem e a cidade:

A cidade capitalista moderna é a grande mercadoria (...). Ela propicia aos homens viverem a vida moderna. Ela é o palco em que os homens tecem o drama da existência cotidiana. Na cidade o homem vive e morre, luta, trabalha, sofre, reproduz-se e aliena-se. Mas a cidade também habita os homens, nesse ponto, ela não é mais um palco geometrizável na qual podemos localizar pontos, linhas e fisicidades, pois passa a ser qualificada e construída a parte dos sentidos elaborados pelo viver humano. (FERRAZ, 2005, p. 5019).

Permeada pelas relações sociais de produção pelos indivíduos que nela habitam, a cidade capitalista passa a carregar consigo as características do modo vigente de produção. Dentre essas características está a dialética homem e cidade, como destacado por Ferraz (2005). O homem habita a cidade como ação coletiva, objetiva e concreta e, a cidade habita o homem como dimensão ideológica, onírica, como um sonho de desejos provocados pelos anseios do capital em se reproduzir, em sua dimensão subjetiva, como fantasmagoria.

Os atos de circular, conviver, experimentar e olhar a cidade são cooptados pelo capital. A cidade é o seu espaço privilegiado, fantasmagórico. Ferraz (2005) argumenta que a cidade se transforma em um espaço-mercadoria fragmentado, estilhaçado pela alegoria capitalista, e se torna uma paisagem difícil de ser decifrada. As alegorias e fantasmagorias causam em seus habitantes a alienação, o atordoamento, a vertigem, perante o caráter ilusório dos elementos mercadológicos. A leitura da cidade, ao mesmo tempo que se torna dificultosa, se torna a imprescindível solução para decifarmos sua gênese, seus agentes e seus desdobramentos na subjetividade coletiva na reprodução das relações sociais.

De acordo a esse pensamento, Gaeta (2014), revela que a cidade é o espaço privilegiado do capital e, ao mesmo tempo, revelador das contradições e complexidades desse modo de produção. Ela pode ser lida através de suas formas materiais e sociais. É nesse sentido que as análises de Benjamin ao debruçar seus olhares para Paris como a capital do século XIX, nos dá subsídios para interpretar as metrópoles contemporâneas. Gaeta (2014) lança mão de vários adjetivos para enumerar a cidade e seu potencial analítico. Cidade como: “monumento escrito”, “produto artístico”, “materialidade concreta reveladora da arte e da história”, “sedimentação de camadas históricas”, “como concentração de pessoas” e “como palco para o espetáculo do capital”.

Reprodutível através da ação de seus agentes, fundada no sistema capital, a cidade moderna aparece como palco para o espetáculo e lugar do consumo. Benjaminem sua 2ª *exposé*, de 1939, evidencia a relação entre cidade e fantasmagoria, tendonessa última a sua principal característica na era da modernidade:

é o véu através do qual a cidade familiar se transforma, para o flaneur em fantasmagoria. Essa fantasmagoria, em que a cidade aparece ora como paisagem, ora como aposento, parece ter inspirado a decoração das lojas de departamentos em que põem, assim, a própria flânerie a serviço de seus negócios. (BENJAMIN, 2009, p. 61).

Novamente retornamos a Dutra (2016). Para ele a construção do pensamento de Walter Benjamin exposta em sua obra “Passagens” nos da elementos teóricos para a compreensão da relação espaço-tempo, do qual o capital se apropria e recria conforme suas necessidades. A partir daí é que podemos compreender de fato da geografia do capital e suas formas concretas de reprodução e valorização *do* e *no* espaço.

Esse tempo do capital, ao qual Benjamin abordou magistralmente em sua obra, é o que dá origem ao conceito de modernidade, como o tempo regulado pelo capital. Sua expressão espacial é materializada no conjunto de elementos constitutivos desse modo de produção, onde tem sua maior expressão no espaço das grandes metrópoles modernas. As fantasmagorias, segundo Dutra (2006) se tornam a chave para a compreensão desse processo e de sua geografia, uma vez que a análise desse conceito irá revelar não só seus impactos materiais, alegóricos e subjetivos na individualidade, mas também revelará seus agentes produtores. Desta forma, Dutra (2006), afirma:

Os apontamentos realizados por Benjamin demonstram bem a estruturação de uma lógica espaço-temporal à funcionalidade mercantil. Nesse aspecto traz consigo as tensões que a mercadoria contém em seu processo produtivo, um espaço-tempo e uma geografia

plasmada pela alienação, pelo valor de troca, pela fantasmagoria e pelo consumo. (DUTRA, 2006, p.375).

Santos (2006), a partir desse referencial teórico, analisa que com o crescimento da indústria do entretenimento e, conseqüentemente o aumento do consumo, os habitantes das grandes cidades e das metrópoles passam a ser os consumidores em busca de mercadorias. Tem-se a constituição de inúmeros *flâneurs* vivenciando novos espaços voltados para o consumo: as galerias, *shoppings-centers*, as passagens do século XIX. Formas reproduzidas pelo capital.

Através desses expostos é notório que o pensamento de Benjamin é atual e se torna um elemento chave para a compreensão da realidade. A cidade e, principalmente as metrópoles são reproduzidas pelos seus agentes como espaços do capital. Suas implicações na vida de seus habitantes são o cerne desse processo, uma vez que a reprodução das relações sociais de produção é o que garante a reprodução do capital. De acordo com Santos (2006) é preciso:

captar nas sutilezas do cotidiano da metrópole em construção, a fantasmagoria da cultura do mundo moderno, denunciando o entorpecimento em que vivia o homem, iludido com sua própria criação. É a partir daí que o homem cria uma imagem inexistente da realidade, que na prática, anula sua própria singularidade de sujeito de experiência e história de vida. (SANTOS, 2006, p. 92).

Partindo desses pressupostos imbricados da teoria e na obra “Passagens” de Walter Benjamin acerca da realidade das relações sociais no espaço urbano da metrópole, é que a pesquisa concentra sua análise, tendo no conceito de fantasmagoria a chave para entender esse processo.

O próximo capítulo buscará investigar os processos históricos que deram origem a realidade material encontrada hoje e suas implicações nas relações sociais, tendo como referencial teórico o método de interpretação baseado no materialismo histórico-dialético.

3 - SANTA FELICIDADE: O BAIRRO FANTASMAGÓRICO DE CURITIBA

De acordo com a perspectiva materialista-histórica dialética adotada como método de análise para a presente pesquisa é que esta seção está estruturada. Partindo da atual configuração espacial do bairro, busca-se estabelecer uma relação entre a materialidade

espacial presente em Santa Felicidade e seus processos históricos que deram origem as contradições vigentes apontadas a frente. Os conceitos de fetichismo e de fantasmagoria, nesse sentido, tornam-se a essenciais para a compreensão destes processos dialéticos no interior da metrópole capitalista, tendo nesses o cerne para a valorização do espaço na metrópole de Curitiba.

O bairro de Santa Felicidade, localizado na porção noroeste da metrópole curitibana (Figura 03), configura-se hoje entre os principais destinos turísticos de quem procura a capital paranaense. Conhecida como “o bairro italiano de Curitiba”, por sua gastronomia e arquitetura, esconde nessas formas fantasmagóricas, vendidas pelo capital, a compreensão do processo histórico de produção material e social deste espaço.

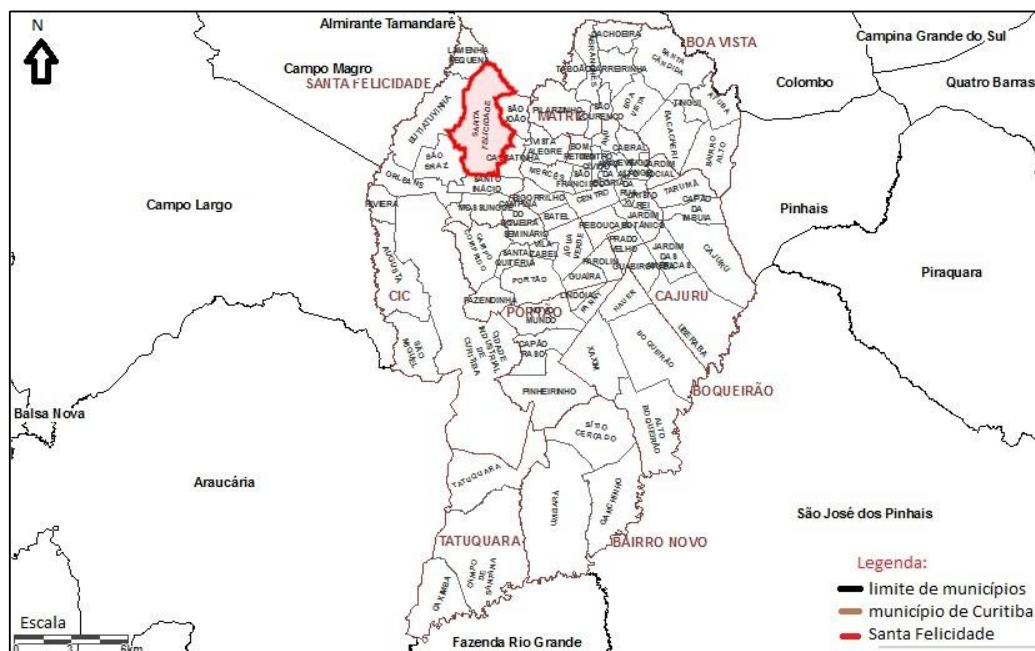


Figura 03: Mapa de localização do bairro de Santa Felicidade na metrópole de Curitiba (PR).

Fonte: IPPUC (2021) – Elaboração: o autor.

A presente seção pretende desvendar os processos históricos que as fantasmagorias de Santa Felicidade que se constituem como tal, de forma a dar subsídios para a posterior análise crítica do processo de reprodução do capital e valorização do espaço na metrópole que será visto no terceiro capítulo.

Em um primeiro momento, seção “3.1 - O processo histórico de formação socioespacial do bairro de Santa Felicidade: premissas capitalistas e a religião como fetiche”, é apresentado a formação territorial do bairro e algumas de suas formas

espaciais, buscando na história a gênese dessas formas, baseadas nos conceitos fundamentais do capital (trabalho assalariado, mobilidade da força de trabalho e propriedade privada da terra) para a ocupação do território e a religião como fetiche e consolidação das premissas capitalistas no tecido das relações sociais.

Na segunda parte desta seção, “3.2 – As fantasmagorias de Santa Felicidade: restaurantes, vinícolas e vime”, serão apontadas as principais formas fantasmagóricas produzidas pelo capital através da indústria do turismo. Desse modo, será demonstrado como o capital se apropria dessas formas e das relações sociais pré-existentes, reproduzindo-as segundo a lógica desse modo de produção, transformando o bairro em palco para o espetáculo do capital.

3.1 - O processo histórico de formação socioespacial do bairro de Santa Felicidade: premissas capitalistas e a religião como fetiche.

Nesta seção serão apresentados alguns indícios da consolidação do sistema capitalista em território brasileiro para o processo de ocupação e reprodução espacial e social, tendo como recorte analítico a formação socioespacial do bairro de Santa Felicidade. Não cabe aqui apontar todo o processo histórico, uma vez que ele é repleto de detalhes e isso demandaria uma análise mais minuciosa.

O objetivo dessa seção, em um primeiro momento (3.1.1) é pontuar como a efetivação de alguns conceitos importantes (trabalho assalariado, mobilidade da força de trabalho e propriedade privada da terra) para o desenvolvimento do capital no recorte espacial em questão.

Em um segundo momento (3.1.2) o objetivo é demonstrar uma relação entre o conceito de fetiche e a religião, uma das principais críticas na obra de Marx e, a partir disso, traçar paralelos que deem subsídios para a análise em questão, verificando de que forma a religião, como fetiche, obteve papel fundamental para consolidação do capital no recorte espacial analisado e, ao mesmo tempo, forjou uma identidade para seus moradores.

3.1.1 – Premissas capitalistas para formação de Santa Felicidade: trabalho assalariado, mobilidade da força de trabalho e propriedade privada da terra.

Santa Felicidade está localizado na porção noroeste do município de Curitiba – PR. É um dos bairros que pertence a região administrativa de mesmo nome⁹. Com uma população de 31.572 habitantes segundo o IPPUC – Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba no ano de 2015, Santa Felicidade é conhecida como o bairro italiano de Curitiba. O governo municipal exalta a história de imigração italiana do bairro como uma formação socioespacial diferenciada para atrair turistas que visitam a capital do Paraná. No entanto, torna-se necessário investigar, nesse primeiro momento, o processo de constituição desse espaço, resultado da consolidação de premissas capitalistas que ditam as relações sociais e a reprodução espacial encontrada na materialidade atual.

O bairro de Santa Felicidade em Curitiba é resultado de um fluxo migratório cunhado na mobilidade da força de trabalho. Ismael (2020) evidencia que o conceito de mobilidade da força de trabalho se torna imprescindível para compreender o movimento populacional e a reprodução das relações sociais sob a égide do sistema capitalista.

Para Gaudemar (1977), é a partir do conceito de mobilidade da força de trabalho que se revela a submissão de todas as relações sociais ao trabalho, tendo como princípio fundante o trabalho assalariado. Para que a mão de obra seja assalariada é necessário que o trabalhador seja livre em dois sentidos: livre no sentido de ser expropriado do meio de produção e, em um segundo sentido, livre para negociar sua força de trabalho. O conceito de trabalho só toma forma quando este é transformado em mercadoria. São esses pressupostos que dão origem a força de trabalho. Esta, por sua vez, não é fixa ao solo e sim fluida e intercambiável espacialmente. A não fixação ao solo tem como característica principal a produção da mais-valia, objetivo final desta mercadoria específica essencial para o giro das engrenagens do capital.

Becker (1997), identifica os fluxos migratórios como uma mobilidade espacial da força de trabalho. Cada um desses fluxos detém certas especificidades espaciais e históricas que dão origem a formação e produção de diferentes lugares.

⁹ Segundo a Prefeitura Municipal de Curitiba as Regionais são as áreas de abrangência de cada um dos territórios em que a cidade está dividida administrativamente. Cada Regional possui vários bairros. Curitiba possui dez Regionais, destinadas à operacionalização, integração e controle das atividades descentralizadas. Santa Felicidade é uma dessas dez Regionais.

Conforme Braidó (1978), a origem de Santa Felicidade se dá pelo fluxo migratório da saída da força de trabalho do norte da Itália no final do século XIX para o Brasil, mais precisamente em 1877. Ismael, Rosalin e Nascimento (2020), identificam nesse contexto histórico o crescimento das imigrações internacionais, sobretudo da mão de obra europeia com destino ao Brasil. Nesse período, conforme salienta Mazzeo (2018), o Brasil passava de um regime escravista de mão de obra forçada para uma mão de obra assalariada, sendo inserido de forma definitiva ao modo de produção capitalista. No entanto, como destaca esse mesmo autor, o Brasil já estava inserido no capitalismo internacional como fornecedor de matéria-prima pela utilização do trabalho escravo. A mudança que se tem a partir desse período é uma reorganização do modo de se obter a força de trabalho.

Caio Prado Jr. (1976), traz contribuições importantes ao analisar esse processo histórico e suas consequências para o desenvolvimento do capitalismo em território brasileiro. Segundo ele, com o crescimento da imigração, o Brasil passa de país colonizado para um país com economia capitalista, devido a mudança da mão de obra escravizada para a mão de obra assalariada.

Soares (2014) e Ismael (2020), ao analisarem as ondas imigratórias provindas do continente europeu para o Brasil durante o final do século XIX e início do século XX, destaca que cerca de cinco milhões de imigrantes fizeram esse trajeto. Fausto (1995) identifica que a maior parte desses imigrantes se concentrou nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. A maioria desses eram italianos (35,5% do total).

Heflinger e Levy (2010), apontam que as principais razões para essa onda migratória da força de trabalho estava na escassez de terras e consequentemente de alimentos. A terra como propriedade privada e meio de produção no capitalismo, tornou-se mercadoria escassa e consequentemente cara na Itália durante esse período. Nas regiões do norte da Itália esse processo era ainda mais acentuado, pois passava por um aumento populacional, inchamento das cidades, resultados do processo de industrialização pelo qual passavam essas regiões. Ademais, contribuíram para esse processo as disputas internas exacerbadas pela Unificação Italiana. Dentre essas regiões italianas destacam-se as províncias de Veneza, Pádua, Rovigo, Verona, Vicenza, Treviso e Belluno (Figura 4), de onde vieram as famílias pioneiras de Santa Felicidade.

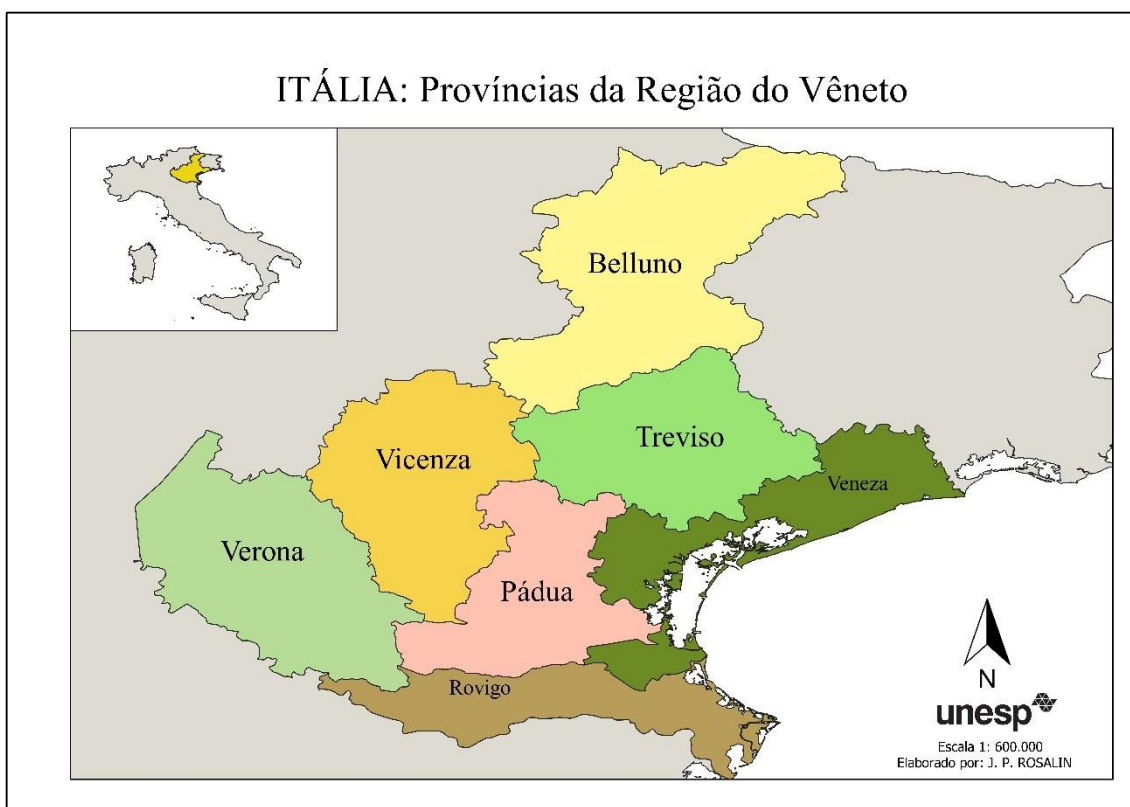


Figura 04: Origem dos imigrantes de Santa Felicidade: províncias de Veneza, Pádua, Rovigo, Verona, Vicenza, Treviso e Belluzo – Região do Veneto – Itália.
Elaboração: ROSALIN (2021).

Nesse contexto, Machioski (2018) destaca essas principais razões para emigração veneta:

Diante deste contexto, podemos compreender por que entre os primeiros a emigrar da região italiana do Vêneto estavam os pequenos proprietários e os arrendatários. A princípio, isso se deve a soma de dois fatores, primeiro pela penetração do sistema capitalista no campo por meio da concentração e do estímulo dado a grande propriedade, que passou a ofertar produtos a preços inferiores, eliminando a concorrência dos pequenos agricultores e, segundo, como já citamos, pelas altas taxas de impostos cobradas pelo novo governo a estes últimos. (MACHIOSKI, 2008, p. 71).

Oliveira (2001) aponta que, em contrapartida da escassez de terras na Itália, o Brasil as possuía em abundância. No entanto, o acesso a essas terras era restrito para a maior parte da população que aqui habitava (negros e indígenas, por exemplo). Além da necessidade de se constituir um contingente de trabalho assalariado, princípio fundamental para o funcionamento do capitalismo, Moraes (2011) aponta que havia um interesse oculto por parte do governo da recente república e dos governos locais: o embranquecimento da população brasileira.

Hofbauer (2011) ao analisar documentos da época, constata essa intenção do governo.

Chama a atenção o fato de que a reflexão e o projeto da *intelligentsia* brasileira, desde que começou a pensar num possível fim da escravidão, estiveram vinculados à proposta de importar mão-de-obra européia. Sabemos que num período de menos de 25 anos (de 1890 a 1914) chegaram 2,5 milhões de europeus ao Brasil; quase um milhão deles (987.000) tinha suas viagens de navio financiadas pelo Estado. Um documento, publicado pela Diretoria Geral de Estatística e assinado por Oliveira Vianna (apud ANDREWS, 1997, p. 97; ênfase no original),³ avalia o resultado do censo de 1920 da seguinte maneira: [constata-se] —uma tendência que está se tornando mais visível e definida: (...) [a] progressiva arianização de nossos grupos regionais. Ou seja, o coeficiente da raça branca está se tornando cada vez maior em nossa população. (HOFBAUER, 2011, p.2)

O enriquecimento da oligarquia cafeeira, por meio da mais-valia da força de trabalho imigrante, também era um dos objetivos principais, tendo no café o principal produto dentre as atividades econômicas da época. Essa oligarquia cafeeira em parceria com a elite política é quem ditavam os rumos da política em solo brasileiro. (ROSA, 1983).

No entanto, os imigrantes italianos que eram destinados a região Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) eram trazidos na intenção de ocupar terras então vazias e não destinadas a indígenas e ex-escravizados. Esse modelo de colonização era incentivado pelos governos provinciais sulinos, com destaque para grandes incentivos à agricultura e compra de terras por meio do direito a propriedade privada, possibilitado pela Lei de Terras de 1850. (OLIVEIRA, 2001).

É nesse contexto que, conforme Braido (1978), em 11 de dezembro de 1877 as 15 famílias (de um total de 900 imigrantes) partiram do porto de Gênova com destino ao Brasil. Em condições sanitárias precárias, (figura 05), aportaram no Rio de Janeiro em 2 de Janeiro de 1878 e 3 dias depois chegaram ao porto de Paranaguá, no Paraná. De lá foram de barco aos locais designados pelo governo da época, Porto de Cima e São José da Graciosa, atual cidade de Morretes. (BRAIDO 1978).

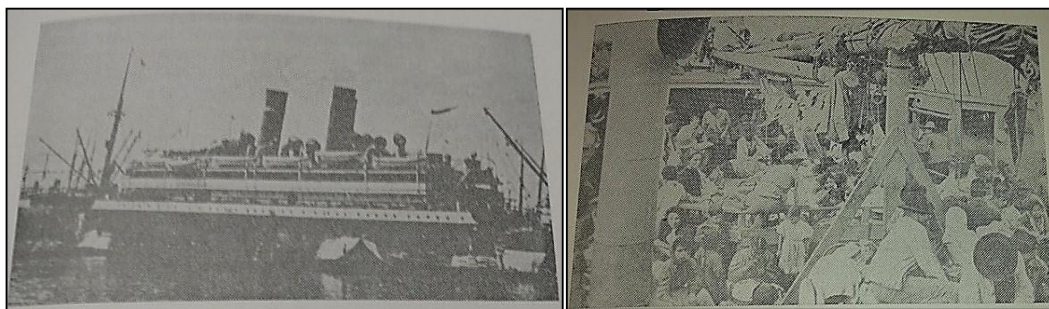


Figura 05: Navio e condições as quais os imigrantes eram submetidos durante a viagem da Itália ao Brasil.

Fonte: BRAIDO (1978), p. 17 e 23.

De início, os imigrantes tiveram ótima recepção, recebendo do governo provincial entre 300 e 400 réis por dia e por adulto, o que somado as economias guardadas pelas vendas das pequenas porções de terras e outras mercadorias que possuíam na Itália, se acumulou para a compra de terras brasileiras, bem mais baratas que as italianas, (BRAIDO 1978). Fato esse que expressa, segundo Moraes (2011), os incentivos e acordos entre os governos republicano e da província em promover o trabalho assalariado europeia em detrimento da já existente no Brasil e dispensada.

Apesar de tantos incentivos governamentais, a adaptação ao novo ambiente foi muito complicada, já que os italianos não estavam habituados em condições de clima tropical – altas temperaturas combinadas com elevadas percentagens de umidade relativa do ar e doenças desconhecidas pelos europeus. Esses fatores os motivaram a buscar um novo local para se fixarem ao solo. Apoiados no direito concedido depoderem se mudar duas vezes ao chegar ao Brasil, subiram a escarpa da Serra do Mar e chegaram em Curitiba, capital da recém província do Paraná, a 900 metros de altitude. Em Curitiba acreditavam haver terras melhores para a agricultura além de ter um clima mais ameno, mais próximas as encontradas em suas regiões de origem. Enquanto aguardavam propostas do governo de novos locais para se instalarem, alguns colonos decidiram conseguir terrenos por conta própria, a partir da compra por meio do direito a propriedade privada da terra, utilizando o dinheiro acumulado que recebiam do governo provincial. (BRAIDO 1978).

Segundo Balhana (1958), a primeira área foi comprada em bloco por 15 famílias, ao preço de 80 mil réis por alqueire, dividindo-se o terreno em 15 lotes que foram sorteados para cada família. Essa área hoje corresponde à entrada da colônia de Santa Felicidade, que teve seu nome escolhido em homenagem à irmã Felicidade, uma das

antigas proprietárias do terreno. Ao mesmo tempo, outras famílias compraram terrenos em outra parte da colônia, tendo algumas se sujeitado a viver em cabanas de galho até que conseguissem construir suas casas.

Machioski (2018), aponta que em um primeiro momento o intuito do governo provincial não era da constituição de uma massa de mão de obra assalariada e sim de camponeses agricultores para abastecer de alimentos a cidade de Curitiba. Maranhão (2014), destaca a efetivação desse modelo de abastecimento de Curitiba baseada na produção alimentícia das colônias de imigrantes.

