



## AS FANTASMAGORIAS DE SANTA FELICIDADE NA METRÓPOLE DE CURITIBA - PR

Ramon Spironello do Nascimento <sup>1</sup>  
Vinícius de Paula Ismael <sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar o papel das fantasmagorias do bairro de Santa Felicidade na metrópole de Curitiba – PR. Entende-se a metrópole como espaço privilegiado e valorizado através da materialização das relações capitalistas de produção por meio da esfera de circulação. Para isso, busca-se compreender tal problemática a partir da interconexão entre os conceitos de fetichismo da mercadoria, presente na teoria de Karl Marx, e de fantasmagoria como ampliação desse escopo analítico, presente na teoria marxista de Walter Benjamin. Nesse sentido, a análise das fantasmagorias se torna essencial em suas duas vertentes: enquanto alegoria pautada na materialidade concreta espacial, e enquanto fetiche da mercadoria através do substrato imaterial e subjetivo presente nas relações sociais de produção. Através de uma perspectiva materialista história e dialética tem-se a análise proposta da transformação do bairro, no seio da metrópole capitalista, em palco para o espetáculo do capital em suas formas espaciais e sociais.

**Palavras-chave:** Fantasmagoria, Fetiche da Mercadoria, Metrópole, Santa Felicidade, Curitiba.

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el papel de las fantasmagorías del barrio de Santa Felicidade en la metrópoli de Curitiba - PR. La metrópoli se entiende como un espacio privilegiado y valorado a través de la materialización de las relaciones capitalistas de producción a través de la esfera de circulación. Para ello, buscamos entender este problema a partir de la interconexión entre los conceptos de fetichismo de la mercancía, presente en la teoría de Karl Marx, y de fantasmagoría como expansión del alcance analítico, presente en la teoría marxista de Walter Benjamin. En este sentido, el análisis de las fantasmagorías se vuelve esencial en sus dos aspectos analíticos: como alegoría basada en la materialidad espacial concreta, y como fetiche de la mercancía a través del sustrato inmaterial y subjetivo presente en las relaciones sociales de producción. A través de una perspectiva materialista y dialéctica la historia tiene en escena la propuesta de análisis de la transformación del barrio, dentro de la metrópoli capitalista, para el espectáculo del capital en sus formas espaciales y sociales.

**Palabras clave:** Fantasmagoría, Fetiche de la Mercancía, Metrópoli, Santa Felicidade, Curitiba.

<sup>1</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia UNESP – Rio Claro, [ramon.spironello@unesp.br](mailto:ramon.spironello@unesp.br);

<sup>2</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia UNESP – Rio Claro, [vinicius.ismael@hotmail.com](mailto:vinicius.ismael@hotmail.com);



## INTRODUÇÃO

A metrópole é o espaço privilegiado produzido à imagem e semelhança do capital, expressão maximizada desse modo de produção. Partindo dos pressupostos teóricos imbricados na obra “Passagens” (2009), de Walter Benjamin, acerca da realidade das relações sociais no espaço urbano da metrópole, é que a presente pesquisa concentra sua análise, tendo no conceito de fantasmagoria a chave para entender esse processo.

Tendo como referência o método de análise proposto pelo materialismo histórico-dialético, é que se busca identificar as fantasmagorias do bairro de Santa Felicidade em Curitiba (Paraná). Ademais, o processo histórico de (re)produção dessas fantasmagorias também é objeto de análise dessa pesquisa, uma vez que elas somente podem ser explicadas através desse movimento, o que vai de acordo com o método de análise escolhido.

Nesse sentido, torna-se essencial analisar a inter-relação entre os conceitos de fetiche da mercadoria e fantasmagoria, bem como seus desdobramentos e alargamento do escopo nos campos da materialidade espacial concreta e subjetividade coletiva.

Identificar a gênese dos processos sociais de produção que deram origem as fantasmagorias do bairro de Santa Felicidade se tornam um momento essencial da análise, avaliando seus impactos nas formas materiais concretas alegóricas atuais e na subjetividade coletiva entre seus moradores e consumidores/turistas, consumidores de espaço.