É importante mencionar, novamente, que a colônia de Santa Felicidade e as demais colônias situadas ao redor de Curitiba formavam no século passado um verdadeiro Cinturão Verde, delas dependendo o abastecimento da Capital do Estado. Diariamente, nas primeiras horas da manhã, partiam as colonas em suas carroças abarrotadas de lenha, cereais como feijão e milho, legumes e verduras frescas; seguiam o trajeto dos bairros Campina do Siqueira, Mercês e Alto do São Francisco até o centro da cidade. (MARANHÃO, 2014, p.53).

Com o passar do tempo e concomitantemente o avanço das forças produtivas, esses agricultores vão sendo cooptados pelo capital que os transformam, paulatinamente, em mão de obra assalariada. O crescimento da cidade de Curitiba, agora metrópole, contribui intrinsecamente com esse processo, vinculado principalmente ao processo de valorização do espaço pelo capital¹⁰, conforme destaca Maranhão (2014).

Com o crescimento da Capital paranaense, a cidade incorporou as colônias de imigrantes situadas em seu entorno. Santa Felicidade tornou-se um bairro. A consequente valorização dos terrenos fez com que as chácaras comessem a diminuir de tamanho – por causa de loteamentos – e a desaparecer. A mudança nos padrões de herança entre as famílias de colonos italianos também contribuiu para a extinção das chácaras e, consequentemente, do próprio campesinato. (MARANHÃO, 2014, p. 55).

Tem-se, portanto, uma reorganização no modelo de organização social produtiva. Anteriormente, a produção baseava-se apenas para o consumo interno da colônia e seu excedente era vendido agora no centro da cidade de Curitiba. Com a incorporação da colônia a mancha urbana, Santa Felicidade torna-se um bairro de fato e sua produção já não está mais voltada para o consumo interno e sim, para a venda de produtos fora da colônia.

A proximidade da cidade e a crescente oferta de trabalho incentivaram a especialização de mão de obra voltada para serviços profissionais como carpinteiros, ferreiros, alfaiates, barbeiros, pedreiros etc., conforme já observado por Balhana. Produtos artesanais confeccionados somente para o consumo interno da colônia também passaram a ser comercializados na cidade. A produção de vinho nos

¹⁰ Essa relação entre Santa Felicidade e Curitiba será mais bem analisada no último capítulo, sob a ótica do processo de valorização capitalista no espaço na metrópole.

porões das casas dos colonos e a de utensílios de vime destinados ao consumo doméstico transformou-se em atividade rentável. Gradativamente a produção tornou-se cada vez mais especializada, propiciando o surgimento de pequenas indústrias de vinho e de vime. (MARANHÃO, 2014, p.58).

Dessa forma, paralelamente à atividade camponesa tradicional, novas atividades se implantaram na colônia e, ao lado dos “colonos” agricultores, novas categorias sociais começaram a surgir: trabalhadores assalariados, profissionais especializados prestadores de serviços, além de uma elite comercial emergente voltada para as indústrias artesanais. (MARANHÃO, 2014, p.60).

A partir desses apontamentos nota-se a importância da efetivação das premissas capitalistas como mão de obra assalariada, mobilidade da força de trabalho e propriedade privada da terra para a formação socioespacial do bairro de Santa Felicidade e sua atual configuração. A ação governamental fica clara ao incentivar processos que promoviam o desenvolvimento do capital por meio dos conceitos aqui apresentados, primordiais para a roda da engrenagem do sistema capitalista.

3.1.2 – A religião como fetiche em Santa Felicidade

A religião católica em Santa Felicidade sempre teve uma presença forte entre seus imigrantes. Essa importância da religião determinou várias implicações espaciais construtivas do bairro ao longo do processo histórico e que ainda permanecem em suas formas nos dias de hoje. O maior e mais emblemático exemplo é a presença da igreja no centro geográfico do bairro (Figura 06) e também em seu lugar mais alto (figura 07), concedendo a instituição católica status de poder e autoridade.¹¹

¹¹ Essa prática era comum em processos de urbanização em países de predominância católica, como Itália, Portugal e Espanha e em seus territórios colonizados, como é o caso do Brasil e, posteriormente, com a onda imigratória pela vinda de italianos para o Brasil. Para mais informações: MEDEIROS, A. P. G. Igreja e religiosidade na urbanização de cidades coloniais nas Américas, nos séculos XVI a XVIII. In: Revista Urutágua, n.21, mai/jun/jul/ago, p.57-71, 2010.

Com a chegada de cada vez mais imigrantes, devido as políticas de fomento a imigração e a mão de obra assalariada, a população do bairro aumentou. Decidiu-se construir uma nova igreja, dessa vez de alvenaria e maior, para que todos os colonos pudessem participar das missas, integrando seus moradores através dos dogmas da religião católica. Sob a liderança do Padre Pietro Colbacchini, a igreja foi construída e teve sua inauguração na missa de Natal no ano de 1891, tendo sido considerada a primeira igreja construída sob os “moldes da arquitetura italiana” do Paraná. (BRAIDO 1978).

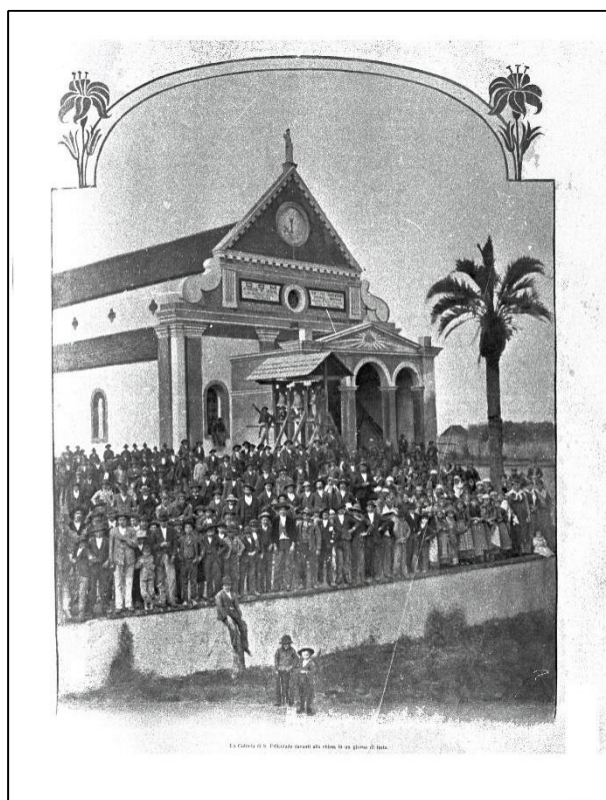


Figura 08: Igreja de Santa Felicidade na sua primeira forma, aproximadamente em 1903. Fonte: Acervo da Casa da Memória / Diretoria do Patrimônio, Artístico e Cultural / Fundação Cultural de Curitiba. Do livro O Brasil e os Italianos, (2015).

Entre os anos de 1899 e 1900, segundo Braido (1978), foi construída a primeira escola da colônia, a partir da liderança do Padre Brescianini e da participação dos colonos nas despesas. Além disso, até 1902, com a chegada de mais imigrantes, o número de famílias provindas da Itália em Santa Felicidade chegou próximo a 200, o que fomentou e agregou ainda mais a participação dessas famílias ao culto da religião católica.

Geremia e Vivian (2004), trazem para essa análise a influência do pensamento da religião católica em relação ao que se refere aos conceitos de trabalho e progresso. Segundo a teologia católica propagada no bairro, o desenvolvimento da colônia de Santa Felicidade se deu não apenas através do trabalho de seus colonos, mas também desua devoção à religião católica, sendo a prosperidade e progresso uma bênção pelo trabalho e pela fé.

A frase escrita em latim na fachada da igreja reforça essa ideia de progresso como bênção conquistado através do trabalho: “*D. O. M. - in honorem b. Joseph - fidei gratique animo veneti huc emigrati - propriis impensis - a fundamentis erexere anno domini mdcccxc*”. (Paróquia de Santa Felicidade, 2021). Na tradução para a língua portuguesa: “*A Deus ótimo e máximo - em honra de São José - em sinal de fé e gratidão os imigrantes vênets com próprios recursos construíram desde os alicerces no ano do senhor 1891*” (Paróquia de Santa Felicidade, 2021). Esses próprios recursos conquistados pelos imigrantes seriam a prova da bênção por meio do trabalho, onde uma parcela foi devolvida a Deus através da construção da igreja.

Maranhão também faz uma análise nessa direção, apontando que o progresso era sinônimo de bênção divina. “As narrativas dos informantes enfatizam valores considerados fundamentais pelo grupo como família, trabalho e fé, reconhecendo como exemplo a vida austera das primeiras gerações de imigrantes.” (MARANHÃO, 2014, p.81).

A arquitetura da igreja de Santa Felicidade foi inspirada na igreja de Dueville, na província de Vicenza, de onde vieram alguns imigrantes (figura 09). O cemitério do bairro também segue essa mesma linha, sendo inspirado no Cemitério de Castelfranco Vêneto, na província de Trevizo (figura 10). Esses ideais materializados arquitetonicamente ajudaram na missão da igreja católica de forjar a identidade italiana na região metropolitana de Curitiba. Reforça também a importância do catolicismo em regulamentar e ditar as relações sociais.



Figura 09: Igreja de São José e Santa Felicidade – Curitiba (PR)/ Dueville, na província de Vicenza.

Fonte: O autor (2020) /BATISTA E JUNIOR, p. 100, 2019.



Figura 10: Cemitério de Santa Felicidade em Curitiba (PR) / Cemitério de Castelfranco Vêneto, na província de Trevizo.

Fonte: O autor (2020) /BATISTA E JUNIOR, p. 100, 2019.

Batista e Junior (2019) reforçam a ideia presente sobre a representatividade arquitetônica no campo subjetivo das relações sociais e sua localização geográfica: “A igreja é claramente o edifício de maior importância encontrado no Vêneto, transitando entre o erudito e o vernacular” (BATISTA E JUNIOR, 2019).

“O campanário é independente e possui maior altura que a igreja, podendo ser facilmente identificado, pois marca a paisagem urbana e rural da região. (...). A igreja ocupada a área urbana de maior importância e geralmente está localizada junto a uma praça se configurando no centro da vida urbana ou rural de cada localidade”. (BATISTA E JUNIOR, p. 100, 2019).

Machioski (2018), destaca que a religião católica, praticada através de costumes nas regiões do Vêneto, no norte da Itália, era chamada de ultramontana, pois possuía características específicas devido seu isolamento geográfico rodeado por montanhas.

Produto de um intenso processo histórico, remodelado a partir da contrarreforma para se adequar a realidade social e atender aos interesses capitalistas, a religião católica nas regiões montanhosas do Veneto não seguiu esse processo devido ao isolamento geográfico¹. Ainda condenava alguns pressupostos capitalistas como o acúmulo de riquezas. No entanto, ao passo que a religião católica chega ao Brasil se adequa a uma nova realidade, onde os imigrantes, ora despejados pelas forças capitalistas italianas, são partes essenciais para a reprodução do capital no Brasil. Desta forma, é preciso reelaborar os dogmas católicos ao sabor do capital.¹²

Ao passo que essa força de trabalho se desloca em direção ao Brasil, se tornou necessário levar consigo a religião católica e, a partir dela, forjar uma identidade ítalo-brasileira, para que tivesse um sentimento de pertencimento entre seus indivíduos. Servia também como forma de segregar quem não compartilhasse desses mesmos valores e visões de mundo. O Padre Colbacchini teve papel fundamental na liderança desse processo identitário nas colônias italianas ao redor de Curitiba.

Esse processo de forjamento da identidade italiana obteve sucesso, principalmente até meados dos anos de 1970, quando foi sobreposto pelo capital turístico, como veremos na seção 2.2. No entanto, ela ainda permanece em alguns fragmentos das relações sociais, principalmente entre as famílias consideradas pioneiras do bairro.

Fato que corrobora essa afirmação são as festas conhecidas como típicas do bairro: Vinho, Frango e Polenta, recorrente no mês de julho; a Festa da Uva, que ocorre no mês de fevereiro (figura 11), e a Festa do Aniversário da Fundação do Bairro, no mês de setembro². De acordo com Nascimento, Ismael e Gomes (2020), essas festas são organizadas pela Paróquia de São José e Santa Felicidade em parceria com a Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade (ACISF) e ocorrem no Bosque São Cristóvão, também conhecido como bosque italiano, inspirado na arquitetura da região do Vêneto.

13

¹² Não cabe aqui descrever o processo histórico da inserção da religião católica na região mencionada, nem descrever todos os seus dogmas. A intenção é somente pontuar um dos dogmas pregados pela igreja católica no bairro em questão e que obtiveram desdobramentos para a efetivação do sistema capitalista neste recorte espacial em análise. Para uma análise mais profunda sobre o tema consultar: MACHIOSKI, F. L. Uma luta ultramontana: o discurso do padre Pietro Colbacchini e o forjar da identidade dos imigrantes italianos em Curitiba no final do século XIX (1886-1901). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em História. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

¹³ Vale lembrar que, em decorrência da pandemia de COVID-19, a última festa da uva realizada até a elaboração desta dissertação foi em fevereiro de 2020.



Figura 11: Festa da Uva – fevereiro de 2020.

Fonte: O autor (2020).

Nota-se uma forte presença da instituição católica através da Paróquia do bairro na organização desses eventos, com a celebração de missas rezadas na língua italiana. Mais uma vez esses elementos reforçam a ideia do processo de forjamento da identidade italiana pela religião, como aponta Machioski (2018). Há ainda nessas festas a apresentação de danças com trajes típicos da região do Veneto. Podemos afirmar que esses elementos caracterizam um certo fetiche que remete a costumes antepassados de um determinado lugar, tendo na organização da igreja católica o agente principal que carrega o fio condutor desse processo.

A comercialização de produtos considerados “típicos” presentes nessas festas organizadas pela igreja católica do bairro, com destaque para os produtos alimentícios, será discutida na seção 3.2, buscando suas origens e suas contradições na configuração atual.

Diante disso, nota-se que a religião católica no bairro exerce um papel fundamental ao longo do processo histórico até os dias atuais. Seu dogma em identificar a prosperidade pelo trabalho como uma benção divina, dando ao trabalho uma característica sobrenatural. Dessa forma, com o aval e a “benção” da igreja, as relações capitalistas penetram nas relações sociais com maior facilidade e as transformam em relações de produção. As relações sociais de produção tomam ares sagrados em Santa Felicidade.

Como contribuição para essa análise, Freitas (2014), cunhado em Marx e Benjamin, revela que o mito do progresso nada mais é que a sujeição do homem à condição de mercadoria, a exploração do homem pelo homem. Ele torna-se escravo da mercadoria da qual mesmo produziu. Condenado a busca por esse progresso incessante

sinônimo de prosperidade e benção, o sujeito que não consegue alcançá-lo é tomado como desgraçado (sem a graça de Deus).

Cabe nesse momento uma observação sobre uma questão contraditória fundamental. A igreja católica até então e principalmente nas regiões do Veneto possuía uma visão contrária à da prosperidade por meio da aquisição de bens materiais e do dinheiro. Era através da ética protestante em que prosperidade é sinônimo de benção, como nos lembra Max Weber em sua obra “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo” (2004). No entanto, como já apontado por Machioski (2018), ao chegar ao Brasil, os padres católicos, sobretudo através da liderança do Padre Pietro Colbacchini, remodelam os dogmas católicos com base na nova realidade encontrada no Brasil. A mobilidade da força de trabalho da onda imigratória vai ao encontro da ideia da prosperidade como sinal de benção divina. Assemelha-se assim, aos dogmas protestantes, combatidos pela igreja católica na Europa e defendidos no Brasil. Mostra-se contradição desse processo, uma vez que o bairro foi fundado basilarmente no contexto da tradição católica. É somente no Concílio Vaticano II¹⁴, com a perda de fiéis para a nova realidade imposta pelo capital, que a Igreja Católica seguirá no mesmo sentido do protestantismo de forma clara, declarada e formal. No entanto, observa-se esse movimento muito anteriormente por parte de alguns padres, como é o caso em análise.

Tal ideologia está de acordo com a origem crítica à religião que perpassa os conceitos de fetiche da mercadoria, elaborado por Marx, e de fantasmagoria, ampliado por Benjamin:

“Em certa medida a fantasmagoria tem seu toque de demoníaco, no sentido dos seus limites do saber – o saber ganha contornos misteriosos assim como a matéria – e do possuir. Por essa razão Marx viu – como Benjamin – que o pecado original da teologia e da economia sempre possui um ethos condenatório, ao menos para os desfavorecidos (a classe trabalhadora); pois uma diz na condenação do homem ao trabalho e a outra esconde o rosto que esse homem tem e quem ele é”. (DUTRA, 2015, p.60).

Em um segundo momento, como aponta Machioski (2018), a igreja católica também exerce o papel fundamental no processo de forjamento da identidade italiana no Brasil por meio da religião. Nesse sentido, a dita “cultura italiana” material e imaterial

¹⁴ O Concílio Vaticano II foi realizado em 25 de dezembro de 1961 pelo Papa João XXII e terminado em 11 de outubro de 1962 pelo Papa Paulo VI. Neste foram alterados alguns dogmas da Igreja Católica, sobretudo a questão de ritos e a visão de como se via a questão econômica. Muitos estudiosos o nomeiam como o processo de modernização da Igreja.

(alimentação, festas típicas, arquitetura) também é produzida para que atenda os interesses capitalistas do novo território em ocupação.

O conceito de cultura apresentada pelo forjamento identitário se aproxima mais com o conceito de cultura benjaminiano. Para Benjamin, a cultura, como superestrutura, é expressão da infraestrutura, da economia. É a partir do econômico que se tem as expressões das relações sociais. “A essência da produção capitalista deveria ser captada nas formas concretas, nas quais a economia encontra sua expressão cultural” (TIEDMANN, R. In: BENJAMIN, W. 2009, p. 26).

Não cabe aqui explicar a discussão sobre a identidade da cultura italiana no bairro de Santa Felicidade. O objetivo desta seção é o de pontuar, a partir de elementos materiais concretos, fragmentos que deem suporte a análise proposta. A religião católica, como portadora de uma teologia voltada para o capital, e de forma dialética a ideologia católica presente no Veneto, construiu uma identidade italiana entre seus moradores. Posteriormente, foi objeto para a reprodução ampliada do capital no bairro a partir da década de 1970, como veremos ao longo da seção 3.2

3.2 – As fantasmagorias de Santa Felicidade: restaurantes, vinícolas e vime.

Essa seção tem como objetivo identificar as formas fantasmagóricas do bairro de Santa Felicidade. Torna-se necessário buscar nos processos históricos as suas gêneses para, posteriormente, analisá-las a partir da realidade concreta atual sob a perspectiva do método dialético proposto. Através deste, é possível evidenciar suas contradições, tanto nas formas materiais quanto seus impactos subjetivos no campo das relações sociais.

Como veremos no capítulo 4, a partir da década de 1970 Curitiba se constitui como metrópole regional e sofre intensas intervenções urbanísticas a fim de promover uma circulação ampliada do capital e com isso a valorização do espaço urbano. Em meados da década de 1990 tem-se a intensificação de um setor do capital: o turismo, que altera a configuração espacial e as relações sociais da metrópole.

Nesse contexto, Santa Felicidade desponta como um dos principais espaços turísticos dentro da metrópole curitibana devido a algumas características já apontadas aqui em seções anteriores: formação socioespacial produto da mobilidade da força de

trabalho, identidade italiana forjada pela igreja católica e formas espaciais materiais singulares. São esses elementos que o capital, em sua fração da indústria do turismo, se apropria e reproduz conforme suas necessidades. Soma-se a isso o planejamento urbano voltado para a circulação de mercadorias e pessoas, que irá ditar os novos rumos da produção do espaço de Santa Felicidade para o capital.

Muitos são os trabalhos e pesquisas sobre o turismo em Curitiba e especialmente em Santa Felicidade: Maranhão (2014), Almeida (2011), Féder (2005), Bower e Rejowski (2014), Bellio (2018), Zampieri (2016), Binzelli (2015), Vieira e Jacometti (2020), Horodyski, Manosso e Gândara (2013), Pazin, Manosso, Bizinelli E Gândara (2014), Aguiar, Silva, Gandara e Souza (2011), Ramos, Gandara e Tramontim (2008).

A presente análise não tem a pretensão de discorrer sobre o turismo no bairro de Santa Felicidade ou na metrópole de Curitiba como disciplina ou concepção teórica. A ideia é identificar quais elementos do bairro foram apropriados pelo turismo para reproduzir o capital e, a partir dessa apropriação, analisar como se deu a transformação destes em mercadorias, expostas no espetáculo do mercado, como fantasmagorias.

Vieira e Jacometti (2020), Horodyski, Manosso e Gândara (2013), Pazin, Manosso, Bizinelli E Gândara (2014), Aguiar, Silva, Gandara e Souza (2011), Ramos, Gandara e Tramontim (2008) identificam em suas respectivas pesquisas que Santa Felicidade se configura entre os dez pontos turísticos mais visitados de Curitiba. Os motivos dessa atração turística, segundo seus frequentadores, é o são os restaurantes e a cultura. A partir disso, podemos identificar que esses são os elementos mobilizadores do turismo no bairro.

No que se refere ao polo gastronômico ganham destaques os restaurantes e as vinícolas, e em menor grau outros empreendimentos como as chocolatarias, padarias e demais estabelecimentos alimentícios. O artesanato, sobretudo a técnica do vime, também ganha destaque como produto da identidade local, segundo os visitantes. São esses produtos transformados em mercadorias e vendidos no momento da exposição e da circulação que serão desvendados em sua gênese nessa seção. Ao serem expostos na esfera da circulação do capital, essas mercadorias se tornam fantasmagorias, pois carregam com si fetiches, para além de sua aparência alegórica, o que produz impactos subjetivos na esfera das relações sociais, desde a esfera da produção dessas mercadorias até as esferas da circulação e do consumo.

A primeira parte dessa seção 3.2.1 – “Os restaurantes”, irá investigar o processo de transformação da alimentação colonial em mercadorias fantasmagóricas da alta gastronomia, sendo os maiores exemplos das fantasmagorias do bairro. Em um segundo momento, na seção 3.2.2 – “As vinícolas” são identificadas as mudanças no processo produtivo, que passam de produtos artesanais para grandes indústrias do vinho. Por fim, na última seção deste capítulo 3.2.3 – “O Artesanato do Vime” são feitos alguns apontamentos sobre a alteração do modo de produção artesanal ao se transformar em industrial por meio da inserção da lógica capitalista e a mudança das relações sociais no bairro de Santa Felicidade.

3.2.1 – Os restaurantes

Essa subseção busca investigar o processo histórico de materialização das principais formas fantasmagóricas de Santa Felicidade: os restaurantes, bem como identificar as suas relações de produção.

Segundo Binzelli (2015), existem 38 empreendimentos de alimentação em Santa Felicidade. Destes, ao menos 12 são considerados cozinhas típicas italianas e mais três são pizzarias, totalizando 15 estabelecimentos do bairro voltados a gastronomia italiana, 39% dos restaurantes.

Dentre esses restaurantes dedicados a culinária italiana estão: Madalosso, Velho Madalosso, Ristorante Siciliano, Veneza, Castello Trevizzo, Restaurante Cascatinha, Restaurantes Iguaçu, Casa dos Arcos, Ristorante e Trattoria Porta Romana, FamigliaFadanelli / MezzaNotte, Dom Antonio, Restaurante Portal, Toscana Restaurante Show, Piemonte Grill¹⁵.

Conforme Nascimento, Ismael e Gomes (2020), os restaurantes atuais, em sua grande maior parte, possuem estilos arquitetônicos que remetem ao “imaginário italiano”: “estar na Itália”, “se sentir na Itália”, “um pedacinho da Itália no Brasil”, “gostinho italiano”, são frases apontadas em comentários e avaliações de quem visita esses estabelecimentos. (SPINA, 2014). No entanto, como destacam Horodyski, Manosso e Gândara (2013) ao analisar esses sistemas de avaliação pela *internet*, muitos

¹⁵ Estes dois últimos não foram considerados na pesquisa de Binzelli (2015), mas devido as suas características que serão apresentadas, se inserem na presente análise.

destes turistas destacam, dialeticamente, a falta de identidade entre os moradores do bairro.

Segundo Caldart e Bahl (2009) no ano de 2008, cerca de 100 mil pessoas visitaram o bairro mensalmente. Maranhão (2014), vai de acordo com essa perspectiva ao apontar que cerca de 30.000 turistas visitam o bairro a cada final de semana e que somados faturam em média 80 milhões de dólares ao ano. Segundo Bellio (2018), foi o sétimo ponto mais procurado da linha turismo¹⁶ em Curitiba no ano de 2017. O bairro tem como principal atrativo turísticos os restaurantes, onde muitos turistas almoçam após os passeios. O principal público-alvo são moradores de Curitiba e de outras cidades da região metropolitana, principalmente aos finais de semana. Em menor escala o bairro também recebe visitantes de outras regiões do Paraná e do estado de São Paulo. Há também excursões que se direcionam para as praias de Santa Catarina que param em Santa Felicidade para o almoço, vendido como atração turística. (BINZELLI, 2015).

Produzidos para causar a impressão de uma “atmosfera italiana” que permeia o imaginário popular, os restaurantes de Santa Felicidade destacam-se como os maiores exemplos de construções arquitetônicas grandiosas e chamativas, como são os casos dos restaurantes Siciliano, Madalosso e Castelo Trevizzo. Nesse sentido, o conceito de alegoria na obra de Benjamin apontado por Freitas (2014) é que nos dá subsídios para compreender essas formas que chamam a atenção dos consumidores que estão presentes nos restaurantes mencionados.

A mercadoria moderna, em sua gênese marxiana, apresenta peculiaridades da natureza alegórica, uma vez que a mercadoria, no intento de satisfazer às necessidades humanas, é capaz de assumir qualquer forma no jogo transitório de significações da sociedade moderna. (FREITAS, 2014, p.22).

No caso, a mercadoria, como alegoria moderna, possui a capacidade de preencher ilusoriamente o vazio do sujeito fragmentado, sujeito moderno, pelo fato de poder significar qualquer coisa, qualquer promessa, qualquer desejo desse sujeito. (FREITAS, 2014, p.22-23).

É em busca dessas promessas, desse mundo ilusório provocado pelas mercadorias que os turistas se deixam levar ao visitarem o bairro. As formas que essas mercadorias, no caso os restaurantes, assumem tem o intuito de significar o que os turistas quiserem, principalmente o que eles possuem de “imaginário italiano”. Para tanto, pautam-se na arquitetura como materialidade desse processo.

¹⁶ A linha turismo foi inaugurada pela prefeitura municipal de Curitiba em 1994. Essa linha circula pelos principais pontos turísticos da cidade, entre eles, parques, museus, teatros, mirantes, espaços culturais, centro histórico, bairro gastronômico (Santa Felicidade), memoriais étnicos e o recém-reformado Mercado Municipal. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL CURITIBA TURISMO. Disponível em: < <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/linha-turismo/10>>.

Em sua primeira *exposé* Walter Benjamin identifica na arquitetura o ponto fundamental para a efetivação da mercadoria como alegoria. Segundo ele “a construção desempenha o papel do subconsciente” (BENJAMIN, 2009, p.40). Ao estudar as passagens parisienses, identificou nas formas arquitetônicas uma retomada dos valores greco-romanos ligados a est tica. Esses mesmos valores podem ser observados nas construções arquitetônicas, pinturas e esculturas dos restaurantes em Santa Felicidade.

O Ristorante Siciliano, inaugurado em 1998, possui uma fachada imitando um templo romano, com uma coluna maior à esquerda e outras colunas menores ao longo da fachada. Interessante notar que algumas das colunas são reproduzidas como setivessem sido desgastadas com o tempo, através da ação do intemperismo, simulando as encontradas atualmente em Roma, possuindo somente a parte superior. Essas últimas colunas é que dão a entrada para o estacionamento. Possui têm uma fonte de água, em um esforço de simular as mesmas encontradas ao longo da capital italiana.



Figura 12: Ristorante Siciliano: fachada com destaque para as colunas simulando um templo romano e fonte com a data da construção.

Fonte: O Autor (2020).

Esse estabelecimento possui 3 salões: o principal (capacidade para 300 pessoas, localizado logo na entrada e no térreo), o D’Roma (capacidade para até 500 pessoas localizado no piso superior) e o Salão de Cristal (com capacidade para até 120 pessoas, localizado no piso térreo aos fundos). Muitos destes salões são alugados para casamentos, formaturas, festas de aniversários e outros eventos, como no caso o Réveillon de 2019 para 2020, ao qual estive presente, figura 13. Essa prática de eventos privados ou abertos é comum em praticamente todos os restaurantes do bairro. Interessante notar que esse estabelecimento possui uma fachada bem trabalhada, mas,

no entanto, o interior de seus salões possui uma decoração mais simplificada, justamente para se adequar aos gostos das decorações de quem irá alugá-los para eventos. (RESTAURANTE SICILIANO, 2021).



Figura 13: Reveillón 2020 no Ristorante Siciliano: fachada e salão principal.
Fonte: O Autor (2020).

O restaurante Castello Trevizzo possui uma construção externa e interna simulando um castelo medieval. Inaugurado em 1991 pela família Trevisan, demorou 4 anos para ser construído. Maranhão (2014), traz um relato da justificativa de seus proprietários para a idealização dessa construção. “O problema é que o terreno é muito acidentado, então nós tivemos que fazer três andares para poder aparecer na Avenida (Manoel Ribas). Senão iria ficar num canto lá no fundo. (A. T.; “italiano” de SF) – In: MARANHÃO, 2014, p. 114). Ademais, a autora, ao visitar o interior do mesmo, traz algumas características alegóricas do estabelecimento, pautando-se no apelo histórico como justificativa e, ao mesmo tempo, apelo mercadológico.

Verdadeira cópia do portal de entrada da cidade de Treviso, o projeto do restaurante foi idealizado a partir de cartões-postais da Itália e livros de história da arte. Em sua decoração interna, o Leão Real Alado, símbolo da região do Vêneto, está presente nas fechaduras das portas, luminárias, porta-toalhas e válvulas de descarga dos banheiros, confeccionados especialmente para o restaurante. Nos salões, grandes painéis pintados com a técnica do afresco por um artista de Curitiba retratam a produção do vinho da colônia, as cidades de Veneza e Treviso e o Leão Real Alado do Vêneto. (MARANHÃO, 2014, p. 114).

Nesse sentido, Benjamin (2009), nos traz à tona mais uma reflexão sobre retomada histórica como forma de representar o “novo”, a “novidade” ao mesmo tempo que ela é utilizada como mercadoria.

(...) é sempre a modernidade que cita a história primeva. Aqui isso se dá através da ambiguidade própria das relações sociais e dos produtos dessa época. A ambiguidade é a manifestação imagética da dialética.

(...). Essa aparência do novo se reflete, como um espelho no outro, na aparência da repetição do sempre-igual. O produto dessa reflexão é a fantasmagoria da história cultural. (BENJAMIN, 2009, p.48).

O Castello Trevizzo possui 5 salões, muitos dos quais também são alugados para confraternizações e eventos. São eles: Itália (80 cadeiras), La Gôndola (100 cadeiras), Vêneto (120 cadeiras), Leão de São Marcos e Portall (200 cadeiras), Trevizzo (200 cadeiras). Alguns salões podem ser anexados uns aos outros. (CASTELLO TREVIZZO, 2021).



Figura 14: Restaurante Castello Trevizzo: Fachada e salões internos: Leão de São Marcos e Trevizzo.

Fonte: Castello Trevizzo (2021). Adptado.

O Madalosso, inaugurado em 1963, é considerado o maior restaurante da América Latina com 4.630 lugares com 7.671 m² segundo o Guinness Book (1995) e Bower e Rejowski (2014). Além do salão Roma, principal e sempre aberto ao público para rodízio de massas, possui também mais 7 salões dedicados a eventos. São eles: salão Firenze – 280 pessoas, salão Bellagio – 120 pessoas, salão Genova – 180 pessoas, salão Capri – 280 pessoas, salão Milano – 160 pessoas, salão Napoli – 160 pessoas, salão Torino – 100 pessoas, (MADALOSSO, 2021). As pinturas internas do salão Roma, reproduzem as que estão presentes na Capela cistina no Vaticano. Nesse salão também há um teto envidraçado e decorado que o ilumina quando o tempo é considerado bom, causando um “vislumbre” em seus frequentadores.

Na obra “Passagens” na seção “Notas e Materiais”, Benjamin faz alguns apontamentos sobre a forma como o capital se utiliza das técnicas da pintura, da escultura e da música como forma de efetivar a mercadoria como fantasmagoria em seu aspecto mais fantástico, ilusório e alegórico, o que ele denomina como “efeito pitoresco”. (BENJAMIN, 2009, p. 90).



Figura 15: Restaurante Madalosso: capacidade, fachada, Salão Roma (pintura no teto e vitrais).

Fonte: O Autor (2020).

Há outros restaurantes com arquiteturas apelativas ao consumo: Dom Antônio, Família Fadanelli / Mezza Notte, Toscana Restaurante Show.

O Restaurante Dom Antonio possui esse nome em homenagem a um de seus fundadores: João Antonio Madalosso, que em conjunto Nelson Madalosso, e Severino Smanhotto fundaram o estabelecimento em 1986. Em entrevista realizada com Celso Orlando Esmanhotto, gerente do restaurante, por meio de questionário fechado, revela que o restaurante foi sendo ampliado ao longo dos anos para atender festas e eventos de pequeno, médio e grande porte. Passou assim de 4 salões para eventos e, através de

ampliações, obteve a inauguração de mais dois salões com para até 500 refeições/dia. Os salões são: Scalinata, Romano, Quadro, Cristal, Azurra, e o principal. A arquitetura do restaurante Dom Antonio se destaca pelo prédio possuir um formato arredondado, que pode ser visto desde o estacionamento onde há também uma fonte defronte a escadaria de acesso. Nota-se também as pinturas no chão dos salões Romano e Quadro. Os lustres de cristais em todos os ambientes e as colunas de sustentação em estilo romano.



Figura 16: Restaurante Dom Antonio: fachada, hall de entrada, salão Quadro e salão Romano.

Fonte: Castello Trevizzo (2021). Adptado.

O Famiglia Fadanelli apesar de ser um restaurante é chamado de cantina, por tentar reproduzir as antigas cantinas italianas, com vinhos e queijos distribuídos portodo o salão de refeições ao tom de uma iluminação mais escura. No entanto, diferentemente dessas, são servidos pratos *a la carte*, sendo considerado um dos estabelecimentos alimentícios mais caros de Santa Felicidade. Segundo o Pizzas & Massas (2013), a arquitetura externa e interna desse estabelecimento propicia o cliente aentrar em uma “atmosfera italiana”:

Na Cantina Fadanelli, os ambientes tornam-se cenários e criam a atmosfera propícia para encontros agradáveis com a degustação do melhor da gastronomia italiana. O cenário externo encanta pela beleza da fachada - com arquitetura exuberante de tijolos à vista. Em seu interior, a cantina conduz o cliente a um cenário típico italiano, com decorações que evocam um sentimento de alegria, aconchego e comemoração, característicos da comunidade italiana. (Pizzas & Massas, 2013, p.52).

Anexo a este, existe o salão de festas conhecido como Mezza Notte, de mesmo dono, com capacidade para eventos com até 180 pessoas. Este possui também um bar, mobiliário e pista de dança.



Figura 17: Famiglia Fadanelli e Mezza Notte: interior da “cantina”, fachada, interior do salão de eventos e pista de dança.

Fonte: Famiglia Fadanelli e Mezza Notte (2021). Adaptado.

O restaurante Toscana Show segue essa mesma linha do Mezza Notte, especializada em eventos temáticos. Inaugurado em 1975, com pista de dança e ambiente amplo, o restaurante oferece pratos “a la carte” e música ao vivo, com capacidade para 800 pessoas sentadas distribuídas em seus dois pisos (superior para 500 pessoas e inferior para 300 pessoas). Tem uma iluminação toda de *led*, o que já induz a temática do estabelecimento desde a sua fachada.



Figura 18: restaurante Toscana Show.

Fonte: O autor (2020).

A realização desses eventos e os espaços destinados a eles em quase todos restaurantes podem ser analisados através do paralelo pela qual Benjamin (2009) analisa as exposições universais. Segundo ele, em sua segunda *exposé* as festas são verdadeiras indústrias do entretenimento, visando a efetivação da mercadoria em seu valor de troca. São verdadeiras escolas para a multidão, onde os homens entram e aprendem a se deixar levar por essas fantasmagorias. As pessoas se tornam submissas a essa propaganda industrial.

Segundo Maranhão (2014) as arquiteturas desses restaurantes podem ser chamadas de *kitsch*¹⁷. Ao analisá-las a autora relata:

Existe um investimento simbólico na arquitetura e decoração dos restaurantes em busca de uma maior originalidade e identificação com a Itália. A simbologia dos elementos arquitetônicos remete a uma Itália Medieval idealizada, refletindo o imaginário da elite local, descendente dos imigrantes camponeses. Apesar de grande parte dos restaurantes imitarem a arquitetura de castelos medievais, cada proprietário imprime a sua individualidade procurando fazer com que seu restaurante se destaque entre os demais e interpretando uma Itália imaginária. (MARANHÃO, 2014, p. 112-113).

. Os restaurantes Iguaçu e Casa dos Arcos são os únicos que ainda preservam a arquitetura inicial do bairro, inspirado na arquitetura veneta, assim como o cemitério e a igreja.

As edificações tradicionais, construídas entre o final do século XIX e início do século XX trazem forte referências dos locais de origem desses imigrantes. As residências, tanto rurais quanto urbanas

¹⁷ Entende-se por arquitetura kitsch enquanto um código de estruturação do mundo e da sociedade, na mente dos indivíduos, produtores e/ou consumidores desse fenômeno. (...) tentando relacioná-lo sincronicamente, aos fatores de ordem social, econômica ou cultural que se possam apresentar a eles interligados. GUIMARAENS, D. CAVALCANTI, L. Arquitetura kitsch suburbana e rural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p.17.

possuem volumetria e elementos compositivos semelhantes às edificações encontradas no Veneto. A deflexão do telhado, adisposição de portas e janelas e a simetria da fachada e a presença de cimalha são comuns em ambos exemplares. (BATISTA E JUNIOR, p.104, 2019).

A Casa dos Arcos foi edificada em 1895 por Marco Mocellin. Em 1914 passou a ser propriedade da família Túlio, permanecendo assim até os dias atuais. O comércio (restaurante de comida considerada típica italiana de Santa Felicidade), permanece no térreo e a parte superior é destinada a moradia. A volumetria desse prédio segue as inspirações das edificações do Veneto: em paralelepípedo, coberto por telhado de duas águas, vazados com vãos retangulares. (BATISTA E JUNIOR, p. 46, 2019).



Figura 19: Casa dos Arcos.

Fonte: O Autor (2020).

O restaurante Iguaçu, primeiro restaurante de Santa Felicidade que ainda está em atividade, possui esses mesmos moldes arquitetônicos inspirados nas edificações venetas. Inaugurado em 1949, sua fachada conserva a arquitetura inicial. Característica marcante dessa arquitetura são as fachadas com portas e janelas em formatos de arcos.



Figura 20: Restaurante Iguaçu.

Fonte: Restaurante Iguaçu (2021).

De acordo com Nascimento, Ismael e Gomes (2020), outros edifícios ainda conservam esse mesmo atributo arquitetônico, exemplos destes são a Casa das Pinturas, Casa Culpi e Casa dos Gerânios.

A “Casa das Pinturas” (...), construída nos primórdios do bairro, no ano de 1878, hoje é sede da Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade. Nesse local encontra-se um pequeno acervo documental sobre o bairro, uma vez que o mesmo não possui museu. Destaca-se assim o que configura um importante desfalque no espaço do bairro para a manutenção da cultura e identidade local. Em relação a esse assunto é importante mencionar a “Casa Culpi” (...), outro importante marco arquitetônico do bairro. Sua construção data de 1897 e chegou a abrigar na década de 1990 o “Memorial da Imigração Italiana de Santa Felicidade”. No entanto, devido a conflitos familiares e a dificuldades financeiras o prédio foi apropriado pela prefeitura de Curitiba e transformado no Centro de Referência e Assistência Social (CRAS) do bairro. (NASCIMENTO, ISMAEL e GOMES, 2020, p. 91).

A “Casa dos Gerânios” (...), propriedade da família Boscardin, pioneira da imigração em Santa Felicidade está em processo de restauração. Segundo Paulo Pereira, entrevistado, dono do imóvel (...) em torno de quinze imóveis, foram colocados como, Unidades de Interesse de Preservação (UIPs). A prefeitura de Curitiba através do Decreto nº 543 de 11 de junho de 2014, impôs regras e estabeleceu normas de preservação, fazendo o tombamento dessas casas, porém, sem liberação de recursos para os proprietários. (NASCIMENTO, ISMAEL e GOMES, 2020, p. 91).



Figura 21: Casa das Pinturas – ACISF; Casa Culpí – CRAS, Casa dos Gerânios.
Fonte: (NASCIMENTO, ISMAEL e GOMES (2020).

Dialeticamente, em conversa Paulo Pereira, ex-diretor da Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade – ACISF, não são os restaurantes que ainda preservam a arquitetura considerada inicial do bairro que atrai o maior número de visitantes, muito menos as casas históricas. São justamente os que possuem fachadas, arquitetura, pinturas e esculturas mais trabalhadas, mais alegóricas e que, portanto, tem um maior impacto subjetivo para com os turistas, pois cumprem, de certa forma, os significados prometidos. Significados esses esvaziados e que, devido a essa característica, podem ser preenchidos ao sabor dos turistas.

Contraditoriamente, como apontam Maranhão (2014), Nascimento, Ismael e Gomes (2020) os moradores do bairro, muitas das vezes não frequentam esses estabelecimentos. Dentre os motivos apontados está a não identificação dos mesmos com as formas alegóricas que “descaracterizam” o bairro e vão de encontro com a arquitetura inicial.

Essa tendência arquitetônica observada nos restaurantes de Santa Felicidade tem recebido algumas críticas por parte dos curitibanos mais tradicionalistas. Para eles, os primeiros restaurantes que funcionavam nas casas dos proprietários ou em barracões improvisados deixaram saudades. Com o gigantismo dos novos restaurantes voltados para atender ao turismo, além do público tradicional, o bairro teria se “descaracterizado”. (MARANHÃO, 2014,p.116).

Essa transformação arquitetônica dos restaurantes recebe críticas ouvidas durante relatos da pesquisa de alguns moradores mais antigos, que alegam nesses processos haver uma descaracterização do bairro. Alguns moradores destacam que a maior parte das famílias descendentes da imigração em Santa Felicidade não costumam frequentar os restaurantes típicos que apresentam cardápios baseados na culinária feita por imigrantes no final do século XIX e início do século XX: polenta, frango e massas. A exceção está em eventos festivos, onde às vezes a população local realiza festas de casamento, bodas de ouro, formaturas e batizados nos restaurantes de forma independente. (NASCIMENTO, ISMAEL e GOMES, 2020,p.89-90).

A institucionalização desses estabelecimentos gastronômicos, segundo Vieira e Jacometti (2020), veio por meio da criação, em 1987, da Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade, e em 27 de novembro de 2017, por meio da Lei Municipal nº. 15123 (Curitiba, 2017) a criação do Polo Gastronômico de Santa Felicidade.

Como já visto em trabalhos anteriores Maranhão (2014), Bellio (2018) e Vieira e Jacometti (2020), as aberturas de vias de ligação que perpassam pelo bairro ou que o ligam ao centro de Curitiba, promoveram um aumento do fluxo e circulação de pessoas, fazendo com que mais pessoas conhecessem os restaurantes de Santa Felicidade e os popularizando-os não só na cidade de Curitiba, mas em todo o estado do Paraná, assim como no estado de São Paulo.

Nessa perspectiva, ao analisar a ampliação das vias de circulação e consequentemente aumentar os fluxos de capitais, Harvey (2005) salienta que: “a redução nos custos de realização e circulação ajuda a criar espaço novo para a acumulação do capital” (HARVEY, 2005, p. 50).

Podemos dizer assim que o bairro de Santa Felicidade é um dos espaços na metrópole curitibana para a acumulação do capital e que entre um desses fatores, se não o primordial, foi a abertura de vias para a circulação do capital (mercadorias e pessoas).

A Avenida Manoel Ribas é o principal exemplo atual dessa circulação do capital. Seus sete quilômetros de extensão ligam a principal área comercial de Santa Felicidade ao centro da cidade de Curitiba. É ao longo dessa via que se localizam todos os restaurantes de comidas típicas italianas: Madalosso, Velho Madalosso, Ristorante Siciliano, Veneza, Castello Trevizzo, Restaurante Cascatinha, Restaurantes Iguaçu, Casa dos Arcos, Ristorante e Trattoria Porta Romana, FamigliaFadanelli / MezzaNotte, Dom Antonio, Restaurante Portal, Toscana Restaurante Show, Piemonte Grill (100% do total). Nessa via também se localizam duas (Durigam e Dall’armini) das quatro vinícolas, 50% do total. Por fim, é nesta também que estão presentes as principais lojas de artesanato em vime, lojas de chocolates e o hotel da bandeira Ibis.

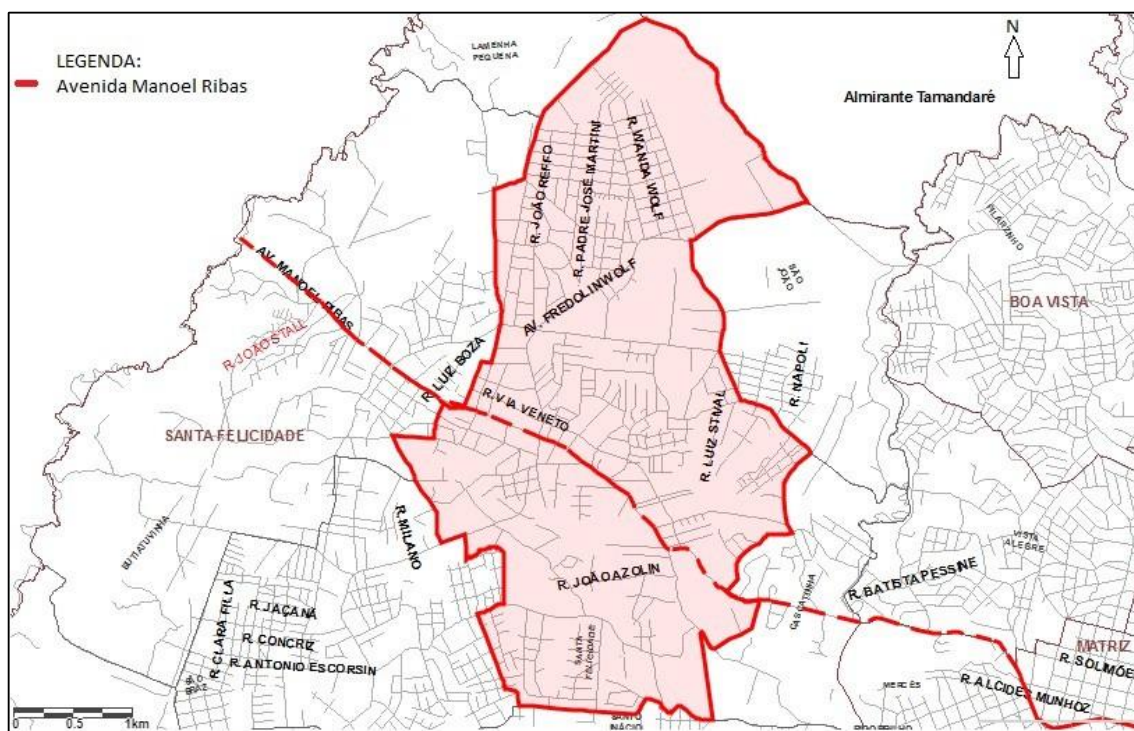


Figura 22: Avenida Manoel Ribas, ligando o centro comercial de Santa Felicidade ao centro de Curitiba.

Fonte: IPPUC (2021) – Elaboração: o autor.

Em direção a essa análise, Benjamin (2009) em “Notas e Materiais – A: Passagens, Magasins de Nouveauté, Caucouts” de sua obra “Passagens” destaca esses espaços privilegiados para a circulação do capital e efetivação da mercadoria como fantasmagoria. Em Santa Felicidade, a Avenida Manoel Ribas, como já relatado, é esse espaço do capital.

Naquelas partes da cidade onde se situam teatros, o passeio público, onde, por isso, mora e circula a maioria dos forasteiros, praticamente não existem casas sem lojas. Trata-se de um minuto ou um passo para deixar as atrações exercerem seu apelo; pois um minuto depois, um passo adiante, o transeunte já se encontra em frente a uma outra loja... Os olhos são conduzidos como que à força, é preciso olhar para cima e ficar parado até que o olhar seja restituído. (BENJAMIN, 2009, p.99).

O primeiro momento de construção de vias para facilitar o fluxo de capital que se tem notícias em Santa Felicidade foi a construção da Rodovia do Cerne em setembro de 1940. Segundo Féder (2005), essa rodovia tinha como objetivo ligar o estado do Paraná de norte a sul, facilitando a integração entre as regiões do estado por meio da circulação de capital.

Cerne é o lugar, mais precisamente um localizado no km 35, e quando o trecho Santa Felicidade-Cerne foi concluído, determinou a liberação da rodovia ao tráfego. A rodovia, tinha por finalidade promover o escoamento das safras de café produzidas no norte do Paraná, ensejando pela maior fluidez do produto no sentido dos centros de

transformação da capital e do Porto de Paranaguá. (RODOVIA DO CERNE).

Foi a partir da abertura dessa via e, conseqüentemente aumento de fluxo de capital que promoveu a abertura dos primeiros restaurantes em Santa Felicidade, para atender aos viajantes que seguiam pela estrada do Cerne. O Acesso ainda era difícil devido as condições da recém-inaugurada estrada (de terra). Quem queria se alimentar antes de seguir viagem havia de encomendar a comida com no mínimo um dia de antecedência, conforme argumenta Maranhão (2014).

Inicialmente pequenos, os restaurantes de Santa Felicidade surgiram timidamente, funcionando de forma improvisada nas salas das casas dos colonos italianos. A comida tinha de ser encomendada com dias de antecedência. O bairro ficava longe do centro da cidade, não havia ônibus e o acesso por automóvel era difícil. (MARANHÃO, 2014, p. 100).

Maranhão (2014) destaca a dificuldade de se estabelecer qual foi a primeira casa a servir refeições para os viajantes da estrada do cerne, devido à falta de documentação. No entanto, é consenso que Júlia Toaldo, moradora do bairro, foi uma das pioneiras. Durante a década de 1940, após as missas de domingo de manhã, era comum ela servir em sua casa, pratos feitos para os viajantes. O prato era composto por bife à milanesa com molho de carne picada, acompanhado de pão e vinho. Todos os produtos eram produzidos localmente.

No entanto, nota-se uma contradição entre os produtos servidos para os viajantes na década de 1940 e alimentação praticada nos anos iniciais de ocupação do bairro até aqueles anos de 1940. Balhana (1958) destaca que nos primórdios do bairro a alimentação era baseada principalmente no consumo de polenta, vinho e carne exclusivamente de porco.

... pela *magnare del matino* e acontecia pelas seis horas da manhã. Nesta refeição matinal comem fatias de polenta torrada com vinho ou café que, conforme já citado, o café começa a substituir o vinho. A segunda refeição entre 9 horas e 9 h. 30 minutos, a *colazion*, geralmente consta de algumas fatias de polenta torrada, ovos fritos ou linguiça, com vinho ou café. Algumas vezes consiste apenas em um pedaço de pão com salame, ainda com vinho ou café. O almoço, *desinare*, ao meio dia, consta sempre de uma sopa *minestra* que tem por base, via de regra, o arroz acompanhado de alguma verdura, ou mais raramente pela carne. São múltiplas as variedades de sopa: arroz com ervilhas, *risi e bisi* arroz com salsichas *risi e luaneghe*, arroz e fígado *risi e fegatine*, além de risotos. Para completar a polenta, ovos, salames ou carne de porco sempre acompanhados do vinho. Como lanche da tarde *marenda* às 15 horas, café com polenta torrada ou pão(...). O jantar é a segunda principal refeição e era geralmente servido às 19 horas, a *cena*. Nele comem polenta e uma salada, esta na maiorias das vezes é condimentada com toucinho derretido e vinagre de vinho. O jantar é completado com ovos ou salame, tomam vinho ou café. (BALHANA, 1958, p.109-110).

Dialeticamente, essa mesma alimentação praticada nos anos iniciais da constituição do bairro até a década de 1940 também era diferente da alimentação na região do Veneto de quando os imigrantes saíram, no qual passava por uma escassez de alimentos, como destaca Grosselli (1989).

A polenta, as verduras, queijo e leite foram a base da alimentação dos habitantes do vale de classe não privilegiada. Comia-se pão feito de cereal ou da casca e comum era o uso da cevada na cozinha. A carne, em casos de doença. A batata, verduras, nabo, feijão e algumas folhas verdes, como o radichi, eram cultivados nos quintais. O vinho, em pequena quantidade, era importado, caro. (GROSSELLI, 1989, p.87).