O processo de valorização do espaço, a partir do movimento da circulação do capital na metrópole de Curitiba, em especial em direção ao bairro de Santa Felicidade aparece como um suporte, em segundo plano de forma implícita, mas não menos importante, que ajuda a compreender a totalidade da problemática.

## METODOLOGIA

A pesquisa tem como pressuposto teórico-metodológico o materialismo histórico-dialético. Segundo Leite (2019):

“O materialismo histórico-dialético criado por Karl Marx e Friedrich Engels é um enfoque teórico, metodológico que busca compreender a realidade do mundo a partir das grandes transformações da história e das sociedades humanas. É importante colocar que o termo “materialismo” diz respeito à



condição material da existência humana, e o termo “histórico” revela a compreensão de que existência do ser humano é condicionada historicamente, e o termo dialético, é o movimento da contradição produzida na própria história.” (LEITE, E. X. 2019, p.19).

Para isso, além de revisão bibliográfica e seleção de obras de referência sobre o assunto, buscou-se também por meio de trabalhos de campo realizados em dezembro de 2019 e fevereiro de 2020 (anterior a pandemia), coleta de dados, registros por meio de imagens e entrevistas dirigidas com membros da comunidade local afim de materializar a teoria para com o local do estudo. Além das entrevistas e coletas de dados primários e secundários, obras sobre o processo histórico de constituição do bairro em pesquisa também foram imprescindíveis na análise.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Kangussu (2015), ao analisar a obra inacabada de Walter Benjamin – “Passagens” (2009), identifica que, segundo o autor, tudo se transforma em mercadoria. Castro (2012) afirma, que o fetichismo da mercadoria é localizado por Marx no coração do capitalismo. Ao ser atribuído-lhe 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” conforme o autor, pois as relações sociais, sob a égide da mercadoria, aparecem como relações entre coisas, a reificação.

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 mais do que as 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 essa análise a partir dessa perspectiva. (CASTRO, 2012). Ao comparar o conceito de fetichismo de Marx e de fantasmagoria de Benjamin, o autor 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 também debruça seu olhar aos impactos subjetivos dessa espetacularização para todas as esferas da existência humana.

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.

Gaeta (2014), ao tratar sobre a alegoria na construção teórica do pensamento de Benjamin, a traz como uma perspectiva imprescindível ao conceito de fantasmagoria. A alegoria, para Benjamin, funciona como uma leitura do mundo. A mercadoria, em sua 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.

Kangussu (2015) ao analisar “Passagens” de Walter Benjamin, traz as influências que o autor teve para a construção desse pensamento. Dentre elas destacam-se a de Adorno, Horkheimer e Marcuse em relação a crítica da cultura e razão capitalista, quando Benjamin frequentou a escola de Frankfurt. Lukács e suas obras a respeito do pensamento marxista durante a década de 1920 também influencia o pensamento benjaminiano. Ele se inspira nos poemas de Charles Baudelaire para ilustrar e, ao mesmo tempo, fazer a crítica a urbanismo de Haussmann em Paris e suas relações sociais estabelecidas na metrópole no final do século XIX.

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 delas que é proporcionada a atmosfera do capital e a realização de sua reprodução. Essa arquitetura tem como finalidade despertar os desejos de compras, onde se tem o bailado das mercadorias por esses espaços do consumo 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 estas 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).

Debord (1997), vai ao encontro aos pensamentos de Marx e Benjamin no sentido em que considera o espetáculo não pela sua materialidade, mas mediatizadas 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, mediatizada por imagens”. (DEBORD, 1997, p. 09). A leitura das imagens e suas representações da e na sociedade se tornam essenciais, segundo ele, 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

Freitas (2014), 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.

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. 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.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

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 discurso do destino turístico, atraindo 100 mil pessoas por mês, antes a pandemia de COVID-19, (CALDART E BAHL, 2009).