Nota-se um processo dialético nas refeições servidas nos primeiros estabelecimentos alimentícios de Santa Felicidade. O que era servido era considerado “alimentação de luxo”, tanto para os moradores do bairro e ainda mais quando comparados as condições de alimentação da região do Veneto.

Como os pratos de Julia Toaldo haviam ganhado adeptos entre os passantes da estrada do Cerne e, com o aumento do fluxo de caminhões por essa estrada, logo surgiram novos estabelecimentos alimentícios. O posto de fiscalização das mercadorias transportadas pelos caminhoneiros instalado na frente da casa do casal Orlando e Edimira Perucci, fez com que eles abrissem um estabelecimento alimentício, visando as longas filas acarretas pela passagem do posto de fiscalização. Tem-se assim, a inauguração do primeiro restaurante de Santa Felicidade: o Restaurante Iguaçu, em 1949. O prato que era servido na sala da casa constituía-se de arroz, feijão e bife. (MARANHÃO, 2014, p.100-101).

Logo após os bons resultados do restaurante da família Peruci, surgiram mais dois restaurantes: O Cascatinha e a Casa dos Arcos. O Cascatinha era considerado um bar, comandado por Alice Trevisan, e inicialmente, vendia sonhos, pasteis, empadas e sorvetes. Sua construção era de madeira. Ganhou esse nome devido a cascata do rio Uvu, que passa ao lado do estabelecimento, que trazia várias pessoas de Curitiba para tomar banho. Com a construção da estrada do Cerne o mesmo passou a fornecer também risotos e frango a passarinho. (MARANHÃO, 2014). Com o passar dos anos o mesmo foi se ampliando até chegar em sua atual configuração com três pavimentos.

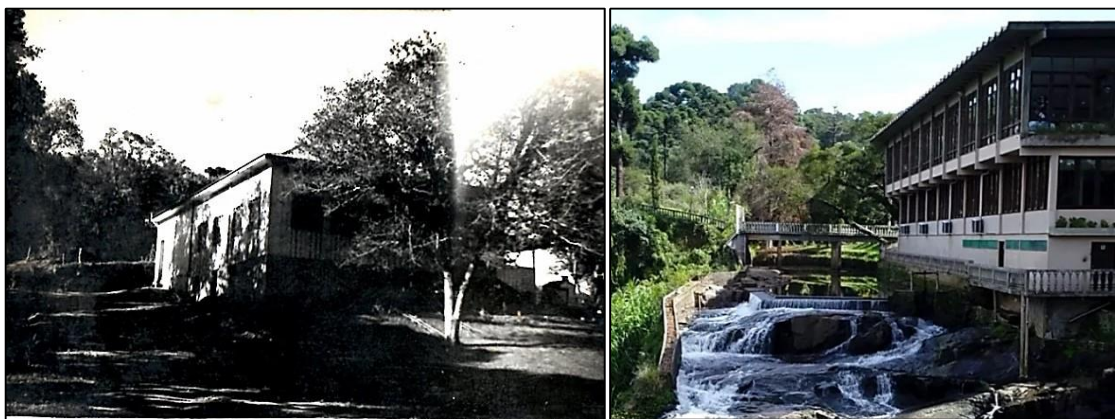


Figura 23: Cascatinha (década de 1950 e atualmente).

Fonte: Cascatinha Restaurante (2021).

A Casa dos Arcos também foi inaugurado no final da década de 1940 devido ao aumento de fluxo trazido pela estrada do Cerne. Tinha como base do cardápio sob encomenda frango e polenta que servia aos políticos da época, inclusive o interventor Manoel Ribas, que deu origem ao nome a principal avenida do bairro, como já mencionada. No início da década de 1960 surgiram novos estabelecimentos alimentícios: Veneza, San Remo, Durigan e Trastevere. No entanto, desses somente o Veneza continua em atividade. Segundo Maranhão (2014), o fluxo de visitantes no bairro não era tão alto nessa época, o que culminou em uma oferta maior que a demanda.

Outro fator que se deve a esse baixo fluxo de pessoas é a inauguração da Rodovia do Café na década de 1960, que permitiu o escoamento da produção do interior do Paraná até o porto de Paranaguá sem passar pela cidade de Curitiba e por Santa Felicidade.

Com a criação da Rodovia do Café 122 em 1965, os caminhoneiros pararam de utilizar a Estrada do Cerne, deixando de passar por Santa Felicidade. No mesmo ano, a Avenida Manoel Ribas foi asfaltada até a porta do Restaurante Iguaçu. No dia da inauguração da avenida, os Perucci serviram salame e bebida aos políticos e funcionários da Prefeitura. Com a avenida muitos curitibanos passaram a frequentar o bairro. Imediatamente, o Restaurante Iguaçu começou a preparar comida italiana, iniciando com um risoto grosso de caldo, e incluindo logo em seguida frango a passarinho, macarrão, polenta, salada de radicis e risoto seco. (MARANHÃO, 2014, p. 102).

Há, nesse momento, a seleção de alguns pratos para o almoço de autoridades, que posteriormente, viriam a se tornar os pratos principais fornecidos em quase todos os restaurantes de Santa Felicidade, sem de fato, estarem vinculados com a alimentação característica do Veneto e dos anos iniciais de constituição do bairro.

Esses pratos ainda constituem o menu básico dos restaurantes de Santa Felicidade. A seleção de pratos oferecida inicialmente pelo

Restaurante Iguaçu direcionou outros restaurantes e definiu o que seria “comida italiana” em Santa Felicidade. Cabe lembrar que o bife à milanesa servido por Dona Júlia também era um prato italiano, hoje ausente do menu dos restaurantes típicos. (MARANHÃO, 2014, p. 102).

Vieira e Jacometti (2020) apontam que no ano de 1965 a Avenida Manoel Ribas, ligando o centro comercial de Santa Felicidade ao centro da cidade de Curitiba foi asfaltada, permitindo assim um maior fluxo de pessoas e mercadorias. Com a intensificação desse fluxo tem-se um maior número de moradores de Curitiba visitando ao bairro, principalmente aos finais de semana para degustar a já então propagada comida.

Atualmente, os restaurantes possuem cardápios muito próximos uns dos outros, com pequenas variações. Os alimentos base da culinária considerada típica italiana servido em todos eles são a polenta branca frita (feita da farinha branca), frango, massas, salada e risoto. A maior parte dos restaurantes oferecem rodízios desses itens, como é o caso do Madalosso e do Siciliano.

No Almoço

De terça a sábado: das 11:00 às 15:00 horas.
8 pratos quentes

Pratos italianos servidos na mesa
(Risoto, polenta, frango a passarinho, asinha
alho e óleo, fígado de frango e radichi com bacon)

Mais rodízio de massas
Com sobremesa inclusa

Domingo: das 11:00 às 15:00 horas.
Pratos italianos servidos na mesa
(Risoto, polenta, frango a passarinho, asinha
alho e óleo, fígado de frango e radichi com bacon)

Rodízio de massas completo
Com sobremesa inclusa

No Jantar

De terça a sábado: das 19:00 às 22:00 horas.
Pratos italianos servidos na mesa
(Risoto, polenta, frango a passarinho, asinha
alho e óleo, fígado de frango e radichi com bacon)

Rodízio de massas completo
Com sobremesa inclusa

IMPORTANTE:
Prezado Cliente
Os pratos a serem servidos:

NO RODÍZIO:
Ravioli de Ricota ao molho Pomodoro
Conchiglione de figo ao molho branco
Caneloni goiabada e queijo (Romeu e Julieta)
Lasagna na manteiga
Rondelli ao molho branco
Spaguetti alho e óleo e bolonhesa
Gnocchi Bolonhesa
Gnocchi de batata salsa ao molho Alfredo
Gnocchi de tomate seco
Caneloni de frango com cream cheese ao molho sugo
Tortei di zucca
Lazanha a Bolonhesa (de 2º a 6º)
Tallarim a Carbonara

MASSAS

RISOTO: Risoto de frango

CARNES Miolo de Alcatra Grelhado
Frango prensado

COLOCADOS NA MESA:
Caponata
Escarola com bacon

SALADAS Raditti com bacon (só se pedir)
Maionese

DELÍCIA: Polentinha frita
Passarinho

FRANGOS Asinha c/ alho
Fígado

Caso falem alguns desses pratos, solicite
ao garçom ou chefe de praça que seja servido.
Obrigado pela visita
Carlos Roberto Madalosso



Figura 24: Cardápios e alimentação: Ristorante Siciliano e Madalosso.

Fonte: O Autor, Restaurante Siciliano e Madalosso (2020).

Foi a partir da criação e alargamento dos fluxos que os estabelecimentos alimentícios de Santa Felicidade ganham destaque a partir da década de 1970. Maranhão (2014) destaca que a maior parte desses restaurantes está concentrado na posse de três famílias: Trevisan, Lorenzetti e Madalosso. Dessas, somente a família Trevisan é considerada uma das famílias fundadoras do bairro e é proprietária dos restaurantes Cascatinha e Castelo Trevizzo. A família Lorenzetti estabeleceu-se no bairro somente a partir da década de 1960, inaugurando inicialmente o Siciliano Ristorante e posteriormente o Porta Romana.

A família Madalosso é o maior exemplo dessa concentração. Proprietária dos restaurantes Madalosso, Velho Madalosso, Dom Antônio e Famiglia Fadanelli / MezzaNotte, vieram da cidade de Caxias do Sul (RS) e se estabeleceram no bairro somente em 1949. Portanto, percebe-se mais uma contradição: os principais restaurantes considerados de famílias tradicionais e pioneiras do bairro de fato não são. A maior parte desses estabelecimentos pertencem a rede de famílias que se estabeleceram em meados do século XX, cerca de 70 anos após o início do bairro. (MARANHÃO, 2014).

A maior parte dos indivíduos que pertencem as famílias proprietárias desses estabelecimentos trabalham no cargo de gerência ou marketing, conforme salienta Maranhão (2014), o que se materializa em seus estilos de vida. Os cargos mais subalternos como garçons, limpeza e cozinha ficam para funcionários, dos quais muitos sequer residem no bairro. Descaracteriza-se assim, o ideário propagado de comida caseira realizado pela família pioneira.

Geralmente a família extensa dos proprietários mora no mesmo terreno do restaurante, a exemplo dos Madalosso e dos Trevisan. São áreas enormes onde foram construídos verdadeiros condomínios horizontais, com grandes mansões modernas e luxuosas, sendo que cada família nuclear do clã tem sua própria casa. (...). Os proprietários dos maiores restaurantes, que fizeram fortuna com esta atividade, formam uma elite no bairro. São famílias de “italianos de Santa

Felicidade” que viajam em excursões turísticas para a Itália, possuem carros importados e casas na praia. (MARANHÃO, 2014, p.111).

Os restaurantes de Santa Felicidade são responsáveis por grande parte das ofertas de mão de obra do bairro. Há os funcionários fixos, cozinheiras, auxiliares e garçons, que trabalham em dois turnos durante os dias de semana. Existe ainda o pessoal extra, que trabalha somente nos finais de semana, e nos dias de banquetes e casamentos, quando o movimento dobra. No Restaurante Cascatinha existem 10 garçons e 10 cozinheiras nos dias de semana, passando para 20 garçons e 20 cozinheiras nos fins de semana. No Restaurante Madalosso existem dois turnos e duas equipes de trabalho: o primeiro turno vai das 8 às 16h e o segundo das 16 às 24h horas. Nos dias de semana, trabalham 53 cozinheiras em dois turnos e mais 10 extras no final de semana; os garçons são 70 fixos e 30 extras. Vigora uma folga por semana de 2ª a 5ª feira; sexta, sábado e domingo não há folga. (MARANHÃO, 2014, p. 111).

Freitas (2014), traz importantes contribuições para a compreensão dessas relações de produção ocultadas pelas formas fantasmagóricas da mercadoria, o que pode ser observado nos restaurantes em Santa Felicidade.

Desse modo, a forma mercadoria adquire a possibilidade de encobrir as relações sociais inerentes a sua produção, ocultando o duro processo de exploração do proletário e as relações econômicas sociais existentes entre os homens. Assim, a mercadoria, como um hieróglifo social, transforma as relações econômicas e sociais em algo indecifrável. (...). A lógica mercantil, pautado na produção, ocultação e consumo torna-se a única racionalidade possível e o fetiche torna-se um componente inseparável da produção das mercadorias. (...). A relação social entre os homens sob a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas, adotas as mercadorias como mediadoras das relações estruturantes da sociedade num processo histórico que define as condições sociais e econômicas a partir da transformação do trabalho humano em mercadoria. (FREITAS, 2014, p.21-22).

Os conceitos de fetiche da mercadoria e fantasmagoria, como visto, são essenciais para a compreensão da realidade material e subjetiva encontrada no recorte espacial de Santa Felicidade. É por meio da elucidação desses conceitos que foi possível desvendar nessa seção, os processos dialéticos que produziram o espaço no bairro e suas relações de produção no que tange aos estabelecimentos alimentícios.

Entre essas contradições estão as formas alegóricas dos restaurantes do bairro que não condizem com as formas arquitetônicas inaugurais. Os processos de transformação nos hábitos alimentícios e nos cardápios oferecidos como “cozinha típica italiana” que não condizem com a alimentação praticada no Veneto nem com a praticada nos anos iniciais do bairro. Destaque também para as relações sociais de produção dessas mercadorias que, apesar de serem vendidos como “tradicionais e familiar”, as famílias ocupam, no máximo, cargos de comando, restando muitas das vezes para funcionários que não residem no bairro. Outra contradição apontada são os impactos subjetivos das

formas fantasmagóricas que, ao não condizerem com a história do bairro, fazendo com que os próprios moradores não frequentem esses espaços.

3.2.2 – As Vinícolas

Conforme os diversos trabalhos e pesquisas já apontados aqui sobre Santa Felicidade, logo após os restaurantes, são as vinícolas que atraem o maior interesse dos visitantes que se deslocam para o bairro. Maranhão (2014), salienta que há todo um processo em conjunto que visa o compartilhamento desses estabelecimentos pelos turistas: os restaurantes, as vinícolas, as lojas de artesanatos em vime, estabelecendo assim um chamado “roteiro gastronômico”, ou melhor dizendo, um “flanar fantasmagórico” pelo bairro. O ato de flanar, segundo Benjamin (2009), é o de se deixar levar pelas fantasmagorias do capital, de se entregar as vontades das mercadorias e alienar-se.

Em torno deste roteiro gastronômico existem diversos estabelecimentos comerciais cujas atividades estão diretamente relacionadas ao sucesso dos restaurantes. Lojas de artesanato e móveis coloniais expõem seus produtos na calçada para chamar a atenção dos visitantes. Adeegas oferecem degustação de vinhos, queijos e salames produzidos no bairro. Este comércio direcionado para o turismo possui um horário de funcionamento diferenciado, abrindo diariamente das 11h da manhã até às 23 horas. Dentro de alguns dos restaurantes também existem lojas de artesanato, além do comércio do vinho da colônia. (MARANHÃO, 2014, p.132).

Em Santa Felicidade existem quatro vinícolas: “Vinhos Santa Felicidade”, “Vinhos Durigan”, “Vinhos Dall’Armi” e a “Adega Caliarí. Dessas, duas se localizam na principal via do bairro, a Manoel Ribas, as vinícolas Durigan e a Dall’Armini. Essa é a principal via por onde os turistas circulam e se deixam levar pelas fantasmagorias do bairro. (NASCIMENTO, ROSALIN e ISMAEL, 2020).

Seguindo a mesma tendência dos restaurantes, as vinícolas também possuem uma arquitetura alegórica, com o intuito de atrair os turistas para efetivar seus produtos enquanto mercadorias.

A vinícola Durigan possui dois estabelecimentos comerciais, ambos localizados na Avenida Manoel Ribas. A vinícola e escritório localizado ao número 6.169 e a loja pipa localizado na mesma via ao número 5.455. Ambos estabelecimentos possuem uma arquitetura externa extravagante, repleta de detalhes e bem trabalhadas, remetendo a ideia da origem dos vinhos na Itália, fazendo elucidações a sua produção.

Na loja pipa da Durigan, o prédio reproduz um antigo barracão onde os vinhos eram produzidos em cor de tijolos a mostra e o teto em tom de marrom, dando um aspecto antigo ao estabelecimento. Em seu estacionamento possui uma réplica de uma garrafa em escala muito maior que a original, dando grandiosidade a loja e, ao mesmo tempo, chamando a atenção dos turistas que circulam pela principal avenida do bairro. Há também, nos mesmos moldes da garrafa, um tonel de vinho com o nome da vinícola. Ao lado desta encontra-se uma fonte imitando as fontes típicas de cidades italianas. Nessa fonte estão estátuas com trajes de épocas que representam os pioneiros da família Durigan a produzir os vinhos. Essas estátuas reproduzem o processo de produção arcaico e artesanal, que já não é mais utilizado: pisa da uva em grandes bacias e os garrafões de vinho. Nessa fonte também há uma roda de madeira que gira através da força da água, reproduzindo os elementos da produção. Outro elemento presente na fonte é a estátua do prêmio de vinho ganhado pela vinícola. Há ainda no estacionamento modelos de carros antigos como *Ford 1929*, utilizado nos primórdios para fazer o transporte dos produtos. Nos finais de ano esses elementos possuem iluminação específica remetida ao Natal.





Figura 25: Vinhos Durigan: elementos externos (iluminação no final do ano, fachada, fonte com estátuas da família reproduzindo o processo de produção artesanal e roda de água).

Fonte: O autor (2020).

No interior da loja pipa é simulado uma antiga cantina italiana, com tijolos a mostra, possui um varal de bandeiras de diversos países além de camisetas de vários clubes, alguns assinados por personalidades famosas. As mercadorias estão expostas portodas as partes: nas prateleiras, no chão, em mesas. Tudo incentivando seus consumidores a efetivá-las como tal. A iluminação baixa e os vitrais coloridos remetem o consumidor a uma atmosfera fantasmagórica, semelhante as igrejas de arquitetura gótica ao mesmo tempo que possui um ar rústico, dando a ilusão que os produtos seriam produzidos de forma artesanal. Não há somente vinhos, há também uma diversidade de salames, queijos e outros embutidos. A degustação acontece nos balcões, onde os funcionários exibem e conversam sobre os produtos, ao passo que os consumidores se deixam embriagar pelos encantos das mercadorias. Além da iluminação, arquitetura e escultura, a música é um elemento presente no estabelecimento. Os consumidores fazem compras através das cestas de vime. Aos finais de semana um funcionário de idade já avançada e com traje de época toca no violino músicas italianas. Tem-se, portanto, toda uma atmosfera produzida para o bailado das mercadorias em suas formas mais fantasmagóricas.



Figura 26: Vinícola Durigan: interior do estabelecimento comercial: arquitetura, mercadorias e música.

Fonte: o autor (2020).

Dutra (2016), ao analisar “Passagens” de Walter Benjamin, ressalta que nos panoramas a arte, a pintura, a arquitetura e escultura tinham uma influencia decisiva na

efetivação da mercadoria na esfera da circulação e do consumo, dando a elas o caráter mais fantasmagórico possível. Podemos ver todos esses elementos presentes nos principais restaurantes e vinícolas de Santa Felicidade, que tem por finalidade a venda da mercadoria.

Os principais produtos vendidos pela Durigan são: vinhos de mesa (branco, rosê e tinto); vinhos finos (branco e tinto); sucos de uva (branco e tinto); Grappa & Licor Grappa Fino (branca e licor rosê); frisanter (branco); espumantes (branco e rosê); cooler (pêssego); canônico (rosê), produzindo, ao todo, 170 mil litros de vinho por ano (Durigan, 2021).

Processo semelhante ocorre com os “Vinhos Santa Felicidade”. Inicialmente, surgiu como uma produção artesanal e familiar nos fundos da casa da família Strappazzon, para consumo próprio, nos primórdios de Santa Felicidade. No início do século XX, os vinhos passaram a ser comercializados em Curitiba devido a abertura de vias de circulação, ligando o bairro ao centro. Os produtos eram transportados por carroças desde o bairro até a feira no centro da cidade aos domingos, em um percurso que demorava cerca de 2 horas. Com o crescimento do consumo, proporcionado pelo asfaltamento da Avenida Manoel Ribas, José Strappazzon funda em 1967, a marca “Santa Felicidade”, como forma de ligar os produtos a localidade. Atualmente, a produção do vinho ocorre no mesmo local em que se iniciou a produção no final do século XIX. Com o estabelecimento comercial em frente e o barracão industrial atrás, ambos localizados na Avenida Toaldo Túlio, no número 265. No entanto, o que foi alterado foi a forma de produção dessa mercadoria. Passou-se de uma produção artesanal e familiar para uma produção industrial que utiliza mão de obra assalariada. (NASCIMENTO, ROSALIN e ISMAEL, 2020).

Segundo Bernier, Gabardo e Gandara (2020) no ano de 2018 foram produzidas total de 4.500 garrafas de vinhos finos e 1,2 milhões de garrafas de vinhos de mesa. Estão entre esses produtos: espumantes, vinhos finos, vinhos de mesa e sucos. Tem-se também outras mercadorias acessórios (abridores de garrafas, rolhas) além de souvenirs (chaveiros, porta-retratos). Tudo isso incentivando o consumo baseado em uma suposta produção artesanal e familiar.

Nota-se, mais uma vez, uma preocupação com a arquitetura, fachada e *design* interior dos estabelecimentos comerciais. Uma fachada construída para se ter a impressão de um prédio rústico, imitando pedras. E uma ambientação interior com

prateleiras repletas de mercadorias, como forma de parecer artesanal. Todos esses elementos induzem o consumidor a ideia de produção artesanal e familiar.



Figura 27: Vinhos Santa Felicidade: fachada da loja, interior da loja com produtos, fábrica de vinhos e produtos, respectivamente.

Fonte: Vinhos Santa Felicidade (2021).

Localizada a Rua Madre Clelia Merloni, número 77 em Santa Felicidade, a “Vinhos Dall’Armi”, teve sua origem no ano de 1915, com produção caseira, artesanal e familiar, voltada para o consumo próprio. Produz, atualmente, os chamados vinhos “de mesa” (tinto seco, tinto suave, branco seco, branco suave, rosê suave) que também são chamados “vinhos coloniais”, pois, segundo seus produtores conservaram o sabor dos primeiros vinhos produzidos no bairro. Há também os vinhos finos (cabernet Sauvignon); vinhos licorosos (vinho rosado licoroso doce); quentão (quentão de vinho, quentão de suco de uva) (VINHOS DALL’ARMI, 2021). Essa empresa conta com um estabelecimento comercial no bairro simulando uma cantina aos moldes italianos. Nesta comercializa mercadorias como queijos, linguiças, souvenirs, presentes e lembranças, além dos vinhos. A produção anual da vinícola é de aproximadamente 200 mil litros de vinho.



Figura 28: Vinhos Dall'Armi: fachada da loja, produtos e processos de produção industrial, respectivamente.

Fonte: Vinhos Dall'Armi, (2021).

A única vinícola que, em teoria, ainda preserva o modo de produção artesanal é a “Adega Caliarí”. O que foi alterado nesse processo é o modo de moer as uvas que anteriormente era feito através dos pés. Atualmente ele é feito através de maquinário. Tem-se aí a introdução de máquinas, o que já é uma contradição em considerar o processo de produção classificado como “artesanal”, segundo seus produtores. A produção é contabilizada em 10 mil litros por ano. Essa é realizada pela família Caliarí, na figura do patriarca Paulo César Caliarí, sua esposa e seus filhos e que, em épocas de festas são recrutados mais integrantes da família (primos, tios e tias) para ajudar na produção. Todas essas etapas da produção são realizadas na própria casa da família (rua Francisco Dalilalibera, 1871) e as uvas provêm de vinhedos de municípios da região metropolitana de Curitiba e bairros vizinhos a Santa Felicidade: chácaras Mocelim, Miola, Benato, Guata, Lucas, dos Valle e Budel. Dialeticamente, essa é a única vinícola (das quatro) que participam das festas consideradas tradicionais do bairro.



Figura 29: Adega Cal'iari: produtos, venda na Festa da Uva e processo artesanal de produção, respectivamente.

Fonte: O Autor e “Adega Cal'iari” (2021).

As outras três vinícolas Durigan, Santa Felicidade e Dall’Armi compram as uvas no estado do Rio Grande do Sul, na região dos vinhedos (Caxias do Sul, Garibaldi, Bento Gonçalves). Segundo Gonçalves (s/d), na década de 1980 o fundo chamado de pérola atingiu os vinhedos da região de Santa Felicidade e de toda região metropolitana de Curitiba, tornando-os improdutivos por muitos anos. Assim, reduziu-se a oferta de emprego regional, apesar da presença dessas grandes vinícolas com atrativos turísticos.

Essas se baseiam no processo produtivo como forma de atrair os turistas por considerarem seus produtos artesanais e familiares. No entanto, nota-se aí mais uma contradição: das quatro vinícolas três apresentam processo de produção industrial, sendo a Cal'iari considerada semi-artesanal. A viabilização dos fluxos de capital através das melhorias da via que liga o bairro ao centro da cidade, permitiu uma maior circulação de mercadorias da produção de vinhos, o que possibilitou a produção industrial em larga escala.

A falácia de produção familiar também cai por terra, pois muitos dos cargos de produção são feitos por funcionários por meio da mão de obra assalariada, restando aos membros das famílias os cargos de gerência, assim como ocorre com os restaurantes.

Outras semelhanças com os restaurantes é que as três principais vinícolas (Durigan, Dall’Armi e Santa Felicidade), possuem em seus estabelecimentos comerciais arquitetura, fachadas e interiores bem trabalhados, para remeter o consumidor ao ideal fantasmagórico de produto típico italiano, artesanal e familiar, como um sonho onírico.

Dutra (2016) afirma que as fantasmagorias são a materialização, através da alegoria, das “imagens do desejo”. Elas transfiguram as imperfeições do produto social da ordem social da produção. Essas formas fantasmagóricas pautadas nas alegorias escondem as relações e formas de produção dos vinhos em Santa Felicidade.

3.2.3 – O vime

A partir da figura dos restaurantes, que são os principais estabelecimentos destinados ao turismo, criou-se toda uma atmosfera voltada para essa indústria pautada no que é nomeado como produtos locais e artesanais. No entanto, essas mercadorias nem sempre estão vinculadas as práticas de produção local e artesanal, como é o caso da indústria do vinho, como já visto, e agora também a do vime, analisado a seguir.

O artesanato de Santa Felicidade é conhecido em Curitiba e toda a região metropolitana por ser baseado na técnica do vime. Distribuídos ao longo da avenida Manoel Ribas, essas lojas de móveis e artesanatos seguem os rastros dos turistas que vão a Santa Felicidade em busca da gastronomia.