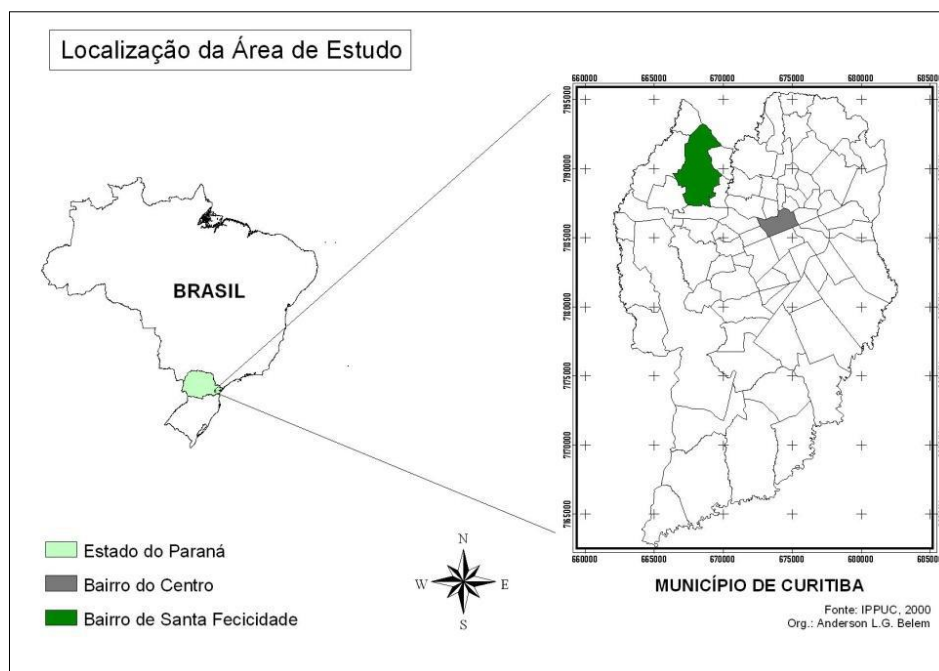


Figura 01: Localização da Área de Estudo.

Fonte: BELEM; NUCCI. (2020).

De acordo com a perspectiva materialista-histórica dialética a análise da pesquisa busca estabelecer uma relação entre a materialidade presente no bairro de Santa Felicidade e a reprodução capitalista do espaço urbano e de suas relações sociais de produção, tendo no conceito de fantasmagoria a chave para a compreensão desta no seio da metrópole capitalista.

Santa Felicidade 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 em suas formas fantasmagóricas a chave para a compreensão do seu processo contraditório de produção material e social.

Machioski (2018), aponta que a igreja católica exerceu um papel fundamental no processo de forja da identidade italiana no Brasil por meio da religião, principalmente em Santa Felicidade. Nesse sentido, a dita “cultura italiana” material e imaterial



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

Fruto de um fluxo migratório de mobilidade do trabalho que tinha como objetivo a inserção da mão de obra assalariada no Brasil e, ao mesmo tempo, o embranquecimento da população brasileira (BRAIDO, 1978), as 15 famílias que deram origem ao bairro jamais imaginariam o que ele viria a se tornar: um bairro totalmente descaracterizado de sua forma arquitetônica inicial, com relações sociais fragmentadas e camufladas pelo capital, produtos de relações sociais originárias vendidas hoje como mercadorias em formas artigos de luxo presentes no imaginário coletivo nos espaços fantasmagóricos do bairro.

Dados que comprovam essas afirmações está em sua maior expressão e pelo qual o bairro é mais conhecido: os restaurantes. Vendidos como principais espaços de consumo do bairro, onde os turistas podem ter o “gostinho de estar na Itália”, apenas 2 destes, a Casa dos Arcos e o Restaurante Iguazu, preservam a arquitetura inicial da região do Vêneto, de onde vieram os imigrantes. De um total de 20 dos principais restaurantes do bairro de “cozinha típica italiana”, ou seja, somente 10% conservam a arquitetura fundante.