Dentre esses estabelecimentos estão: Yves Móveis e Decoração, New Móveis, Artesanal Mais, Artesanato Barigui, Kairós, Artesanato Durigan, Attraktiva, Tapeçaria e Decoração Estrela, Mobília da Casa, Móveis Katula, Artesanato Cascatinha, Atlânta Móveis e Decorações, Portal Móveis Rústicos, Versatile Móveis & Objetos, Móveis Gramado, ideatto Móveis e Decorações, Famoart Móveis, Corredare Móveis e Decorações, Móveis Campo Largo.



Figura 30: Estabelecimentos de móveis e vime: Artesanal Mais, Attraktiva, Móveis Campo Largo e Kairós.

Fonte: O Autor (2020).

Nesse sentido, ao analisar esses estabelecimentos, Maranhão (2014), destaca: “Lojas de artesanato e móveis coloniais expõem seus produtos na calçada para chamar a atenção dos visitantes”. (MARANHÃO, 2014, p. 132).



Figura 31: Artesanato do Vime na loja Móveis Campo Largo.

Fonte: Acervo da Casa da Memória / Diretoria do Patrimônio, Artístico e Cultural / Fundação Cultural de Curitiba. Foto de: MARAVALHAS, Haraton (1981).

Nota-se um grande apelo a exposição das mercadorias de móveis e artesanatos através de vitrines ou mesmo dispostas nas frentes dos estabelecimentos de frente a principal via de circulação do bairro. Esses estabelecimentos se concentram principalmente no início do bairro, antes dos restaurantes, através da Avenida Manoel Ribas, sentido centro-bairro. Ou seja, os turistas/consumidores, tem de passar por esses estabelecimentos antes de chegar aos principais restaurantes de Santa Felicidade, o que favorece a exposição desses para o consumo.

Na arquitetura dos estabelecimentos, as vitrines ganham destaque, pois é através dela que a mercadoria se efetiva como tal, é exposta ao mercado em sua roupagem mais fantasmagórica, como destaca Benjamin (2009). Nesse mesmo sentido, Dutra (2016) afirma que a condição da vitrine é fazer um paralelo entre espaço e tempo. Espaço esse do consumo e o tempo efêmero do capital através do ato da compra e consumo. São arquiteturas que rodam as engrenagens do capital. (DUTRA, 2016, p.364).

Em relação a organização e estrutura social que promove a produção dessas mercadorias do artesanato baseado no vime e na indústria moveleira, Maranhão (2014), faz alguns apontamentos: “Inúmeras famílias da região sobrevivem fornecendo artesanato para as lojas ou trabalhando diretamente no comércio e nas fábricas do bairro”. (MARANHÃO, 2014, p.121).

A produção informal de artesanato, a indústria de “fundo de quintal”, é responsável pela manutenção de mais de 150 famílias do bairro. Diversas lojas comercializam pequenos objetos confeccionados em madeira, cerâmica e vime. A indústria moveleira também é famosa. Além dos tradicionais móveis de vime, recentemente foram introduzidas novas matérias primas, como o junco, rattan e cana-da-índia, além da madeira utilizada na produção de móveis rústicos. Das fábricas de móveis, a mais antiga pertence à família Túlio, situada na Avenida Vereador Toaldo 84. No final da década de 1980 a Avenida Manoel Ribas foi duplicada no trecho compreendido entre seu entroncamento com a Via Vêneto e a Praça Divina Pastora, no Bairro das Mercês, através de uma parceria entre o Governo do Estado do Paraná e a Prefeitura de Curitiba. Túlio, perpendicular a Manoel Ribas. Seu fundador Natalino Túlio, com mais de noventa anos, ainda trabalha na fábrica diariamente. p. 67-68.

Ainda existe, conforme exemplo apontado por Maranhão (2014), a produção artesanal baseada no vime, técnica trazida pelos imigrantes no final do século XIX, (BALHANA, 1958). Essa produção artesanal ainda consiste na organização social baseada na instituição familiar. Estabelecimentos que ainda conservam essa forma de produzir são consideradas as mais antigas do bairro, descendentes das famílias pioneiras.

No entanto, nota-se, através do exposto, a inserção de novas técnicas de produção, seja pela matéria prima utilizada, seja na produção em larga escala e na utilização de máquinas, em alguns casos. Dialeticamente, indústrias moveleiras provindas de outras regiões do Brasil se instalaram em Santa Felicidade como forma de aproveitar de sua conhecida fama na produção de móveis e artesanato, como é o caso da Móveis Gramado.

Em parceria com a ACISF, foi realizado uma entrevista em setembro de 2020 com perguntas fechadas, via e-mail, com Marlo Ferreira, gerente administrativo da Móveis Gramado. Segundo o entrevistado, a indústria teve sua origem no estado do Rio Grande Sul pelos seus fundadores Hilário Ferrari e Eldi Marisa Ferrari. Em 1979, se instalaram em Santa Felicidade. O motivo da instalação de uma filial no bairro curitibano devido ao reconhecimento de Santa Felicidade pela sua indústria moveleira além de ser conhecido por “preservar uma cultura italiana”, o que iria ao encontro da tradição da serra gaúcha. Em 1986, devido ao aumento da produção, mudou sua razão

social para Móveis Gramado Indústria e Comércio de Móveis e Decorações Ltda. Desta forma, tornou-se uma indústria de fato, como forma de organização e produção industrial. Atualmente possui uma indústria de 1.400 m² instalada no município de São José dos Pinhais – Paraná. Os produtos estão relacionados a dormitório, sala de jantar, sala de estar, linha infantil, cozinha e escritório, além dos produtos sob medida, e utensílios domésticos e decoração.

No entanto, são produzidos produtos em madeira imbuia, imitando os produtos artesanais, outrora produzidos de forma artesanal. Tudo isso para fazer com o que os consumidores tenham a ideia de produtos artesanais e que manifestem uma atmosfera de cultura local, baseada no artesanato e na indústria familiar.

Dentre os fatores que ampliaram a escala de produção das indústrias familiares que se encontravam no local, e que permitiu a inserção de novas indústrias provindas de outros locais para Santa Felicidade, foi além da já conhecida tradição da produção de artesanato em vime e móveis, a ampliação da circulação de pessoas e mercadorias através da duplicação da Avenida Manoel Ribas ao centro de Curitiba. Dialeticamente, a produção artesanal baseada na organização familiar passou a ser industrial baseada nas relações sociais de produção, trabalho assalariado. O que eram apenas estabelecimentos fundados pelas famílias dos primeiros imigrantes, passou a ser também de famílias que vieram de outros lugares do Brasil, e que não estão ligadas as chamadas “famílias pioneiras do bairro”.

No entanto, tudo isso não é dito aos turistas/consumidores. Pelo contrário, tudo é produzido para que esses tenham a sensação de estarem consumindo produtos artesanais, ligados a cultura do bairro e que são produzidos por descendentes das primeiras famílias de Santa Felicidade. A forma artesanal que esses produtos tomam no ato da exposição e do consumo, é o que efetivam essa ideia para seus consumidores. A mercadoria se reveste de sua forma mais fantasmagórica e alegórica para atender aos seus desejos mais subjetivos de seus compradores e assim ser efetivada como tal.

O mesmo ocorre com a indústria dos restaurantes e do vinho, como já citados nas seções 3.2.1. e 3.2.2. O que eram produtos locais e artesanais foram transformados pelo capital em mercadorias revestidas de sua forma mais fantasmagórica, transformando Santa Felicidade em palco para o espetáculo. O processo que promoveu essas formas fantasmagóricas em Santa Felicidade, como já apontados diversas vezes ao

longo desta seção, foi a ampliação do fluxo do capital por meio da abertura de vias de circulação, promovendo um verdadeiro processo de valorização do espaço dentro da metrópole de Curitiba.

4 - O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO NA METRÓPOLE DE CURITIBA E NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE

Neste último capítulo serão apresentados o contexto histórico local e regional no qual o bairro de Santa Felicidade está inserido: a metrópole de Curitiba. Desta forma, pretende-se identificar quais foram as interrelações que o bairro estabeleceu com a metrópole, configurando materialidades próprias ao recorte espacial em análise, dada pelo processo de reprodução do capital.

Em um primeiro momento, na seção 4.1 “As políticas urbanísticas de Curitiba: reprodução do espaço urbano para o processo de valorização do capital” visa-se apresentar de que forma o capital, em suas diferentes esferas de atuação, orquestrou suas ações juntamente com as ações estatais (nos âmbitos municipal, estadual e federal), a fim de reproduzir o espaço urbano da capital paranaense em busca da reprodução capitalista. Neste sentido, inicialmente é demonstrado quais dessas ações foram primordiais para o processo de valorização de alguns espaços dentro da metrópole. O planejamento urbano é tratado em sua vertente mais positivista na configuração do espaço urbano em reprodução pelo capital em Curitiba.

Na última parte deste capítulo, na seção 4.2 “A reprodução do capital por meio do turismo e as imagens fantasmagóricas de Curitiba”, é demonstrado, as formas com as quais as relações entre o bairro de Santa Felicidade e a metrópole de Curitiba foram se alterando a partir da esfera da circulação do capital vinculado ao turismo. Nesse sentido, a partir de algumas formas fantasmagóricas materializadas no espaço, permite-se a leitura desse processo enquanto a totalidade da metrópole e o bairro de Santa Felicidade que se torna o principal palco para o espetáculo do capital dentro do tecido urbano de Curitiba. De forma dialética, ocorre a própria negação de espaço urbano enquanto espaço de vivência, de direito à cidade vem à tona, garantindo a reprodução do capital

por meio do processo de reprodução do espaço urbano e das relações sociais de produção.

4.1 As políticas urbanísticas de Curitiba: reprodução do espaço urbano para o processo de valorização do capital.

Curitiba possui uma população de 1.963.726 habitantes, segundo estimativa do IBGE para o ano de 2021. Nesse quesito quantitativo, com base no aspecto populacional, a cidade está configurada como a maior da região Sul do Brasil, na frente de Porto Alegre, e como a oitava maior do país. Sua região metropolitana engloba, segundo Stroher (2013) 29 municípios, com uma população de 3.731.769 habitantes segundo a estimativa do IBGE no ano de 2021.

Conforme a COMEC - Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba (2022), essa região metropolitana foi instituída em 1973, pela Lei Complementar Federal n.º 14/73, inicialmente com 14 municípios: Curitiba, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Colombo, Contenda, Mandirituba, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e São José dos Pinhais. Vale lembrar, que nesse período, durante o regime militar, as regiões metropolitanas tiveram papel primordial no planejamento federal para alocação de capitais por meio de infraestrutura, (KLINK, 2014). A institucionalização de regiões metropolitanas cabia ao governo federal, através da Constituição federal de 1967, submetendo os estados e municípios a União. Além de Curitiba, foram instauradas mais oito metrópoles pelo território brasileiro: São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Belém e Fortaleza. Além da Região Metropolitana do Rio de Janeiro em 1974.

No final da década de 1970, como destaca Déak (2010), o Brasil passou pela chamada “crise da dívida”, abalando o “milagre econômico” trazido pelo investimento externo, diminuindo substancialmente os investimentos em políticas e planejamento urbano.

Na década de 1980, com a reabertura democrática, através da Constituição Federal de 1988, a política urbana foi destinada aos municípios, através do Plano

Diretor, que prevê em sua origem diversos instrumentos que deveriam inibir a especulação imobiliária. Ficou designado a partir desta constituinte, que a criação e gerenciamento de novas regiões metropolitanas ficariam a cargo dos estados, definindo seus critérios, (STROHER, 2013).

É a partir disto que se tem uma explosão do número de regiões metropolitanas sendo criadas: 24 após a Constituição de 1988, totalizando 51 no território brasileiro, segundo o Observatório das Metrópoles (2022). Somado a isso, foi também a partir da lei máxima brasileira de 1988 que a criação de novos municípios ficou designada aos próprios municípios, sendo criadas a partir desta data mais de dois mil municípios desmembrando-se de suas sedes, (ROLNIK, 2022).

Na região metropolitana de Curitiba observa-se a mesma problemática citada. No início da década de 1990, são criados os municípios de Fazenda Rio Grande, Tunas do Paraná, Itaperuçu e Pinhais que são incluídos na RMC. Os limites dessa região metropolitana também são expandidos pelas leis estaduais de 1994 (lei estadual n.º 11.027/94), 1995 (Lei Estadual 11.096/95), 1998 (Lei Estadual 12.125/98), 2002 (Lei Estadual 13.512/2002) e 2011 (Lei Estadual 13.512/2002). Nessas leis estaduais foram inseridos os municípios de Cerro Azul, Doutor Ulysses, Quitandinha, Tijucas do Sul, Adrianópolis, Campo Magro, Agudos do Sul, Lapa, Campo do Tenente, Piên e Rio Negro. (COMEC, 2022).

Dos 14 municípios que integravam a região metropolitana de Curitiba em sua criação na década de 1970, hoje apresenta 29 municípios (Figura 32), verificando-se uma fragmentação na política urbana brasileira, tornando o espaço urbano e metropolitano refém dos interesses locais, conforme destaca Stroher (2013):

observa-se a desvinculação da criação das regiões metropolitanas de uma noção de planejamento territorial nacional, sendo associada (muitas vezes) a interesses locais e imediatistas¹⁵. Vêm ocorrendo uma criação indiscriminada de regiões metropolitanas que, frequentemente, não apresentam uma dinâmica de metropolização. (STROHER, 2013, p. 32).

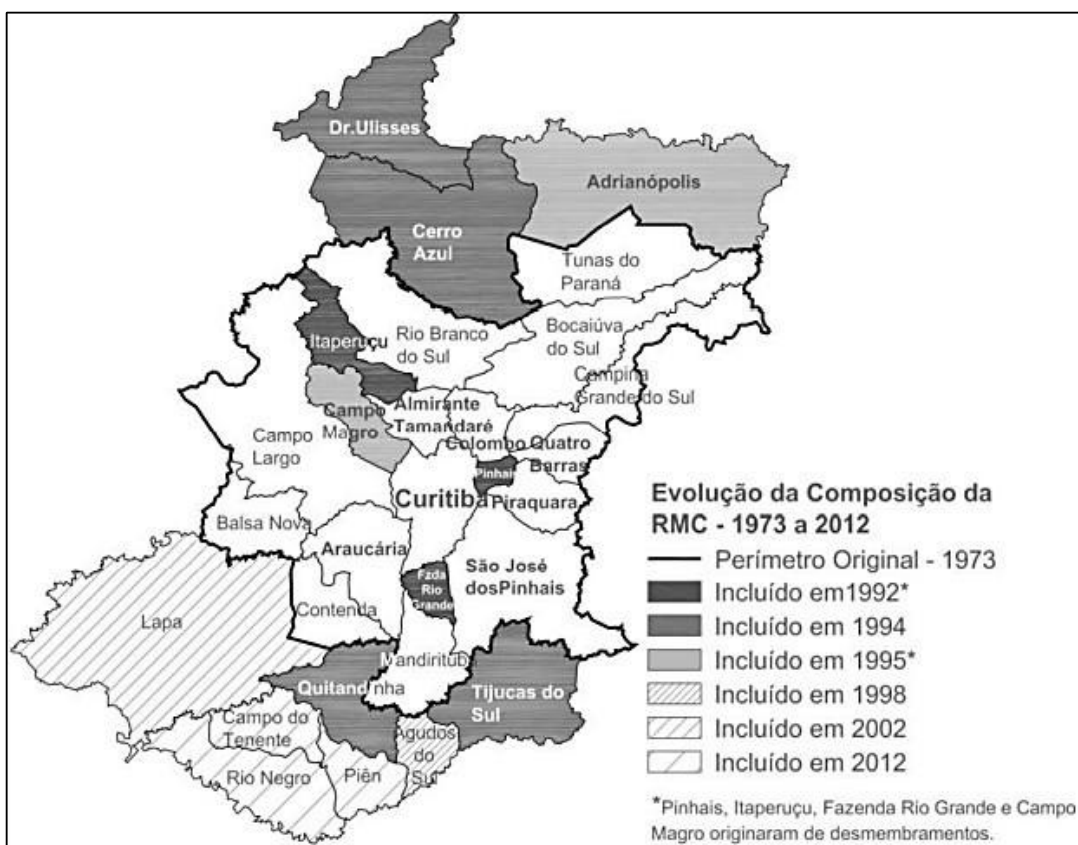


Figura 32: Evolução da Composição dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba (1973 – 2012).

Fonte: COMEC (2021). Elaboração: STROHER, L. E. M. (2013).

O Observatório das Metrópoles (2022), no entanto, destaca que desses 29 municípios que compõe a atual RMC, somente oito municípios possuem muita integração. São eles: Curitiba, Almirante Tamandaré, Colombo, Pinhais, Quatro Barras, São José dos Pinhais, Fazenda Rio Grande e Araucária, conforme figura 33. O critério de classificação utiliza-se, além da conurbação, outro fatores como por exemplo: o grau de concentração/distribuição de população, rendimentos e fluxos da população que realiza movimentos pendulares para trabalho e/ou estudo (entre municípios das aglomerações), presença de funções específicas e fundamentais à execução das atividades econômicas e suporte aos fluxos econômicos com a presença de portos e aeroportos, entre outros, características intrínsecas do processo de metropolização.

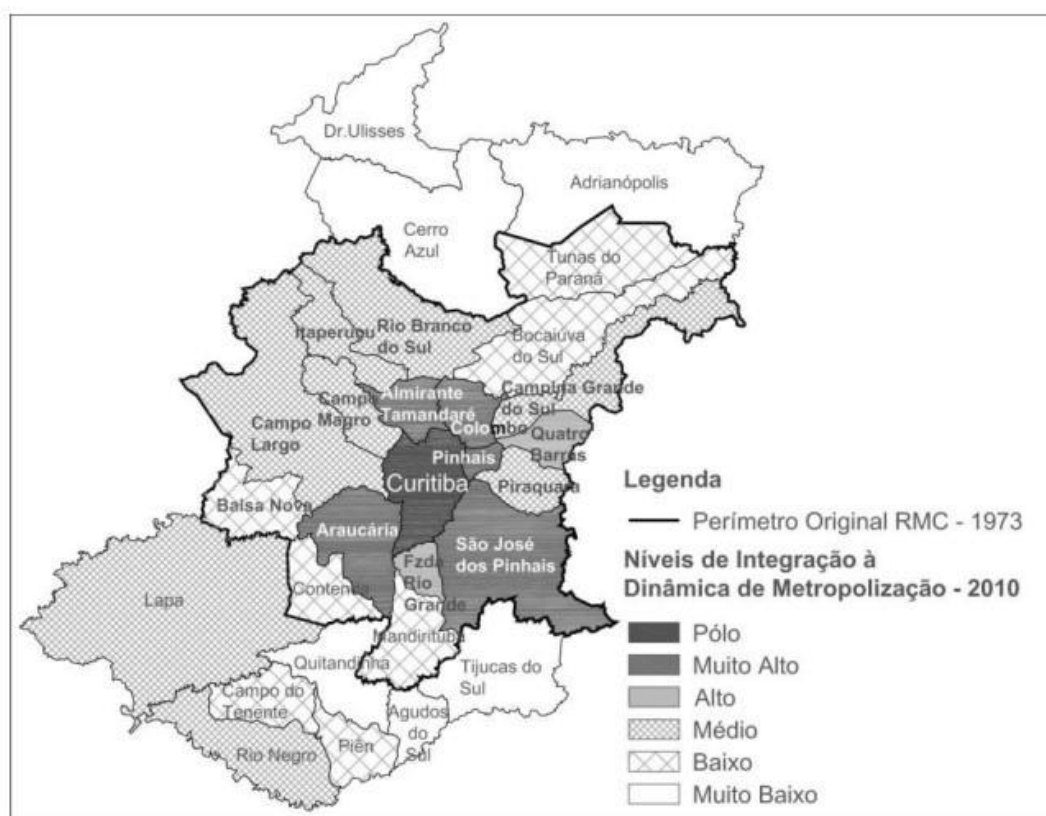


Figura 33: Níveis de Integração à dinâmica de metropolização da RMC

Fonte: COMEC (2021). Elaboração: STROHER, L. E. M. (2013).

Seabra (2011) entende a metrópole como síntese espacial do capital, onde-se tem o acúmulo de trabalho que configuram as propriedades do local e lhe atribuem valor. A metrópole, nesta perspectiva, acumula e, de forma dialética, desarticula tempos e formas espaciais pretéritas, a fim da reprodução contínua do capital. A metrópole, torna-se o espaço privilegiado para a reprodução do capital a partir do trabalho incrustado ao solo e viabilização de fluxos de capitais.

O processo de constituição da metrópole contemporânea ocorre desarticulando formações pretéritas (...). Na sua materialidade a metrópole é a síntese mais complexa da conexão espaço-tempo porque no seu processo de formação o tempo ganhou um fundamento social regido pela lógica da reprodução capitalista, a qual implica no aprofundamento da divisão do trabalho e da generalização da economia de trocas” (SEABRA, 2011, p.49).

A análise de Odete Seabra (2011) vai ao encontro da metodologia elaborada pelo Observatório das Metrópoles (2022) e da COMEC (2021), identificando, dentro do recorte espacial da região metropolitana de Curitiba institucionalizada, as áreas urbanas das quais estão integradas por essa dinâmica capitalista de reprodução do espaço urbano.

Stroher (2013), destaca que a integração desses municípios a dinâmica metropolitana se deu a partir da constituição de rede de transportes que facilitaram a locomoção de pessoas e mercadorias entre os espaços urbanos da metrópole. Um dos primeiros planos de modelar o espaço urbano consolidado de Curitiba à dinâmica de reprodução capitalista ocorreu em 1965, com o Plano Preliminar de Urbanismo (PPU). Esse plano previa a constituição de duas linhas estruturais, norte e sul, partindo da área central. Além disso, ao redor do centro seria construído um anel viário a fim de evitar congestionamentos, conforme figura 34.

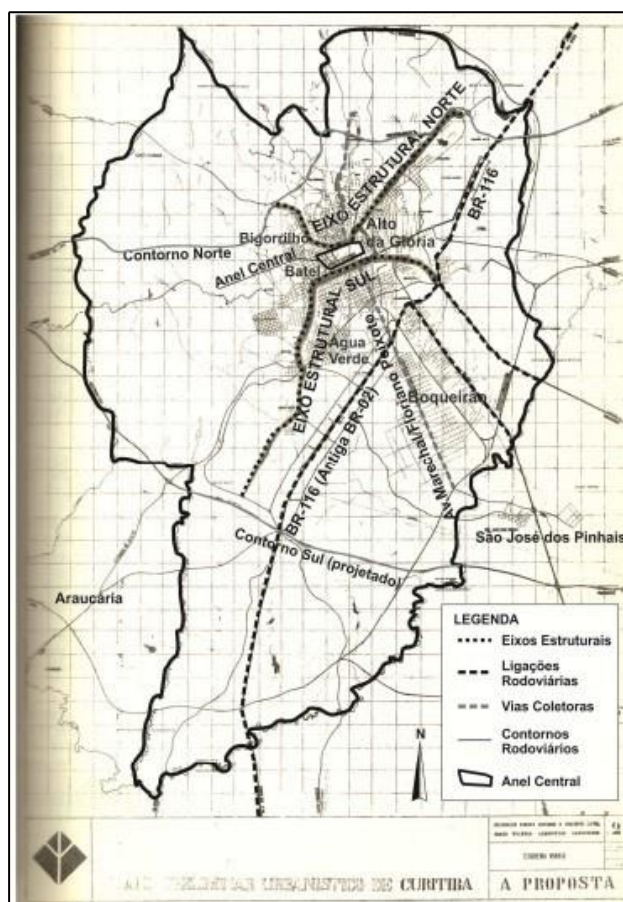


Figura 34: – Proposta de esquema viário do Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba (1965).

Fonte: Curitiba, 1965, p.151, adaptado por Stroher (2013).

É ainda neste ano de 1965 que é criado o IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Esse instituto foi o responsável por encaminhar a proposta do primeiro plano diretor da cidade em 1966. Neste plano diretor apareceram os Eixos Estruturais além dos Setores Estruturais. Estes últimos consistem na permissão

de verticalização maior em até duas quadras a partir dessas vias, a fim de promover um adensamento populacional nessas áreas do tecido urbano, (LOURENÇO, 2003). A partir da década de 1970 são feitas diversas intervenções urbanísticas por meio da esfera estatal e municipal para o adensamento dessas regiões, como maior gradiente de verticalização (tamanho dos lotes, altura máxima das edificações etc.), ocupação mista por meio de comércio e habitações, além de um plano de transporte coletivo de massa, (DUDEQUE, 2005). Nessas regiões dos Eixos Estruturais as vias de circulação são conhecidas como trinitárias, pois:

trata de um conjunto de três vias paralelas – sendo uma via central (subdividida em três canaletas, com uma canaleta central exclusiva para transporte público) e outras duas vias de trânsito rápido, uma no sentido bairro-centro e a outra no sentido contrário (onde o transporte individual é priorizado). (STROHER, 2013, p. 48).

A figura 35 demonstra o perfil esquemático da proposta de circulação dessas vias e o seu funcionamento

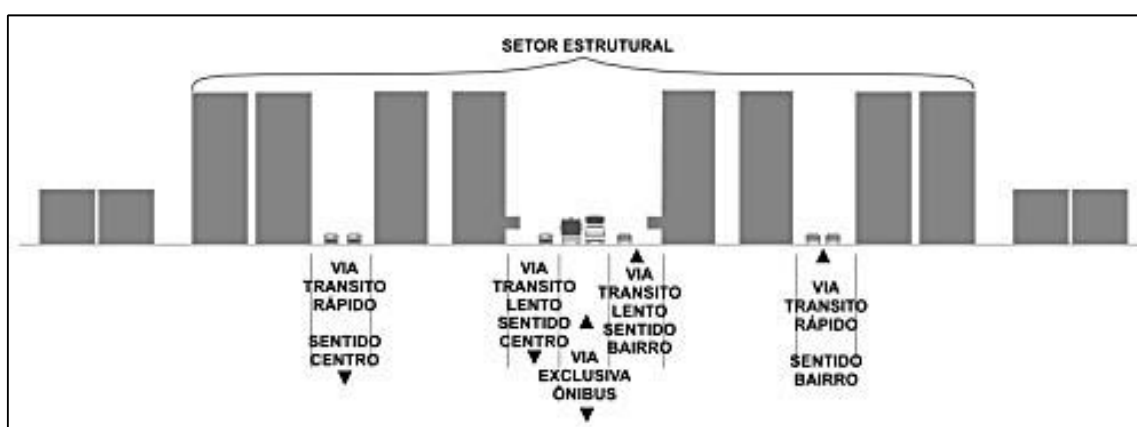


Figura 35: Setores Estruturais em Curitiba.

Fonte: IPPUC, 2003. Elaboração: Stroher (2013).

Souza (2001), faz uma análise minuciosa sobre a influência do urbanismo modernista no plano dos Eixos Estruturais de Curitiba presentes no PPU. Essa proposta deu origem ao plano de diretor e permeia até os dias atuais toda a estrutura urbana da cidade. Segundo o autor:

O PPU é um documento representativo da racionalidade urbanística e da relação entre planejamento do espaço e governo da população em Curitiba. Planejar, aos olhos dos técnicos do PPU, significava diagnosticar as necessidades e disfunções da cidade e de sua

população a partir de uma razão orientada para construção de um espaço universal para um homem abstrato. Tal empreendimento solicitou pensar a cidade como todo orgânico e sua população como sujeito capaz, ou não, de operar o bom funcionamento do corpo urbano. (SOUZA, 2001, p. 111).

Nota-se neste primeiro documento referente ao planejamento urbano de Curitiba uma forte influência da concepção teórico-metodológica da Escola Humana de Chicago. Esses referenciais teóricos compreendiam a cidade como um organismo vivo, através de uma abordagem funcionalista, no qual cada habitante possuiria um papel fundamental no desenvolvimento desse sistema geral, que é a cidade. Flávio Villaça (2001) aponta as influências de duas correntes sociológicas, o Darwinismo Social e o Positivismo na concepção urbana da Escola de Chicago:

A sociologia americana derivada da Escola de Chicago (...) chama de tradição ecológica empírica norte-americana afirmam que a segregação ecológica procede do fato de os habitantes da cidade serem diferentes entre si e interdependentes. (...) na luta pela posição social e por uma conveniente implantação espacial dentro da cidade, tais diferenças e interdependências contribuem para determinar que espaços as pessoas consideram desejável e até que ponto lhes é possível obtê-los. O resultado é a segregação ecológica, ou seja, a concentração, dentro de uma mesma área residencial, de pessoas, que reúnem características semelhantes entre si. (VILLAÇA, 2001, p. 147).

No PPU, conforme afirma Souza (2001), há uma concepção semelhante à da Escola de Chicago. Ela é tendenciosa ao classificar a população curitibana, objeto de estudo do documento, não com base em dados do IBGE e sim do TER – Tribunal Eleitoral Regional do Paraná. Esse, por sua vez, não inclui pessoas de baixa renda, analfabetos, negros e reemigrados nos dados. Nota-se a exclusão de uma grande porcentagem dos habitantes deste espaço urbano. Essa grande parcela da população não era o objeto central do documento, uma vez que sua intenção era dotar a cidade de atributos técnicos, sobretudo pelas vias de circulação para a reprodução do capital em seu tecido urbano. As classes sociais menos favorecidas tornam-se invisíveis no planejamento urbano de Curitiba voltado para a reprodução do capital. (SOUZA, 2001).

Ainda segundo o autor supracitado, esse primeiro documento sobre o planejamento urbano curitibano contribui para criar a dicotomia entre o espaço ordenado e orgânico, ocupado pela imigração europeia teoricamente pretérita (anterior a segunda metade do século XX) e, uma ocupação mais recente, a partir da Segunda Guerra Mundial, onde se tem um uso do solo considerado mais “anárquico e desordenado” segundo o documento, composta por migrantes nacionais.

A ocupação urbana empreendida pelos migrantes europeus teria sido saudável, pois teria propiciado, segundo o PPU, “um desenvolvimento relativamente contínuo, centrífugo e homogêneo” (...); e teria, ainda, limitado a “especulação terrenista”, o “parcelamento em lotes” e os loteamentos clandestinos, resultado de uma recente “migração de nacionais”. Uma ocupação urbana racional por uma população saudável teria feito de Curitiba, até pouco tempo, uma cidade orgânica. O planejamento deveria pautar-se pela recuperação dessa condição de equilíbrio propiciada pelos colonizadores portugueses e imigrantes estrangeiros. (SOUZA, 2001, p. 112).

É interessante perceber, aqui, o procedimento de construção do perfil da população em relação ao espaço a ser valorizado. Após relacionar o tipo de população à forma de ocupar o solo e ao caráter orgânico da cidade, o texto do PPU informa que o desequilíbrio de Curitiba começou após a Segunda Guerra, com as transformações econômicas do país e (...) uma certa imigração, especialmente de nacionais (...). Tal fenômeno ocorreu especialmente no setor sul, mais plano de menor valor comercial, em virtude das frequentes inundações da baixada. (...). É nítida a inversão hierárquica promovida pelo PPU, a especulação imobiliária na periferia aparece como mais importante na conformação do espaço urbano do que aquela presente nos terrenos mais valorizados e centrais. As ocupações urbanas “desordenadas” em regiões de baixo custo imobiliário emergem no discurso técnico como causa e não como efeito dos desequilíbrios da cidade. De todo modo, o texto do PPU é contraditório ao apontar a gravidade dos problemas gerados pela ocupação da região ao sul da BR-116 e, ao mesmo tempo, classificar esse fenômeno como insignificante em relação ao todo urbano. O discurso técnico funciona estrategicamente como instrumento no jogo de forças urbano ao anunciar tensões como essas sem as enfrentar. (SOUZA, 2001, p. 112).

É notório por parte desse documento oficial uma tentativa de vinculação entre os terrenos ocupados por imigrantes europeus no final do século XIX e início do século XX como áreas mais valorizadas ao norte do município. Em contrapartida as áreas ocupadas por migrantes nacionais a partir da segunda metade do século XX em locais insalubres com riscos de alagamentos são menos valorizados, localizados ao sul do município ao entorno da BR-116, chamada anteriormente de BR-2. (SOUZA, 2001).

Aos urbanistas coube recomendar um não investimento naquele local e indicar quais áreas deveriam ser valorizadas por suas qualidades “naturais”, “históricas” e, principalmente, por motivos técnicos. (SOUZA, 2001, p. 112).

Neste sentido, o autor denuncia o caráter segregador e “empreendedorista” do primeiro plano urbanístico de Curitiba, ao classificar seus habitantes conforme os interesses capitalistas de valorização do espaço para mercantilizar a cidade. Fica claro uma vinculação entre as forças hegemônicas ligadas ao Estado (federal, estadual e municipal) em dotar alguns espaços com investimentos públicos a fim de valorizá-los para a iniciativa privada, sobretudo materializados no capital imobiliário.

A lógica do plano leva a mútua determinação entre espaço e população, pois a valorização do “lugar” pelos investimentos públicos está associada à classificação dos seus usuários concretos ou potenciais. A realização do valor nas áreas investidas pelo planejamento depende também do controle daqueles que podem atuar para sua desvalorização. (SOUZA, 2001, p. 113).

Engendrado no pensamento positivista, foi necessário comprovar no documento quais áreas do tecido urbano deveriam ser dotadas de infraestrutura como forma de garantir um planejamento voltado para o processo de valorização. Esse embasamento se deu por meio de dados matemáticos e estatísticos, muitas das vezes deturpados e camuflados propositalmente. O conceito de densidade foi adotado metodologicamente de maneira intencional para identificar as áreas a serem dotadas de infraestrutura e serviços urbanos pela ação do Estado e consequentemente a serem valorizadas pelo capital.

No PPU a densidade é entendida como meio capaz de viabilizar o planejamento urbano quando alta e inviabilizá-lo quando baixa. A adequação da densidade é o fim a ser alcançado pelo próprio planejamento. A ação racional corrigiria a densidade baixa e geraria o desenvolvimento orgânico da cidade. Só a alta densidade viabilizaria economicamente os investimentos públicos em infra-estrutura e serviços. Caracterizar as áreas de dispersão será uma das tarefas dos urbanistas. Bairros como o Boqueirão, pela intensidade da sua dispersão, pelo perfil dos seus habitantes, pela ocupação recente e pelas características “naturais” do seu terreno, não aparecem como áreas prioritárias para os investimentos da administração, sendo construídos como o lado de fora. (SOUZA, 2001, p. 113).

A adoção do critério “densidade” serviu como norteador para dotar de infraestrutura algumas áreas do espaço urbano em detrimento de outras, demonstrando uma clara intencionalidade e sinergia das forças hegemônicas que compuseram e redigiram o PPU.

É necessário sublinhar como o conceito de densidade, como substituição abstrata de experiências concretas, está ligado a práticas de classificação do espaço e da população. Ao mesmo tempo, a densidade, associada a outras “verdades”, serve de critério para valorizar certos espaços e seus habitantes, o que significa desvalorizar outros, e aparece como elemento determinante do tipo de intervenção a ser empreendida pelos administradores. (SOUZA, 2001, p. 116).

Desta forma, como aponta Souza (2001), área central e seus bairros adjacentes obviamente obtiveram uma densidade maior devido à sua configuração histórica mais antiga e sedimentada. Em contrapartida, bairros recentes que estavam surgindo através de uma classe social de renda mais baixa, produto de um êxodo rural em curso durante as décadas de 1970 no Brasil, não obtiveram uma densidade alta devido ao seu processo incipiente de consolidação e falta de infraestrutura básica.

A área de maior densidade em Curitiba nos anos 1960 era a central e suas adjacências, onde se concentravam as habitações da elite. As classes populares estavam dispersas nos bairros. Ao eleger a densidade como critério de escolha para os investimentos públicos, seguindo a tradição modernista de urbanismo, o PPU reafirma a divisão do espaço em duas cidades, ou melhor, entre o que está dentro e fora da fronteira urbana. (SOUZA, 2001, p. 113).

O conceito de densidade adotado pelos urbanistas do PPU contrapõe-se ao de aglomeração. Densidade é entendida como ocupação ordenada do espaço, possibilitando a circulação de ar, dejetos, pessoas, e, instituindo um padrão urbano de comportamento desejável. É o oposto da aglomeração, vista como ajuntamento estagnado, que se proliferou no espaço pantanoso, de difícil drenagem, às margens das águas lentas e poluídas do Rio Belém que atravessam a morosidade da planície ao sul da BR-116. Espaço inorgânico que estaria contaminando os corpos com a preguiça e prejudicando a cidade pelo alto custo da sua reprodução. Ou, numa leitura inversa, mas com efeitos semelhantes, os corpos preguiçosos dos “migrantes nacionais carentes” identificaram-se com este se ocuparam-no, o que representa uma influência negativa, por ter “violentado o desenvolvimento orgânico. (SOUZA, 2001, p. 116-117).

Com isso, tem-se uma configuração nefasta e segregadora: a valorização de espaços já valorizados onde concentravam-se as elites econômicas e exclusão de uma significativa parcela da população de baixa renda a áreas periféricas. Pode-se dizer, neste sentido, que os objetivos do planejamento urbanístico de Curitiba obtiveram êxito, uma vez que a intenção camuflada de valorizar alguns espaços seletos do tecido urbano de acordo com o perfil da população residente se concretizou.

a valoração técnica do recorte gráfico deveria corresponder, e efetivamente correspondeu, a uma valorização espacial em termos de investimentos públicos planejados e a uma leitura do perfil da população em relação ao seu espaço. (SOUZA, 2001, p. 116).

ordenar o espaço da cidade significa também determinar as áreas que devem ser valorizadas monetariamente a partir de investimentos em infraestrutura e que tenham a garantia de manutenção e até de ampliação do seu valor. E o valor do espaço não está associado apenas à sua topografia, mas, fundamentalmente, aos investimentos em equipamentos urbanos. Ocorre que a intensidade e a qualidade desses investimentos pela administração pública estão diretamente ligadas ao tipo de população que ocupa ou ocupará um determinado espaço. (SOUZA, 2001, p. 117-118).

Nota-se que a identificação do perfil populacional a quem a cidade deve ser planejada de fato permeia todo o documento urbanístico inicial de Curitiba. Entende-se por esse perfil: brancos, descendentes de imigrantes europeus que vieram para a cidade no final do século XIX e início do século XX. Primeiramente como mão de obra rural na produção agrícola e abastecer o mercado interno, o chamado “cinturão verde” de Curitiba.

Ercole (2021) relata essa relação da criação do cinturão verde de Curitiba por imigrantes europeus e sua relação com o espaço geográfico por meio da propriedade privada da terra. Nesse sentido, a relação da sociedade com o solo e o trabalho ali concretizado é metamorfoseado de acordo com as necessidades do capital em se reproduzir. Outrora na manutenção e abastecimento de produtos agrícolas e, posteriormente em uma sociedade urbano industrial. Souza (2001), vai ao encontro dessa ideia ao analisar essa relação sociedade e espaço presente no PPU.

o valor do solo, ao longo da modernidade capitalista, tem estado associado ao seu uso, não apenas à sua finalidade, mas, principalmente, a quem se destina. Daí ser imperativo para o urbanista determinar o perfil da população que faz ou fará uso do solo e os meios para garantir a preservação do valor do espaço. (SOUZA, 2001, p. 118).

Um dos mecanismos para garantir a relação entre valor do solo e perfil população é justamente construir a tipologia dos habitantes da cidade de maneira a diferenciar aqueles que estão “aptos” a ocupar regiões valorizadas ou valorizáveis e manter esse valor, daqueles que, em razão das suas “carências”, deverão passar por “processos de adaptação”. (SOUZA, 2001, p. 118).

A criação da imagem falaciosa “Curitiba: a capital europeia”, tem suas raízes a partir deste documento por meio da busca e seleção do perfil da população a ser contemplada com o planejamento urbano e, conseqüentemente, valorização das áreas que essas populações ocupam no espaço urbano. São essas frações do tecido urbano que, ao serem tomadas de forma errônea como totalidade, fortalecem o discurso homogeneizador e segregador presente no documento e o efetivam.

Da perspectiva adotada pelo PPU o valor do solo vincula-se, também, ao valor do habitante e este define-se em relação aos seus atributos prévios e ao seu papel no processo evolutivo do desenvolvimento da cidade. (SOUZA, 2001, p. 118).

Nessa nova configuração urbana, baseada em uma sociedade urbano industrial a partir do êxodo rural, a população para quem se destina esse planejamento (imigrantes descendentes de europeus já estabelecidos ao redor da área central em áreas densamente ocupadas), são inseridos ao meio urbano de fato através deste documento, através das vias de circulação criadas (Eixos Estruturais), integrando as antigas colônias do cinturão verde ao tecido urbano. Tem-se, portando, uma valorização espacial selecionada a partir das características de uma população da qual se deseja criar uma imagem tipificada.

Os eixos estruturais formaram um corredor de expansão do centro e ao mesmo tempo geraram uma valorização e preservação dos círculos concêntricos historicamente reservados à elite. Em resumo, foi gerado um suplemento de valor sobre o que já era valorizado, e esse é, sem

dúvida, o elemento central na elucidação do discurso contido no PPU e das intervenções urbanas articuladas a ele. (SOUZA, 2001, p. 118).

Essas populações que correspondem ao perfil selecionado pelo documento passaram de antigas colônias agrícolas, agora bairros urbanos, ligadas ao tecido urbano por meio dos Eixos Estruturais. Cabe ressaltar a proximidade dessas áreas no município de Curitiba: todos esses bairros de população descendentes de imigrantes europeus estão localizados entre as regiões nordeste e sudoeste da capital. Essa proximidade geográfica corroborou para a implementação dos Eixos Estruturais nessas regiões, causando uma concentração e densidade maior da ocupação dessas áreas, reforçando o critério técnico utilizado na seleção das áreas do documento.

O efeito mais visível da insistência “técnica” em escolher o sentido nordeste-sudoeste como prioritário para instalação dos eixos estruturais, foi garantir um valor suplementar aos espaços centrais já valorizados e gerar um estoque para sua expansão. Aliás, essa é a lógica capaz de elucidar os investimentos teóricos e práticos na definição do lugar do eixo estrutural. O eixo, opção prioritária para os investimentos públicos e privados, foi instalado sobre os espaços economicamente mais valorizados da cidade, onde habitava a população considerada organicamente integrada ao desenvolvimento urbano. (SOUZA, 2001, p. 120).

No entanto, essa necessidade de integração das antigas colônias não ocorreu de forma aleatória e espontânea nesse contexto histórico. Com a adoção de políticas de desconcentração industrial do governo militar, Curitiba era visada como uma cidade com grande potencial para receber essas indústrias devido aos seus fatores locais: infraestrutura, proximidade com o mercado consumidor e matéria-prima, mão de obra qualificada. Nesse sentido, em conjunto com o governo estadual, por meio de incentivos fiscais para atrair essas indústrias, o governo municipal lança mão desse documento a fim de selecionar a população da qual pretende construir a imagem curitibana. A partir deste ponto, era necessário integrar as áreas onde essas populações ocupavam ao tecido urbano em meio a esse contexto, conforme destacam Sá e Silva (2019):

A política estadual de apoio e atração à indústria contribuiu para a implantação de indústrias dinâmicas, do setor metalmeccânico na Cidade Industrial de Curitiba e no Centro Industrial de Araucária, a instalação de uma refinaria da Petrobrás no município de Araucária, e de indústrias cimenteiras no município de Rio Branco do Sul. (SÁ; SILVA, 2019, p.194)

Devido ao processo de industrialização implementado, há a ocorrência de diversos impactos urbanos, principalmente por conta do êxodo rural em direção à capital e à Região Metropolitana, na busca de empregos na indústria e de serviços urbanos como habitação, saúde e educação. (SÁ; SILVA, 2019, p.194).

Com a industrialização de Curitiba, cidade polo da RMC, houve um forte impacto urbano motivado principalmente pelo deslocamento populacional em direção a essa região. (SÁ; SILVA, 2019, p.201)

A partir da década de 1980, com o fim do regime militar, ocorre uma descentralização das políticas do governo federal, ficando a cargo dos governos estaduais e municipais o ordenamento territorial. Segundo os autores supracitados, essa descentralização causa uma problemática ainda maior no que tange a ocupação urbana, pois ela se “desordenada” acarretando diversos impactos ambientais, dos quais serão objetos do “planejamento empreendedor” das próximas décadas em Curitiba.

se no PDI de 1978, o dilema entre a conservação de áreas de produção hídrica e o déficit habitacional advindo da concentração populacional era um problema a ser evitado, no ano de 2001, era um problema a ser enfrentado. (SÁ; SILVA, 2019, p.197).

Firkowski (2001) também analisa essa relação entre industrialização e urbanização no município de Curitiba. Para a autora o processo de conurbação entre os municípios, que formam a continuidade da mancha urbana da região metropolitana de Curitiba, tem a gênese nesse período, diferentemente da institucionalizada que agrega mais municípios dos quais não fazem parte dessa dinâmica metropolitana.

Na dimensão urbana o processo de desconcentração territorial produz uma nova forma urbana, denominada de aglomerado metropolitano e que não pode ser confundida com a Região Metropolitana institucionalizada. (FIRKOWSKI, 2001, p.11)

Reafirma-se assim, a centralidade urbana de Curitiba como metrópole regional na hierarquia urbana estadual e nacional, fomentada pelas ações estatais mencionadas tanto no âmbito federal como estadual e municipal. Essas políticas, de caráter segregador, promoveram a valorização de alguns espaços da cidade em detrimento de outros, tendo nas vias de circulação a concretização desse processo.

Assim, conclui-se que, em face da nova realidade, Curitiba se recompõem não só espacialmente, através da conformação do aglomerado metropolitano, como também em razão dos novos serviços e atividades estreitamente relacionadas à nova fase industrial, o que afirma sua centralidade. (FIRKOWSKI, 2001, p.12).

Stoher (2013) afirma que Curitiba hoje ainda possui as características idealizadas no primeiro plano de ordenamento urbanístico, pois as elites econômicas ainda se concentram próximas aos eixos estruturais em detrimento das outras camadas populares que localizam afastadas do centro e com escassez de infraestrutura.

É possível observar ainda que, mesmo que haja uma tendência de concentração das camadas de mais alta renda em determinados trechos dos eixos, a ocupação ao longo de todo o percurso dos mesmos tem se

caracterizado mais elitizada em relação ao restante da região metropolitana. (STROHER, 2013, p. 53).

A autora também evidencia a forte sinergia de ações do Estado em suas três esferas de atuação, com destaque na escala municipal, e o capital em várias esferas de atuação: industrial, comercial e com destaque para o capital imobiliário:

Situação esta que tem vinculação com uma distribuição desigual dos investimentos na metrópole (como em infraestrutura, serviços públicos, oportunidades de emprego), que gera por sua vez a valorização desigual e uma diferenciação também na apropriação espacial pelas classes sociais. (STROHER, 2013, p. 54).

Essa continuidade do planejamento urbano municipal só se tornou possível e tomou essas proporções, segundo Sanchez Garcia (1993) devido a figura de Jaime Lerner. Este foi prefeito por três vezes do município. Indicado duas vezes pelo governador do Paraná durante o regime militar, de 1971 a 1974 e de 1979 a 1983 e, eleito diretamente entre os anos de 1989 e 1992. Após seu último mandato houve também três mandatos consecutivos do seu mesmo grupo político e técnico entre os anos de 1993 e 2004. Os prefeitos subsequentes a ele estavam vinculados também ao IPPUC, órgão de planejamento urbano de Curitiba. Jaime Lerner ainda foi governador do estado do Paraná entre os anos de 1995 e 2003, fortalecendo a hegemonia de um único grupo no comando do governo municipal e estadual por mais de trinta anos consecutivos.

Ainda nos anos de 1980, devido ao enfraquecimento de um poder centralizador característico do governo militar, como já mencionado, foram executados pela prefeitura municipal de Curitiba projetos pontuais de infraestrutura como, por exemplo, a construção de parques, monumentos homenageando algumas etnias e atrações urbanas. Vale ressaltar aqui que todos esses se localizaram nas áreas próximas aos eixos estruturais e, portanto, atendia a uma parcela elitizada da população curitibana que já havia sido objeto do planejamento urbano segregador. (SÁNCHEZ GARCIA, 1993).

Nos anos de 1990, os chamados “projetos inovadores”, com forte apelo visual, formaram a base da política e dos investimentos da Prefeitura de Curitiba. É nessa década que foram criados os parques que hoje são considerados símbolos da cidade como, por exemplo, o Jardim Botânico, a Ópera de Arame, os Parques Barigui e Tanguá (Figura 36) além de monumentos que homenageavam determinadas etnias das quais foram contempladas com o planejamento urbano: Memorial Ucraniano, Polônês,

Alemão (Figura 37) e italiano em Santa Felicidade, com a construção do portal do bairro e do bosque italiano.



Figura 36: Parques Temáticos: Jardim Botânico, Ópera de Arame e Parque Tanguá.
Fonte: O Autor (2022).



Figura 37: Memorial Alemão e Ucraniano.
Fonte: O Autor (2022).

Parques temáticos (como o Jardim Botânico, além de alguns parques em homenagem a determinadas etnias), a Ópera de Arame, os Faróis do Saber, a Rua 24hs, entre outros. Ressaltam-se ainda as estações tubo e os novos modelos de ônibus (“os ligeirinhos”) 50. Foram construídos em torno de 25 parques nas décadas de 1980 e 1990 (STROHER, 2013, p. 57).

Essas obras “inovadoras” aparecem como forma de sedimentar a ideia do planejamento urbano de Curitiba e revelar seu êxito. A “espetacularização” de algumas áreas da cidade selecionadas pelo planejamento racional, positivista e segregador, descortinam-se agora para mais uma etapa do processo de valorização capitalista do espaço por meio da atividade turística.

Fortalecimento do discurso do planejamento urbano e da cidade como modelo. As realizações urbanas são tomadas como mercadorias, produtos de consumo que acompanham um ritmo frenético de renovação de ideias. Acima de tudo, cada intervenção é uma renovada à técnica enquanto marco espetacularizado da ‘cidade que não para de inovar’. A intensificação da produção de novidades, verificada tanto no conjunto de realizações recentes quanto nas permanentes reurbanizações dos espaços-símbolos já consagrados, transcende as necessidades políticas locais imediatas e transforma-se em efeito útil na demonstração do que o planejamento pode realizar (SÁNCHEZ GARCIA, 1993, p.178).

Conforme aponta Garcia (1993), esses símbolos criados a partir de um planejamento urbano excludente e segregador, agora se tornam também o símbolo para a reprodução do capital em diversas facetas por meio do lazer: o turismo, o comércio, os megaeventos. Restrita a apenas a alguns espaços da metrópole, vinculada ao *city-marketing*, reproduz áreas seletas do espaço urbano que se transformam na imagem onírica da totalidade da cidade a ser vendida para o processo de reprodução do capital.

[...] percebe-se que os espaços segregados às camadas da população curitibana de mais alta renda são justamente as porções do território da metrópole que comportam as partes do espaço urbano que são – simbolicamente – selecionadas para composição da imagem da cidade. A estrutura segregada de Curitiba possibilita que a ideia da “cidade-modelo” reflita uma versão da realidade e desta forma se mantenha sob uma base material passível de interação com as populações da metrópole. Até mesmo para quem visita a metrópole, ou passe por ela, a experiência vivenciada reforçará a imagem e raramente permitirá a produção de um olhar questionador ou crítico relativo à ideia de sucesso do planejamento urbano de Curitiba (ALBUQUERQUE, 2007, p.12).

Neste sentido, podemos dizer que os objetivos traçados no primeiro plano urbanístico da capital paranaense, o PPU, obteve êxito enquanto seus objetivos, uma vez que buscavam a seleção de um perfil populacional restrito (branco, elitizado e descendente de imigrantes europeus). Planejar a cidade apenas para esses grupos sociais restritos torna também o planejamento espacial fragmentado e segregado. Através das

vias de circulação, os Eixos Estruturais, a viabilização do espaço urbano para a inserção cada vez maior do capital e seu anseio de reprodução se tornou realidade, evidenciando várias faces do capital em suas múltiplas escalas de atuação, dentre elas o turismo, que ganha destaque a partir da década de 1990. Este será mais bem desenvolvido na seção a seguir.

4.2. A reprodução do capital por meio do turismo e as imagens fantasmagóricas de Curitiba.

Muitos são os trabalhos que falam sobre o turismo em Curitiba e em sua região metropolitana. No entanto, foram selecionados alguns que tragam contribuições para a análise crítica a partir da perspectiva dialética proposta.

Como já visto na seção anterior, a partir da década de 1990 o governo municipal, a fim de legitimar o ideário de Curitiba como uma “cidade modelo” e fortalecer o discurso de um “planejamento que deu certo”, dota alguns espaços de infraestrutura voltadas para o lazer com respaldos de equipamentos urbanos (parques, comércio, *shoppings-centers*) na tentativa de corroborar os objetivos presentes no planejamento inicial.