Os outros restaurantes possuem formas arquitetônicas apelativas para o público. Dentre eles destacam-se o Ristorante Siciliano, que possui uma fachada em forma de templo romano. O Castello Trevizzo, é simulacro de castelo medieval que é o portal de entrada presente na cidade de mesmo nome na Itália. O Madalosso, maior restaurante da América Latina com 4.500 lugares e vários salões, dentre eles o salão Roma, que possui pinturas simulando as de Michelangelo presentes na capela sistina. A Figura 2 mostra em sua parte superior a fachada dos restaurantes Casa dos Arcos e Restaurante Iguazu, que ainda possuem sua arquitetura inicial preservada e, em sua parte inferior, os apontamentos feitos sobre os restaurantes Siciliano, Castello Trevizzo e Madalosso.



Figura 02: Restaurantes Casa dos Arcos, Iguacu, Siciliano, Castello Trevizzo e Madalosso.

Fonte: O Autor (2020).

Nota-se um apelo imagético nos principais restaurantes de Santa Felicidade para com as arquiteturas famosas italianas, com o intuito de remeter ao ideário europeu, um simulacro da Itália no Brasil e em Curitiba, “a capital europeia brasileira” propagada pelo *city-marketing* municipal. Ideários esses fomentados pelo planejamento urbano da cidade desde a década 1970 e sobretudo na década de 1990 com o prefeito Jaime Lerner, demonstram sua preocupação para com o deslocamento e espaços voltados ao espetáculo, típico do racionalismo. (ULTRAMARI & MOURA, 1994). Aos moldes da Paris do urbanismo de Haussmann no final do século XIII e início do século XIX, ao qual





Benjamin debruça seus olhares em “Passagens”. Percebe-se a influência desse modelo de planejamento das metrópoles ainda na atualidade.

A metrópole voltada para a circulação das mercadorias e reprodução do capital é o cerne desse planejamento urbano racional capitalista, conforme destacada Harvey (2005). Ao encontro a essa ideia, nota-se que todos os restaurantes de Santa Felicidade se encontram na Avenida Manoel Ribas, principal via que liga o centro comercial do bairro ao centro da capital paranaense ao longo dos seus sete quilômetros de extensão, melhorados e ampliados durante o governo Lerner.