Além de comprovar o “êxito” do planejamento, essas obras municipais têm como intuito ampliar a escala de atuação e reprodução do capital no espaço urbano. Nesse sentido, as imagens de Curitiba vinculadas a mídia com os seguintes discursos: “capital ecológica”, “capital europeia” e “cidade-modelo” ganham a dimensão de símbolos que atraem não somente turistas para atividades ligadas a negócios e lazer, mas também a inserção e ampliação de mais capitais que buscam a maximização de lucros em um incessante processo de reprodução.

Curitiba é um exemplo no qual a mídia, fundamentada em um conjunto de articulações, tem sido amplamente empregada para consolidar a imagem da cidade e o senso de pertencimento dos cidadãos. Mas não apenas a mídia merece destaque como veículo dessa construção simbólica: o turismo urbano-metropolitano aponta-se como elemento de fundamental importância nesse processo. Importância que se renova no projeto de inserção da cidade nos circuitos produtivos do atual estágio do capitalismo, consolidando seu papel na nova divisão internacional do trabalho e sua posição enquanto metrópole. (MOURA, 2007, p. 342).

Em relação a construção da imagem vendida pelo *city marketing* de Curitiba como “capital europeia”, além de ser segregacionista, racista, deturpada e com uma visão estreita da realidade, é pautada nos objetivos do planejamento urbano inicial da cidade. Ao ser escolhido um perfil populacional para se planejar e, conseqüentemente, valorizar os espaços em que esses habitantes se localizam, é criada uma imagem homogênea e, ao mesmo tempo, parcial, não demonstrando a totalidade do espaço urbano. No entanto, ela é eficaz como mecanismo para *city-marketing*, que a elege como símbolo para a mercantilização da cidade.

as ideias de planejamento, intervenção e valorização do espaço e a de movimento de pessoas entre lugares, conseqüentemente de capitais, de valores sociais, de traços culturais e de mensagens, presentes na atividade turismo. A valorização de determinados elementos espacialmente localizados, transformados em recursos turísticos, e a dinâmica engendrada pela e para as visitas assumem um papel relevante na produção e transformação do espaço e, portanto, na construção e transformação de imaginários coletivos. (MOURA, 2007, p. 344).

Assim, esses lugares reforçam as relações de produção e reprodução do capital, ao viabilizarem a produção e o consumo do espaço. Nesse processo, contribuem práticas de renovação urbana, de criação de ícones na paisagem construída, de oferta de serviços inusitados que sirvam tanto como atrações quanto à valorização do solo e da cidade, ativando, assim, vários segmentos do capital. Entre os produtos urbanos para uma sociedade de consumo, a própria cidade torna-se também produto, numa construção material e simbólica. (MOURA, 2007, p. 344).

As praças, os bosques e os memoriais erguidos a partir dessas etnias selecionadas, criam não só uma reprodução espacial urbana para o capital, mas uma reprodução de um imaginário socioespacial, segmentando os espaços e os indivíduos em determinadas porções da cidade.

Elementos arquitetônicos e urbanísticos tiveram seu apogeu, cedendo lugar ao discurso ecológico, imperativo nos anos 1980 e 1990, mais recentemente passando a competir com o apelo à cultura, que vem sendo considerado um dos principais elementos na projeção da imagem urbana (MOURA, 2007, p. 345).

O turismo, como uma esfera de atuação do capital, se apropria dessas intervenções urbanas a fim de promover a reprodução do capital. Essa reprodução é incorporada na esfera social e cultural, transformando tudo em mercadoria a ser vendida com o objetivo final do lucro. Os parques, os monumentos, os próprios habitantes desses espaços já valorizados se transformam mais uma vez em mercadorias para que o capital atinja seu objetivo de reprodução infundável.

No caso Curitiba, o recorte cultural é fortemente recuperado pela reinvenção do cotidiano. As novas formas de acumulação do capital na dinâmica atual da economia têm gerado novas mercadorias, incorporando valores de troca sobre espaços e produtos antes inexistentes. A própria cidade, ou partes dela, por vezes imagens que evocam uma memória irreal ou transformada, tornam-se produtos ofertados e incorporados por atividades terciárias, particularmente o turismo. (MOURA, 2007, p. 345).

a prática social e cultural, como parte do processo histórico, transforma a natureza e se transforma a si mesma, construindo um mundo qualitativamente novo de significações, valores e obras humanas. O turismo opera, assim, como atividade significativa na materialização dos elementos que configuram a mensagem mais atual na veiculação da imagem urbana, sendo esta resultado do ambiente físico e social, ao mesmo tempo em que um poderoso fator na programação do turismo (MOURA, 2007, p. 345).

No entanto, para que o capital atingisse o estágio de reprodução por meio do turismo, foi necessária uma ação conjunta com a esfera estatal. Com o objetivo de firmar Curitiba como destino turístico de negócios e lazer, foi necessário por parte do poder municipal e estadual, juntamente com os capitais ali instalados, levarem as imagens criadas de Curitiba internacionalmente através do *city marketing*. Tendo como discurso inicial vinculado ao planejamento urbano “que deu certo”, agora são inseridas novas imagens símbolos que já foram incorporadas e materializadas no espaço urbano: arelação da cidade do meio ambiente e a questão cultural vinculada a imigração europeia.

Para firmar nacional e internacionalmente os elementos que ampliam a capacidade de atração da metrópole aos novos investimentos, foi reforçada a ação estratégica na produção da imagem urbana, agora já não mais centrada no padrão do urbanismo curitibano, mas ampliada para as possibilidades metropolitanas a negócios e investimentos na cidade e região. (MOURA, 2007, p. 346).

O planejamento agora não é só mais urbano, uma vez que este se encontra consolidado sob a perspectiva do seu objetivo inicial. O *city-marketing* agora tem como objetivo a venda da cidade para o turismo. Portanto, o planejamento urbano agora tem como foco o turismo, principalmente nos espaços da cidade em que são encontrados potenciais que estejam de acordo com a imagem da cidade que foi escolhida a ser vendida nacional e internacionalmente. Essas imagens selecionadas de Curitiba estão vinculadas para questões além do planejamento. O sistema de transporte públicos que tem como símbolo as estações tubo; os parques e bosques são vendidos como símbolos ambientais e de qualidade de vida, os monumentos em homenagem a imigrantes europeus como símbolos da “cidade europeia” e “civilização”.

O planejamento estratégico torna-se o principal instrumento desse processo e a construção de imagens de marca e o marketing de cidade emergem como as principais ferramentas de sua execução. O city

marketing é adotado, com frequência, na manipulação de padrões comportamentais de públicos selecionados, de modo a interferir nas decisões locacionais das empresas, nas decisões de consumo ou nas decisões relativas a destinos de viagem. (MOURA, 2007, p. 348).

Para tanto, não basta renovar os espaços das cidades, mas, junto com a renovação urbana, vender as próprias cidades. Daí a importância de estratégias e instrumentos voltados para tal objetivo. Nas campanhas de promoção das cidades, ganham peso a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações, a renovação de áreas para fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, o desenvolvimento de atrações culturais, a realização de convenções e de grandes eventos esportivos, culturais ou de negócios e a promoção do turismo. Todas essas iniciativas baseiam-se e dirigem-se ao próprio consumo do espaço. O crescimento do mercado de turismo evidencia um dos aspectos mais tangíveis do processo de mercantilização das cidades. Nas políticas de promoção do turismo, a cidade torna-se sinônimo de mercadoria reconhecidamente vendável. A produção e difusão de imagens turísticas selecionam partes da realidade urbana e elementos urbanísticos, sobre os quais passam a construir uma linguagem publicitária própria, que sustenta um processo de venda das representações particulares de cada cidade. (MOURA, 2007, p. 348).

Moura (2007), ainda destaca alguns símbolos de Curitiba que são resquícios ainda vinculados ao planejamento urbano da década de 1960: “o calçadão” da Rua XV de Novembro, também chamado de “Rua das Flores” que ganha destaque no *citymarketing* por ser a primeira via de circulação exclusivamente para pedestres (Figura 38), além dos Eixos Estruturais no modelo Trinitário já mencionado, cerne do planejamento urbano de Curitiba.



Figura 38: Rua das Flores no final do ano de 2019.

Fonte: O Autor (2022).

Já na década de 1980 o discurso ambiental ganha força, introduzindo parques e bosques em áreas de várzeas que ainda não eram ocupadas, mas que ficavam próximas a área central e as antigas colônias de imigrantes europeus. Vale ressaltar que além de promover o discurso e símbolo ambiental, a criação desses parques funcionava como barreira, distanciando os antigos imigrantes e os migrantes nacionais provindos do interior do Paraná e de outras regiões do Brasil devido ao processo industrialização de Curitiba e sua região metropolitana. (MOURA, 2007). Exemplos desses parques são: o Passeio Público, o Parque Barigui, o Parque São Lourenço, o Parque Regional do Iguaçu (Zoológico), o Parque da Barreirinha, o Bosque do Papa, o Bosque Italiano, o Bosque Alemão e o Parque Municipal do Passaúna.

Ainda no final década de 1980 já havia uma campanha por parte do governo municipal em vincular o ideário de Curitiba em relação a sua população, conforme destaca Moura (2007):

Na mesma campanha já se prenunciava a intenção da cidade em ser européia, distinguindo-se de outras pela sua colonização, como mostrava o folder “Curitiba: uma cidade de muitos países”. (MOURA, 2007, p. 350).

Na década de 1990 esse discurso se tornou ainda mais contundente por parte do poder público municipal, configurando um discurso falacioso de população

homogeneizada em suas raízes e culturalmente a fim de reiterar vincular o discurso preterido. É nesse momento em que aparecem os investimentos da prefeitura na construção de monumentos que remetem a ideia da imigração europeia em alguns espaços da metrópole, a materialização de símbolos com o intuito de comprovar a imagem vendida da cidade.

Na década de 1990, outra peculiaridade foram os parques étnicos, dando continuidade a Curitiba dos muitos colonizadores, sendo inaugurados parques e memoriais evocando alguns dos grupos étnicos que compõem a população da cidade. (MOURA, 2007, p. 350).

Desta forma, é inaugurada a imagem fantasmagórica da “Curitiba Europeia”, com o objetivo de reproduzir esses espaços para o capital, sobretudo sob a perspectiva do turismo. Como forma de promover o desenvolvimento desse segmento do capital no espaço urbano, a prefeitura de Curitiba cria em 1994 a “Linha Turismo”, que passa pelos pontos turísticos ligados aos monumentos de imigração europeia e parques através deste meio de transporte.

Associando as opções de visitação e lazer ao sistema de transportes, em 1999, foi disponibilizada a “linha turística”, que colocou em circulação “jardineiras”, com janelas panorâmicas, que percorrem pontos turísticos da cidade, permitindo desembarques e embarques nos produtos oferecidos sistematicamente no material oficial ou composto por agências privadas e operadoras de turismo. (MOURA, 2007, p. 351).

Horodyski (2014), ao analisar os espaços turísticos em Curitiba, destaca a concentração deles em apenas uma região da cidade: a norte (Figura 39). É nessa região que se encontram as antigas colônias de imigrantes europeus que foram contempladas com as obras do planejamento urbano desde a década de 1960, dotando essas áreas de infraestrutura, sobretudo vias de transporte e lazer.

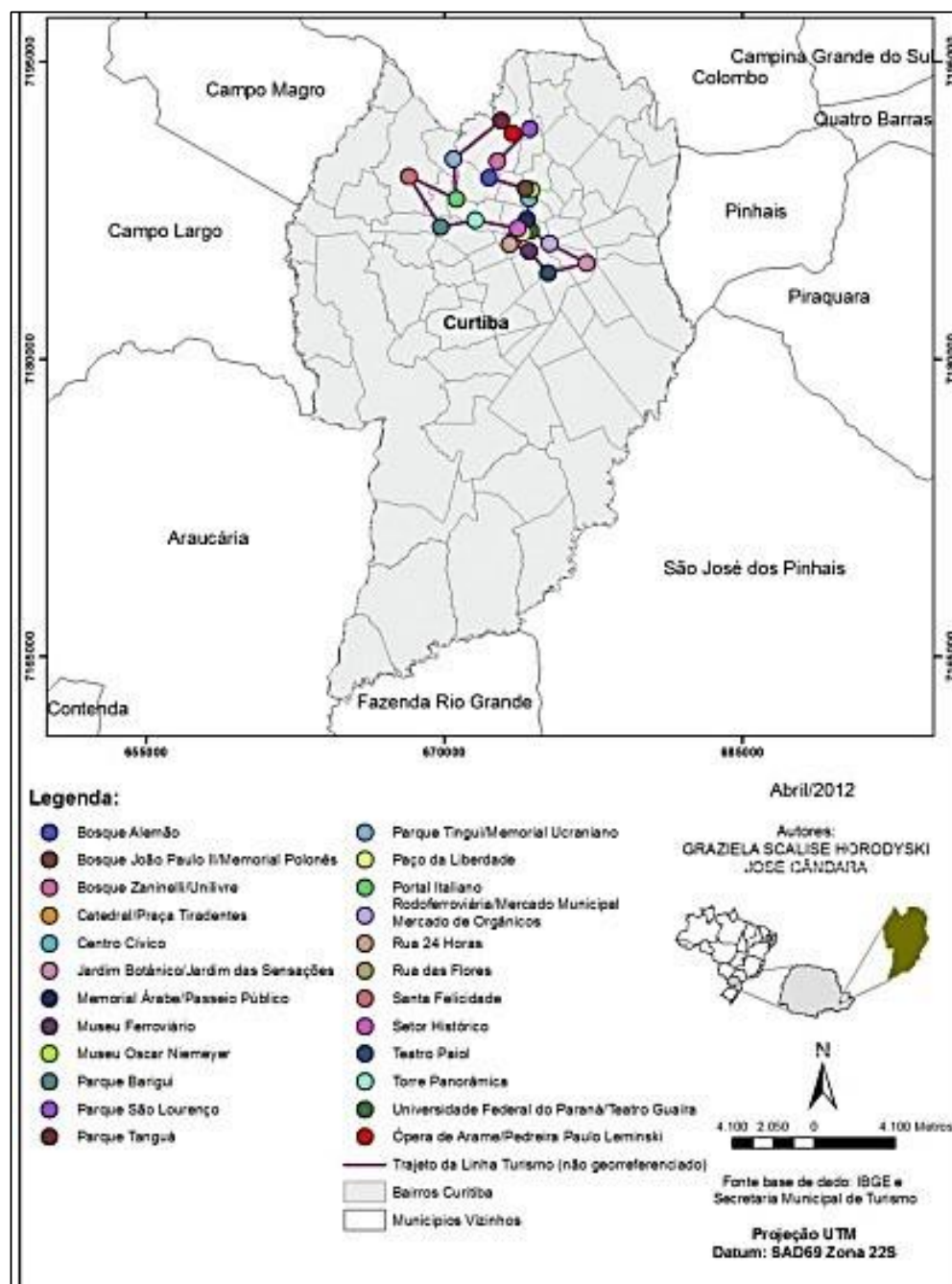


Figura 39: Distribuição Espacial das Atrações Turísticas e Trajeto da Linha Turismo em Curitiba – PR.

Fonte: HORODYSKI e GÂNDARA (2012).

Nota-se, portanto, que por meio dessa ação, o poder municipal vincula as principais imagens criadas de Curitiba: o planejamento baseado na circulação das vias trinitárias e do transporte público eficiente; os parques e bosques da “capital ecológica” e os bairros e monumentos de imigrantes que remetem a população curitibana como “europeia”.

Vale lembrar que a Linha Turismo passa por apenas alguns pontos pré-selecionados da cidade que fortalecem as imagens oníricas que são vendidas de Curitiba. No entanto, para quem faz o trajeto, a impressão que se tem é de que a cidade toda possui essas características. Frações do espaço urbano, vinculadas a imagens a serem vendidas da cidade, tornam-se a totalidade no imaginário e no inconsciente coletivo. Tem-se a venda da cidade em sua face amplificada, nas quais a partir de alguns espaços, todo seu espaço urbano se torna mercadoria, reproduzindo a metrópole conforme os anseios do capital.

A disseminação pela mídia e a incorporação turística de uma imagem particularizada da cidade, selecionando ângulos como se fossem de seu todo, recriam o imaginário urbano a partir de uma ideologia hegemônica. Essas práticas afetam as condições de percepção crítica das mensagens, desencorajando o dissenso, o contraditório ou a justaposição de alternativas que melhor se ajustem a individualidades ou identidades de grupos. Diante da imagem de uma cidade como um lugar cujos problemas estão solucionados, muitos curitibanos podem não ter se tornado agentes ativos no processo de desenvolvimento, tampouco na gestão do turismo local, mas se limitado ao papel de meros receptores de serviços ofertados. (MOURA, 2007, p. 351).

A essas formas fantasmagóricas, imagens produzidas da cidade para serem vendidas como mercadorias, transformam a cidade inteira em mercadoria, embora sejam somente alguns espaços que atendam a essas imagens do desejo, transformando todo o espaço da metrópole em mercadoria fantasmagórica.

Bonfim e Bahl (2012), destaca a ação do governo estadual na promoção do turismo no Paraná e com destaque na capital. Segundo eles, durante o governo de Álvaro Dias foi elaborado o Plano de Ação de Turismo que buscava identificar as potencialidades de diferentes espaços urbanos e rurais para a promoção da atividade capitalista do turismo. Teles (2011), também afirma essa intenção por parte do governo estadual.

No governo de Álvaro Dias (1987-1990) foi elaborado o Plano de Ação de Turismo, cuja diretriz era a conscientização da importância da atividade turística. Na justificativa desse plano a meta era tornar o turismo uma atividade importante no contexto econômico, pois era visto como uma atividade não consolidada e que gerava equívocos até mesmo no seu enquadramento dentro da estrutura governamental. É citado o exemplo da PARANATUR, que tem uma trajetória dentro de vários órgãos. Assim, foi elaborado um discurso sobre a valorização do turismo como atividade que pode gerar empregos, impostos, salários e benefícios sociais. Dentro das metas se propõe divulgar os efeitos positivos da atividade na economia. (TELES, 2011, p.108).

Para que o projeto saísse do papel e se materializasse era necessário o alcance de alguns objetivos. Dentre eles estava a consolidação do turismo na própria capital

paranaense, pois ela serviria de porta de entrada e ponto de partida para os outros espaços turísticos do estado. Como principais potenciais turísticos identificados por esse plano em Curitiba está o bairro de Santa Felicidade, por conta de sua gastronomia (comidas e vinhos), artesanato (vime) fazendo os turistas remeterem a imagem criada da cidade de imigração e tradição cultural europeia.

Para se atingir as metas seria necessário o alcance dos seguintes objetivos chamados de operacionais: aumento do fluxo de turistas para Curitiba (com enfoque em Santa Felicidade por meio da gastronomia; realização de obras no centro de convenções de Curitiba; roteiros culturais; criação do centro de artesanato; criação e divulgação de um roteiro do vinho, compreendendo os municípios de Colombo, São José dos Pinhais e o bairro de Santa Felicidade, integrando-se esses roteiros aos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. (TELES, 2011, p.108).

Com isso, o planejamento do turismo na Região Metropolitana de Curitiba ocorre a partir do ano de 1998 em parcerias entre o governo do estado, a prefeitura municipal e empresas privadas ligadas ao setor em expansão na cidade. Nota-se mais uma vez a vinculação entre as ações do Estado e a iniciativa privada como forma de valorização de espaços para a reprodução do capital.

O planejamento do turismo na RMC teve origem em 1998 através de uma proposta regional da então Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural – Emater/PR atualmente instituto) e Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba – COMEC de desenvolver roteiros de turismo no entorno da capital Curitiba, visando oferecer opções de atrativos turísticos nas proximidades desta metrópole. A interligação dos mesmos era representada no mapa através de um círculo que denominou a proposta de “Anel de Turismo da Região Metropolitana de Curitiba”. A partir de 1999 a proposta regional contou também com a participação do Serviço Social Autônomo Ecoparaná², ligado ao órgão estadual de turismo. (NITSCH E TELES, 2008, p. 04).

Já no ano de 1996 é criado pelo governo estadual o Anel do Turismo, que segundo Teles (2011):

visava ao desenvolvimento sustentável em áreas de interesse de preservação e em áreas representadas por valores étnicos/culturais dos povos colonizadores. Eram também planejadas outras atividades econômicas, levando em conta os diversos elementos da região: paisagem rural e arquitetura característica da imigração europeia e gastronomia típica; propriedades rurais com atividades de lazer; produtos de origem agrícola, como vinhos, doces, conservas, entre outros; a cultura baseada nas etnias e nos hábitos do homem do campo; as áreas naturais, parques e campos. (TELES, 2011, p.118).

Apesar de estar focado no turismo rural, o Anel do Turismo privilegiava as antigas colônias de imigrantes europeus, trazendo novamente a questão do planejamento

estatal para apenas uma parcela da população que atendia aos pré-requisitos da imagem fantasmagórica criada sobre a população de Curitiba.

Vale ressaltar que esses espaços urbanos reproduzidos pelo capital e cujo são objetos da atividade turística as áreas mais valorizadas da metrópole, conforme demonstra Dias (2021), figura 40. Os bairros da localizados na região norte de Curitiba apresentam o maior valor do metro quadrado (m^2) acima de duzentos e dezessete reais (R\$ 217,00). São essas áreas que foram contempladas desde o início da década de 1960 pelo planejamento segregador de Curitiba. Originados pela imigração europeia da qual compuseram o cinturão verde, foram valorizados pela ampliação das vias de circulação, dotados de infraestrutura e atualmente reproduzidos pelo turismo em sua materialidade fantasmagórica e “espetacularizadora”.

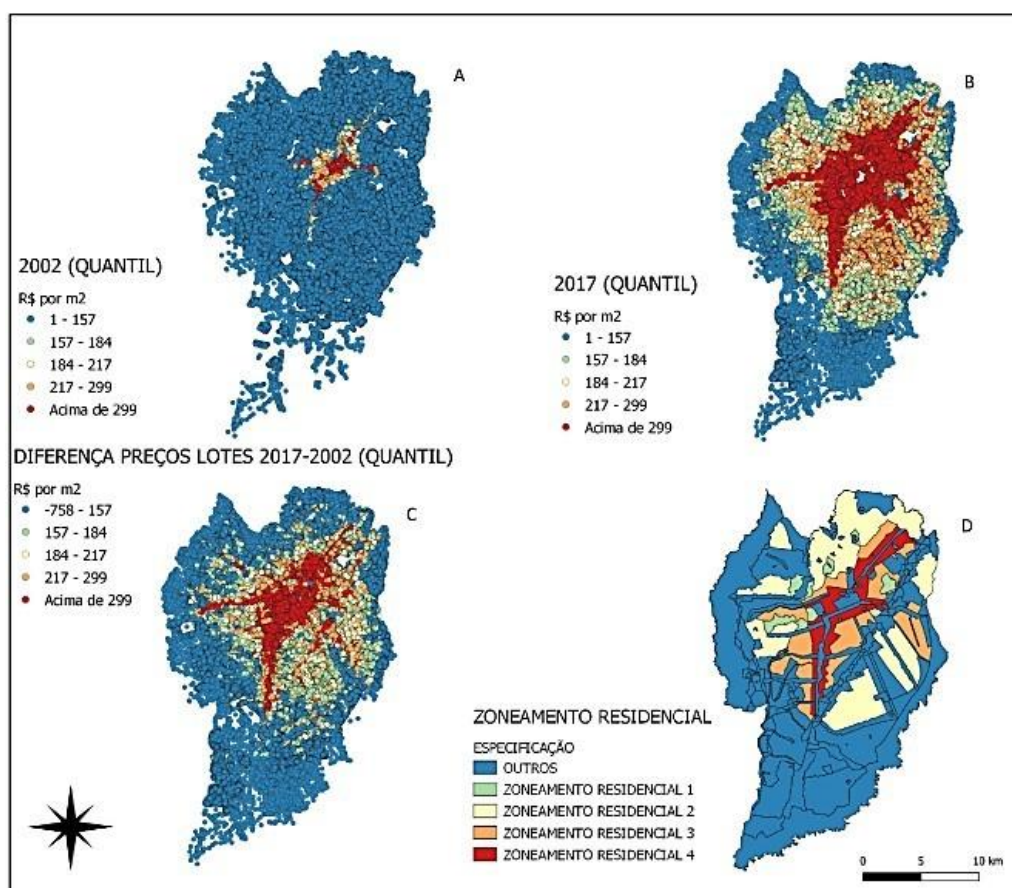


Figura 40: Planta Geral de Valores de 2002 (A), 2017 (B), evolução dos preços (C) dos lotes pelo preço do m^2 em Reais (R\$) de 2002 e Zonas Residenciais de Curitiba (D).

Fonte: Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano de Curitiba (CURITIBA, 2002).
Elaboração: Dias (2021).

A Linha Turismo, criada na década de 1990, valorizou ainda mais áreas já valorizadas da metrópole curitibana, conforme visto na figura 40, quando comparado os anos de 2002 e 2017. Desta forma, podemos inferir que o capital, em suas diversas áreas de atuação, reproduz o espaço urbano em um processo incessante de garantir a sua perpetuação.

O bairro de Santa Felicidade, para além de se localizar na área mais valorizada da metrópole se enquadra também em todas as imagens vendidas pelo *city marketing* da capital paraense: população descendente de imigrantes europeus; presença de áreas verdes (Bosque Italiano) e fluxo viário facilitado devido a ampliação e pavimentação da antiga Estrada do Cerne, hoje Avenida Manoel Ribas; se torna o espaço ideal para a materialização das formas fantasmagóricas. Nessa perspectiva, o bairro de Santa Felicidade se torna o palco principal no espaço urbano curitibano para o espetáculo fantasmagórico das mercadorias no processo de reprodução do capital e valorização do espaço.

No noroeste da capital paranaense, o bairro de Santa Felicidade manteve o legado da cultura italiana através da gastronomia, expressa na concentração de dezenas de restaurantes que oferecem rodízio de pratos protagonizados pela polenta, risoto, frango assado e salada de radichi (almeirão verde), acompanhados de vinho de mesa. O bairro veio a caracterizar-se como um destino de interesse gastronômico com enfoque na comida típica oriunda do nordeste da Itália adaptada aos costumes brasileiros. E o vinho tornou-se um adereço desta oferta. (GABARDO E GÂNDAR, 2020, p. 44).

As formas fantasmagóricas da metrópole curitibana foram materializadas a partir de imagens oníricas construídas de forma falaciosas através de planejamento segregador e elitizado, conforme exposto neste terceiro capítulo. Essas fantasmagorias de Curitiba possuem relação intrínseca com as fantasmagorias criadas no bairro de Santa Felicidade, sendo complementares e ao mesmo tempo interdependentes. A imagem criada de Curitiba como planejada, ecológica e europeia, encontra-se todas convergentes e materializadas em Santa Felicidade, por meio do seu bosque, restaurantes, vinícolas e vime, conforme já exposto no segundo capítulo. A internacionalização do discurso imagético de Curitiba fomenta a materialização das formas fantasmagóricas em Santa Felicidade e, dialeticamente, as fantasmagorias do bairro conhecido como “italiano” reforçam as imagens e os discursos criados na capital paraense.

O processo de valorização do espaço metropolitano de Curitiba se dá através do processo de reprodução do capital em diversas esferas ao longo do período histórico

analisado, sobretudo na atualidade, por meio das formas fantasmagóricas, pois ao mesmo que são a materialização do processo de reprodução do capital, valorizam determinadas áreas do espaço urbano que atendem aos discursos imagéticos criados pelo Estado e pelo mercado imobiliário, promovendo a espetacularização da materialidade espacial e das relações sociais.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do exposto até o momento, identifica-se em Santa Felicidade diversas formas fantasmagóricas, sobretudo as que estão relacionadas a produtos considerados da cultura local: a comida, o vinho e o vime/móveis. No entanto, nota-se que, o que eram considerados produtos locais, produzidos de forma artesanal e com uma organização familiar, foi sendo alterada durante o processo histórico de consolidação do bairro.

As formas fantasmagóricas baseadas na alegoria: restaurantes com arquiteturas simulando castelos medievais, templos romanos, cantinas italianas, pinturas imitando a capela cistina, adegas ao som de música italiana, fomentaram o ideário presente na subjetividade coletiva dos moradores da metrópole e dos turistas. O bairro considerado tipicamente italiano, na verdade esconde em suas formas fantasmagóricas suas verdadeiras contradições baseadas nas relações sociais de produção.

Conforme já apontado, o ideário de bairro culturalmente italiano de Curitiba foi forjado pela instituição da igreja católica, ainda presente fortemente no bairro, (MACHIOSKI, 2018) e que organiza as festas populares. Nesse sentido, o conceito de cultura para Benjamin (2009) e de fetiche da mercadoria (2013), nos ajudam a entender esse processo, pois ao mesmo tempo que encobrem as verdadeiras relações sociais de produção, sendo a cultura a sua expressão.

Dialeticamente, por meio do *city-marketing* é vinculada a ideia de que a produção dessas mercadorias (comida, vinho, vime/móveis) ainda segue os padrões do final do século XIX, o que é uma falácia, como já apontado ao longo das seções apresentadas. É também através do *city-marketing* em conjunto com a ampliação da via de circulação e fluxo de capital, que o ideário subjetivo de bairro italiano ganha força,

promovendo uma a “turistificação” e transformando esse espaço geográfico em palco para o espetáculo de suas mercadorias.

Nesse sentido, a ampliação da circulação entre o bairro e a metrópole de Curitiba teve fundamental importância nesse processo, principalmente por meio da Avenida Manoel Ribas. Ao ampliar a circulação de pessoas, permitiu-se também a ampliação na escala de produção, transformando os produtos em mercadorias. O que era produção artesanal e organização familiar, passou-se a ser constituído, em sua maioria, pela produção industrial e organização social por meio de mão de obra assalariada.

Ademais, a partir da segunda metade do século XX, foi reforçado o fluxo de capitais ao bairro pelo agente já citados (Estado em sua esfera municipal, através do *city-marketing* e ampliação das vias de circulação), o que proporcionou uma reprodução ampliada do capital no bairro por meio da esfera da circulação, valorizando o espaço do bairro de Santa Felicidade na metrópole de Curitiba.

Em relação ao planejamento urbano de Curitiba, fica no notório que desde a sua gênese na década de 1960 com o Plano Preliminar Urbanístico – PPU, sempre teve um caráter segregador. Ao selecionar apenas perfil populacional específico, descendentes de imigrantes europeus, exclui uma grande parcela da população. Este planejamento foi baseado na ampliação das vias de circulação do capital através da criação dos Eixos Estruturais, indo ao encontro a teoria de Harvey sobre a valorização capitalista do espaço.

A atuação entre o poder estatal no âmbito municipal e estadual vigente por décadas articulando suas ações com forças econômicas hegemônicas, baseia-se no discurso do planejamento como êxito, de forma a vender a cidade nacionalmente e internacionalmente. Com isso, por meio do *city marketing* criando-se imagens da cidade com base em apenas algumas áreas, não refletindo a totalidade metropolitana.

Pode-se destacar essas imagens criadas como fantasmagorias, pois além de atuarem subjetivamente por meio de um discurso, se materializam em espaços valorizados pelo capital na forma de monumentos, parques e outras formas fantasmagóricas. Destacam-se as fantasmagorias curitibanas: “a capital europeia”, “capital ecológica” e “cidade planejada”. Em seu tecido urbano são criados símbolos materiais e subjetivos que, ao serem cooptados pelo turismo, promovem uma valorização de espaços já valorizados historicamente pelo capital, ampliando o processo

de reprodução do espaço urbano e as disparidades sociais e econômicas, característica intrínseca desse modo de produção.

As fantasmagorias de Santa Felicidade estão vinculadas as fantasmagorias criadas na Cidade de Curitiba, não sendo possível dissociá-las. Neste sentido, a compreensão do lugar é inexorável ao contexto metropolitano do qual faz parte. Essas formas fantasmagóricas associadas, materializadas a partir do processo de reprodução do capital no espaço urbano, também promovem a sua (re)valorização em escala ampliada e infinita, tornando-se o palco para o espetáculo do capital.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACISF – **Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade**, 2021.

ADEGA CALIARI, 2020. Disponível em: <<https://www.adegacaliari.com.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

AGUIAR, H; SILVA, J. B; GANDARA, J. M; SOUZA, T. A. o marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e região metropolitana. In: **Tourism & Management Studies**, vol. 1, 2011, pp. 306-318 Universidade do Algarve Faro, Portugal.

ALBUQUERQUE, A. A Construção Histórica do discurso (da imagem) da “cidade-modelo”: o ocultamento da questão habitacional no urbanismo. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**, n XII, 2007, Belém, (Anais). Rio de Janeiro, 2007.

ALMEIDA, A. B. **O espaço de lazer em Santa Felicidade – Curitiba – PR: decodificação do significado do espaço por meio da leitura e representação do lugar**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, 2011.

BALHANA, A. P. **Santa Felicidade: um processo de assimilação**. Curitiba: João Haupt, 1958.

BATISTA, F. D. IMAGUIRE JUNIOR, K. Boletim Casa Romário Martins. Arquitetura do Imigrante italiano no bairro de Santa Felicidade, Curitiba. In: **Fundação Cultural de Curitiba**, v.37, n.147, nov.2019.

BECKER, O. M. S. Mobilidade espacial da população: Conceitos, tipologias, contextos. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. **Explorações Geográficas: Percursos no fim do século**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1997.

BELEM, A. L. G. NUCCI, J. C. Unidades de paisagem no bairro de Santa Felicidade, Curitiba-PR: contribuição para uma cartografia de síntese. In: **Geo UERJ**. Rio de Janeiro, n.36, e.28982, 2020.

BELLIO, C. B. **A valorização do turismo cultural em Santa Felicidade a partir do turismo de experiência**. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Turismo. Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, 2018.

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.

BERNIER, E. T.; GABARDO, W. O.; GANDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios em um novo território do vinho. In: PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. 18 N° 1. Enero-Marzo 2020

BINZELLI, C. **Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, 2015.

BONFIM, I. O. B; BAHL, M. A Cidade de Curitiba –PR/ brasil. O Turismo e suas Imagens Simbólicas. **CULTUR- Revista de Cultura e Turismo**. ano 06 - nº 04 - Out/2012.

BOWER, L; REJOWSKI, M. Turismo gastronômico e hospitalidade em Curitiba: um estudo sobre um restaurante em Santa Felicidade. In: **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n.21/11, 2014.

BRAIDO, J. F. **O bairro que chegou num navio: Santa Felicidade**, centenário. Curitiba: Ed.Lítero-Técnica, 1978.

BRASIL, REPÚBLICA FEDERATIVA DO. Lei 6766/79, art. 1º e 2º.

BROSSES, C. **Du Culte des Diex Fétiches**, 1988. Cf. Vladimir SAFATLE, Fetichismo: Colonizar o Outro, p. 23.

CALDART, M.; BAHL, M. Bairro de Santa Felicidade – Curitiba, a influência do turismo na transformação do espaço urbano local. In: **Revista Geografar**, Curitiba, 2009.

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. 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, p. 95-110, 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**, p. 25-38, Hucitec, São Paulo, 1999.

CASTELLO TREVIZZO, 2021. Disponível em: < <http://castellotrevizzo.com.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2021.

CASTRO, J. C. L. Fetichismo e Fantasmagoria no mundo do consumo. In: **Aliceu**. V. 13. N.25 – p.144 – 153 – jul/dez, 2012.

COMEC – Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba. Sítio eletrônico da COMEC. Curitiba, 2022. Disponível em: <<http://www.comec.pr.gov.br>>. Acesso em 06 jun. de 2013.

CURITIBA. Decreto Municipal nº 543 de 11 de junho de 2014. Curitiba, 2014.

CURITIBA, PREFEITURA MUNICIPAL DE. Secretarias. Regionais. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/o-que-sao-regionais/80>>. Acesso em 15 de julho de 2021.

DEÁK, C. (1999). Acumulação entravada no Brasil e a crise dos anos 1980. In: DEÁK, C.; SCHIFFER, S. R. (orgs.). 2. ed. **O processo de urbanização no Brasil**. São Paulo: Ed.USP, 2010 . P. 19-48.

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

DIAS, A. B. **Ocupação e Uso do Solo Urbano de Curitiba: Planejamento, Valorização e Segregação Residencial**. Dissertação de Mestrado em Economia. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2021.

DUDEQUE, I. **Nenhum dia sem uma linha: continuidades urbanísticas em Curitiba, 1941-1993**. 2005. 249 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DUTRA, W. **O (des)conceito de Homem na leitura do espaço-tempo postulado na Geografia Humana – Os enigmas de uma Geografia Humana sem homens**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015.

DUTRA, W. Breve Leitura do Espaço-tempo nas Passagens de Walter Benjamin: contribuições para a geografia do capitalismo. In: **Boletim Goiano de Geografia**. Goiânia, v.36, n.2, p.359-378, mai-ago, 2016.

ERCOLE, B. Santa Felicidade: A Construção da Identidade Italiana no Mundo Contemporâneo. In: **IV Seminário Internacional História do Tempo Presente**. UDESC, Florianópolis, 2021.

FAMIGLIA FADANELLI, 2021. Disponível em: <<http://famigliafadanelli.com.br/site/>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

FÉDER, E. M. S. V. S. **Santa Felicidade, na polenta uma história de hospitalidade**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria. UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2005.

FIRKOESKI, O. L. C. F. **A Nova Territorialidade da Indústria e o Aglomerado Urbano de Curitiba**. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências, USP. São Paulo, 2001.

Humanas, Universidade de São Paulo

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.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA - Acervo da Casa da Memória / Diretoria do Patrimônio, Artístico e Cultural, Livro: **O Brasil e os Italianos**, 1903.

GAETA, A. C. As cidades de Baudelaire e Hugo na Paris moderna de Walter Benjamin. In: **Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares Em Memória Social**, ano 3, v.5. 2014.

GAUDEMAR, J. P. **Mobilidade do trabalho e acumulação do capital**. Lisboa: Editorial Estampa, 1977.

GEREMIA, M.; VIVIAN, E. **Santa Felicidade – Curitiba: o início de uma bela história; João Batista Scalabrini: pensando grande**. São Paulo: Loyola, 2004.

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

GOLDMANN, L. **Dialética e Cultura**. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1991.

GORSKI, M. GUERRA, B. Flanar na cidade: Perambulando sem destino por caminhos sem fim. In: **Revista Arquiteturismo**. Nº 045.06 v.04, nov. 2010.

GRESPLAN, J. Fetiche e Alegoria. In: Machado, Carlos E. J.; Machado Jr., Rubens; Vedda, Miguel (Orgs.) **Walter Benjamin – experiência histórica e imagens dialéticas**. São Paulo: Editora Unesp, 2015, p. 51-58.

GROSSELLI, R. **Dove Cresce L'aracaria Dal Primiero a Novo Tirol. Contadini trentini (veneti e lombradi) nelle foreste brasiliane**: Litografia EFFE e ERRE, 1989.

GUIMARAENS, D. CAVALCANTI, L. **Arquitetura kitsch suburbana e rural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

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

HERRERA, R. A colonização vista por Marx e Engels: evoluções (e limites) de uma reflexão comum: Um ensaio sobre um aspecto particular da investigação e do pensamento de Marx e Engels. Centro de Economia da Sorbonne. In: **Instituto Luiz Carlos Prestes**, 4 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.odiariorio.info/b2img/AcolonizaovistaporMarx.pdf>

HEFLINGER JUNIOR, J. E. LEVY, P. M. **E os Italianos chegaram**. Limeira: Unigráfica, 2010.

HOFBAUER, A. **Branqueamento e democracia racial: sobre as entranhas do racismo no Brasil**. 2011. Disponível em: https://andreashofbauer.files.wordpress.com/2011/08/branqueamento-e-democracia-racial_finalc3adssima_2011.pdf. Acesso em: 09 de julho de 2021.

HORODYSKI, G. S. **O Consumo na Experiência Turística: O Caso dos Souvernirs no Destino Curitiba-PR**. Tese de Doutorado em Geografia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S; MANOSSO, F. C; GÂNDARA, J. M. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba – PR. In: **Turismo - Visão e Ação**, vol. 15, núm. 1, jan-abril, 2013, pp. 130-143.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2015.

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC Nosso Bairro: Santa Felicidade / Lucimara Wons, Coord. _ Curitiba: IPPUC, 2015.

ISMAEL, V. P. **Discussão sobre as diferentes abordagens teóricas para o estudo das migrações e da mobilidade do trabalho**. Geografia. Rio Claro, V. 45, N. 2, p. 235-259, jul./dez. 2020.

ISMAEL, V. P.; ROSALIN, J. P.; NASCIMENTO, R. S.; GOMES, G. L. Imigração venezuelana no Brasil 2008-2018: mobilidade forçada do trabalho e papel do Estado brasileiro. In: **VI SINARUB - Simpósio Nacional o Urbano e o Rural no Brasil**. 2020. Salvador. Anais [...]. Salvador: UCSAL, 2020. p. 52-65.

JAPPE, A. Alienação, Reificação e Fetichismo da Mercadoria. In: **Limiar**, v.1, nº2, 1º semestre, 2014.

KANG, J. O Espetáculo da Modernidade: A crítica da cultura de Walter Benjamin. In: **Novos Estudos. CEBRAP**, 84, p. 215-233, jul, 2009.

KANGUSSU, I. Marx, Benjamin e o Fetichismo da Mercadoria. In: **Sapere Aude**. Belo Horizonte. V.6, n.11, p.213-224 – 2ºsem, 2015.

KIRCHNER, R. Trabalho Passagens de Walter Benjamin. In: **Viso: Cadernos de Estética Aplicada**. V.I, n.3, p.33-46. Set-dez, 2007.

KLINK, J. The Hollowing Out of Brazilian Metropolitan Governance As We Know It: **Restructuring and Rescaling the Developmental State in Metropolitan Space**. Antipode (Oxford. Print), v. 46, p. n/a-n/a, 2014. No prelo.

LEFÈBVRE, R. B. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte, UFMG, 2004.

LOURENÇO, G. A Petrobrás e a Industrialização no Paraná. *Análise Conjuntural*, v.25, n 5-6, p.18, mai/jun de 2003.

MACHIOSKI, F. L. **Uma luta ultramontana: o discurso do padre Pietro Colbacchini e o forjar da identidade dos imigrantes italianos em Curitiba no final do século XIX (1886-1901)**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em História. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

MADALOSSO, 2021. Disponível em: < <https://madalosso.com.br/>>. Acesso em: 24 de junho de 2021.

MARANHÃO, M. F. C. **Santa Felicidade, o bairro italiano de Curitiba: um estudo sobre restaurantes, rituais e (re)construção da identidade étnica**. Curitiba: SAMP, 2014.

MARICATO, E. As ideias fora do Lugar e o lugar fora das ideias: Planejamento Urbano no Brasil. In: ARANTES, O. MARICATO, E. VAINER, C. (Org.) **A cidade do Pensamento Único**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MARX, K. “Rheinische Zeitung”, 1842. «**Debates sobre a lei relativa aos roubos dos bosques**», Rheinische Zeitung (de 25 de Outubro a 3 de Novembro de 1842).

MARX, K. **Gründrisse**. Penguin Books. New York: Clays Ltd, 1993.

MARX, K. “**Manuscritos Parisienses**”, 1844. Disponível em: <<https://doi.org/10.9771/ccrh.v32i86.25803>>. Acesso em 25 de março de 2021.

MARX, Karl. **Crítica da Filosofia do Direito de Hegel**. Trad. de Rubens Enderle e Leonardo de Deus. 2ªed. São Paulo, Boitempo editorial, 2010.

MARX, K. **Grundrisse: Manuscritos Econômicos de 1857 - 1858. Esboços da crítica da econômica política**. Tradução: DUAYER, M. SCHNEIDER, N. Boitempo, 2011.

MARX, K. **Para a Crítica da Economia Política**. Coleção “Os Pensadores”, trad. De Jose Arthur Giannotti e Edgar Malagodi. São Paulo, Abril Cultural, 1985

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

MAZZEO, A. C. Notas sobre autocracia burguesa, modernização reacionária e transição de longue-durée. In: **Margem Esquerda** – revista da Boitempo. N. 31. São Paulo: Boitempo. Setembro 2018.

MEDEIROS, A. P. G. Igreja e religiosidade na urbanização de cidades coloniais nas Américas, nos séculos XVI a XVIII. In: **Revista Urutágua**, n.21, mai/jun/jul/ago, p.57-71, 2010.

MEZZA NOTTE, 2021. Disponível em: <<http://mezzanotte.com.br/>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

MORAES, A. C. R; COSTA, W. M. **Geografia Crítica: A Valorização do Espaço**. Hucitec, São Paulo, 1987.

MORAES, A. C. R. **Geografia histórica do Brasil: capitalismo, território e periferia**. São Paulo: Annablume, 2011.

MOURA, R. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. In: **Turismo - Visão e Ação** - vol. 9 - n.3 p. 341-357 set. /dez. 2007.

NASCIMENTO, R. S. **A Produção do Espaço Urbano e a Segregação Socioespacial em Ilha Comprida – SP**. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Geografia – iGCE – Unesp, Rio Claro, 2017.

NASCIMENTO, R. S; ISMAEL, V. P; ROSALIN, J. P; GOMES, G. L. O Processo de Ocupação e suas respectivas interferências ambientais em Ilha Comprida – SP: análise da apropriação do discurso turístico pelo capital imobiliário. In: **Anais do V SNPD - Seminário Nacional de Planejamento e Desenvolvimento - UCSAL**, Salvador, 16 a 18 de setembro de 2020.

NASCIMENTO, R. S; ROSALIN, J. P; ISMAEL, V. P. Características da produção de vinhos no bairro Santa Felicidade em Curitiba-PR. In: **Seminário de Estudos Urbanos e Regionais – SEUR. Geografia – ICH – UFPEL**, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/20098/12732>>.

NASCIMENTO, R. S.; ISMAEL, V. P.; GOMES, G. L. O processo de (re)produção do espaço pelo turismo no bairro de Santa Felicidade em Curitiba – PR: contribuições para a geografia cultural e identidade local. **Revista Científica Turismo & Cidades**. v.2, p.76, 2020.

NITSCHKE, L. B; TELES, M. A. **Turismo e desenvolvimento regional: reflexões sobre a Região Metropolitana de Curitiba**. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 25 e 26 agosto, 2008.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. Relatório da Pesquisa intitulada Níveis de Integração dos Municípios brasileiros em Regiões Metropolitanas, Regiões Integradas de Desenvolvimento e Aglomerados Urbanos à dinâmica de metropolização. Rio de

Janeiro, 2012. Disponível em: <observatoriodasmetropoles.net/download/relatorio_integracao.pdf>. Acesso em 15 de jul. de 2022.

OLIVEIRA, L. L. **O Brasil dos Imigrantes**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2001.

PAZIN, R; MANOSSO, F. C; BIZINELLI, C; GÂNDARA, J. M. G. turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. In: **Turismo - Visão e Ação**, vol. 16, núm. 3, setembro-dezembro, 2014, pp. 599-628.

PARÓQUIA SÃO JOSÉ E SANTA FELICIDADE – **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.paroquiasantafelicidade.com/nossa-historia>>. Acesso em: 10 de julho de 2021.

PIZZAS & MASSAS: **Santa Felicidade, reduto gastronômico e comilança**. N.6, p. 48-53, 2013.

PRADO JR., C. **História Econômica do Brasil**, São Paulo: Brasiliense, 1976.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL CURITIBA TURISMO. Disponível em: < <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/linha-turismo/10>>. Acesso em: 09 de julho de 2021.

QUERIDO, F. M. Fetichismo e fantasmagorias da modernidade capitalista: Walter Benjamin leitor de Marx. **Revista Outubro**, 21. Disponível em: http://www.revistaoutubro.com.br/edicoes/21/out21_08.pdf. 2013.s`

QUIOZINI, A. A. O Caráter Fetichista da Mercadoria e o seu segredo: Conclusões do primeiro capítulo de “O Capital” de Karl Marx. In: **EsquerDiário – MRT – Movimento Revolucionário dos Trabalhadores**. 13 de agosto de 2015.

RAMOS, S. E. V. C; GANDARA, J. M; TRAMONTIM, R. Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba. In: **V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Belo Horizonte, MG, 25 a 26 de agosto, 2008.

RESTAURANTE PORTAL, 2021. Disponível em: <<http://www.restauranteportal.com.br/index.php>>. Acesso em: 24 de junho de 2021.

RESTAURANTE SICILIANO, 2021. Disponível em: <<http://www.restaurantesiciliano.com.br/restaurante.php>>. Acesso em: 09 de julho de 2021.

RODOVIA DO CERNE.

RODRIGUES, A. M. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ, R. C. A. (org.) **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**, p. 25-38, Hucitec, São Paulo, 1999.

ROLNIK, R. **10 Anos do Estatuto da Cidade: Das Lutas pela Reforma Urbana às Cidades da Copa do Mundo**. São Paulo: 2022. Disponível em: <<http://raquelrolnik.files.wordpress.com/2013/07/10-anos-do-estatuto-da-cidade.pdf>>. Acesso em 15 de jul. de 2022.

ROSA, Z. P. Imigração: um tema controvertido na voz dos pleni-potenciários da oligarquia cafeeira. In: **Revista de História**, v.0, n.115, p.17-31, 1983.

SÁ, D; SILVA, M. V. G. O Papel do Estado no Processo de Formação Industrial: O Caso da Região Metropolitana de Curitiba. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos Regionais**, São Paulo, v.21, n.1, p.189-202, jan.-abr. 2019.

SÁNCHEZ GARCIA, F. **Curitiba imagem e mito: reflexão acerca da construção social de uma imagem hegemônica**. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 1993.

SANFELICI D. M. **A produção do espaço como mercadoria: novos eixos de valorização imobiliária em Porto Alegre/RS**. Dissertação de Mestrado: Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana. Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2009.

SANTOS, F. R. Fantasmagoria: a chave para a compreensão da modernidade em Walter Benjamin. In: **Cadernos Walter Benjamin** - UFMG, v.12, 2016.

SEABRA, O. C. L. **Pensando sobre o Processo de Valorização e a Geografia**, 1988.

SEABRA, O. C. L. **Revista Geografares**, nº9, p.49- 79, jul./Dez., 2011. Acesso: <http://www.periodicos.ufes.br/geografares>.

SHAIKH, A. Tendência decrescente da taxa de lucro. In: BOTTOMORE, T.; **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988, pp. 371-372.

SILVA, F. C. O Fetichismo Marxiano. In: **Theoria – Revista Eletrônica de Pouso Alegre**. Volume V - Número 14 - Ano 2013.

SOARES, A. G. **O Brasil na Irlanda: vidas em deslocamento na mobilidade contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

SOUZA, N. R. Planejamento Urbano em Curitiba: Saber Técnico, Classificação dos Cidadãos e Partilha da Cidade. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n.16, jun.2001. P. 107-122. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a07n16.pdf> >. Acesso em 25 de jul. de 2022.

SPINA, C. S. **A relação entre turismo e cultura: uma proposta de qualificação turística para o bairro de Santa Felicidade**. Trabalho de graduação. Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná – UFPR, 2014.

SPOSITO, M.E.B. Segregação Socioespacial e Centralidade Urbana. In: CORRÊA, R.L; PINTAUDI, S.M; VASCONCELOS, P.A. (org.) **A cidade Contemporânea: Segregação Socioespacial**. São Paulo: Editora Contexto, 2013. p.61-94.

STROHER, L. E. M. **A Metrópole e o Planejamento Urbano: Revisitando o Mito de Curitiba-Modelo**. Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Planejamento Urbano e Regional) – FAUUSP. São Paulo, 2013.

TELES, M. A. **Turismo, Ordenamento Territorial Desenvolvimento na Região Metropolitana de Curitiba**. Tese de Doutorado: Programa de Pós-Graduação em Geografia. UFPR, Curitiba, 2011.

TOSHIO, L. C. **A lei da queda tendencial da taxa de lucro: novas evidências e aplicações**. Tese de doutorado – Programa de pós-graduação em Economia – UFRGS. Porto Alegre, 2017.

VIEIRA, D. F; JACOMETTI, M. Da Colônia ao Polo Gastronômico de Santa Felicidade: uma Pesquisa Institucional Documental. In: **XLIV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2020**.

VINHOS DALL'ARMINI, 2020. Disponível em: <<https://vinhosdallarmi.com.br/index.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

VINHOS DURIGAN, 2020. Disponível em: <<http://vinhosdurigan.com.br/vinhos-durigan.html#a-familia>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

VINHOS SANTA FELICIDADE, 2020. Disponível em: <<https://www.vinhosantafelicidade.com.br/>>. Acesso em: 21 de julho de 2020.

WEBER, M. **A ética protestante e o 'espírito' do capitalismo** /; tradução: José Marcos Mariani de Macedo; São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZAMORA, J. A. El concepto de fantasmagoria sobre una controversia entre W. Benjamin y TH. W. Adorno. In: **Taula, Quaderns de pensament**. N31-32, p.129-151, 1999.

ZAMPIERI, J. **A construção do museu italiano em Santa Felicidade: uma proposta para o resgate turístico e cultural local**. Projeto Técnico de Especialização em Gestão Pública Municipal. Departamento de Administração Geral e Aplicada do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, 2018.