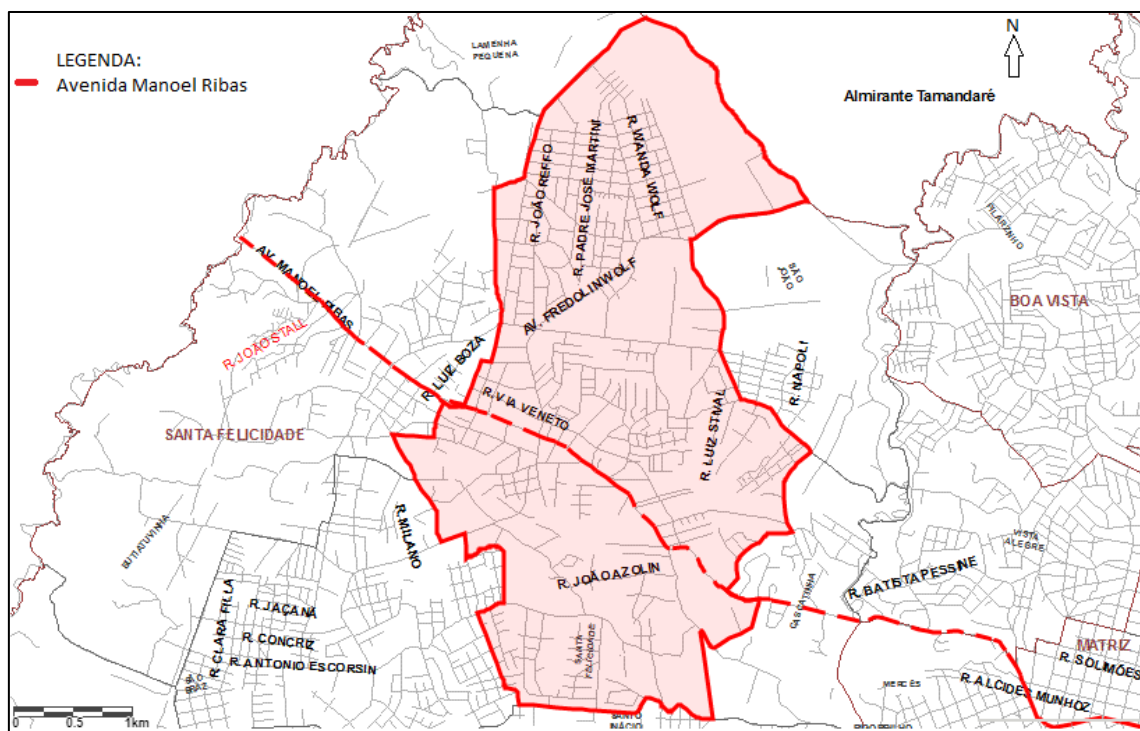


Figura 03: Avenida Manoel Ribas, ligando o centro comercial de Santa Felicidade ao centro de Curitiba.

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

Ademais, a produção desses espaços dos espetáculos, como destaca Debord (1997), tem no seu invólucro fantasmagórico a reprodução das relações sociais, a fim de garantir a reprodução do sistema capitalista. 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 15 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 Família 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 a cargo de funcionários assalariados, 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).

As fantasmagorias de Santa Felicidade, produzidas pelo capital, tem como objetivo de garantir a reprodução desse modo de produção, e encontra-se descolada das práticas sociais de seus moradores descendentes de imigrantes. Muitos deles relatam a não identificação para com tais estabelecimentos alegóricos, templos do consumo, apontando, muitas das vezes, não frequentar esses espaços. Porém, esses mesmos espaços fantasmagóricos atendem as expectativas dos turistas em relação a “saborear a Itália no Brasil”, proporcionada não só pela comida, mais pelo seu ambiente fantasmático seja pela arquitetura, escultura, música ou pintura. Dessa forma, é inerente a contemporaneidade da análise benjaminiana sobre a Paris no final do século XIX como um protótipo das metrópoles contemporâneas, tendo nos espaços fantasmagóricos a chave para a interpretação do movimento do capital e seus desdobramentos sobre as relações sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identifica-se em Santa Felicidade diversas formas fantasmagóricas, sobretudo as que estão relacionadas a produtos considerados da cultura local, como por exemplo a comida vendidas em estabelecimentos alimentícios com ares fantasmagóricos visando o espetáculo do capital.

As formas fantasmagóricas baseadas na alegoria: restaurantes com arquiteturas simulando castelos medievais, templos romanos, cantinas italianas, pinturas imitando a capela cistina, 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 e que organiza as festas populares. Nesse sentido, o conceito de fantasmagoria para Benjamin (2009) e de fetiche da mercadoria para Marx (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.

É também através do planejamento urbano, presente principalmente na esfera municipal, em conjunto com a ampliação da via de circulação e fluxo de capital, que o ideário subjetivo de bairro italiano ganha força, promovendo uma “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 em larga escala e organização social por meio de mão de obra assalariada.

## REFERÊNCIAS

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

BENJAMIN, W. **Passagens**. Edição alemã: Tiedemann, R. Edição brasileira: Bolle, W. MATOS, O. C. F. (org). Tradução: ARON, I. 2ª reimpressão. UFM, Belo Horizonte, 2009.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

LEITE, E. X. Materialismo histórico dialético: Contribuições para a realização da pesquisa científica. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 11, Vol. 05, p. 47-54. Novembro de 2019.

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.

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.

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

ULTRAMARI, C. & MOURA, R. (orgs.). **Metrópole: Grande Curitiba : Teoria e prática**. Curitiba: IPARDES, 1994.