



## **CASTELO DE ITAIPAVA E INDÚSTRIA CULTURAL. O culto ao monumento medieval brasileiro.**

### **Autores:**

DIOGO UBALDO BRAGA - UFMG - diogoubaldobraga@gmail.com

### **Resumo:**

Pretende-se neste artigo abordar o fenômeno da apropriação de monumentos edificados da paisagem cultural brasileira pela lógica capitalista da indústria cultural, tendo como objeto de estudo o Castelo de Itaipava em Petrópolis, Rio de Janeiro/RJ. Para isto, foi realizado um levantamento de relatos de consumidores do hotel instalado no castelo, revelando que o Castelo de Itaipava é valorado, sobretudo, por sua imagética que remete aos castelos medievais integrantes dos produtos da indústria cultural. O Castelo de Itaipava, projetado por Fernando Valentim e Lúcio Costa na década de 1920, é representante de uma produção arquitetônica eclética que foi submetida ao esquecimento pela lógica lembrar-esquecer da política de preservação imposta pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no entanto, hoje encontra relevância em poder “contar” uma história sobre o fim da cultura como manifestação tipicamente social e da alienação do trabalhador pelo capital em seu tempo de lazer.

## CASTELO DE ITAIPAVA E INDÚSTRIA CULTURAL.

O culto ao monumento medieval brasileiro.

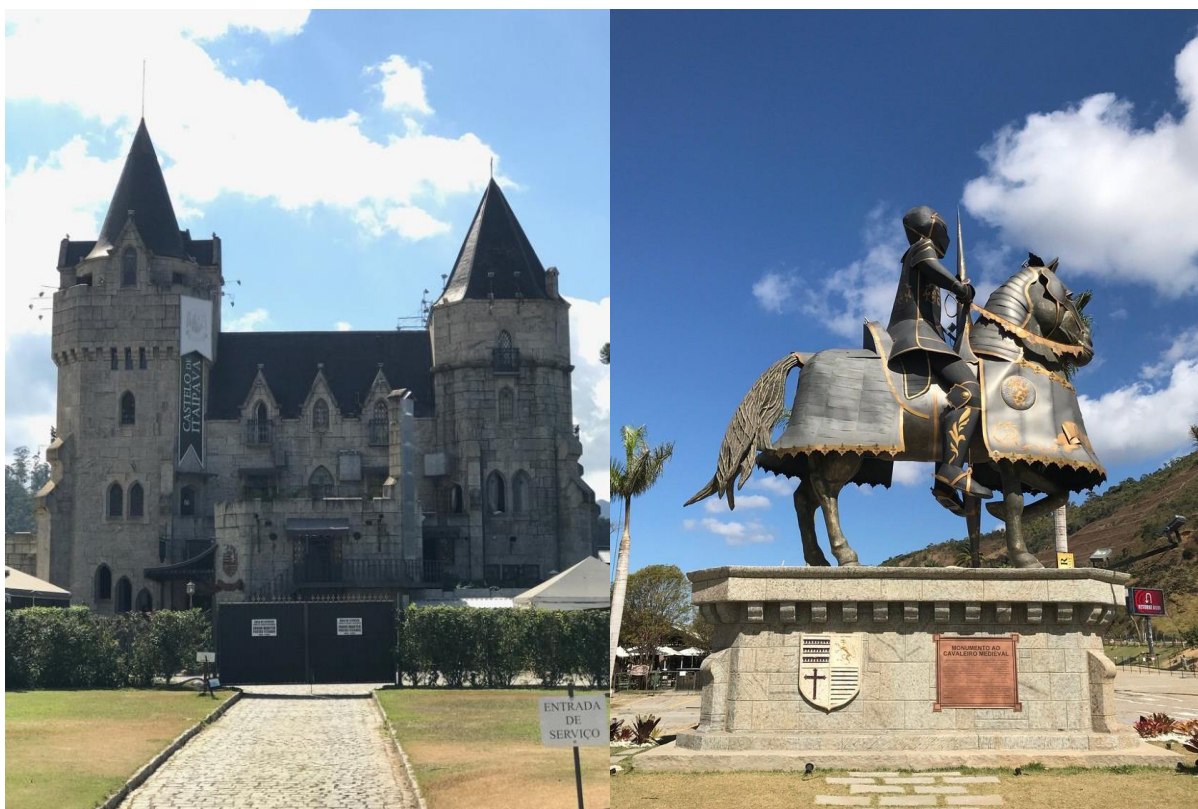


Figura 1 - Vista frontal do Castelo de Itaipava.

Figura 2 - Monumento ao Cavaleiro Medieval.

### Introdução e percepção visual.

Na Rodovia Federal BR-040, no caminho de Belo Horizonte ao Rio de Janeiro, Brasil, há na paisagem um edifício que poder-se-ia encaixar naturalmente em uma paisagem de cidade europeia. Um castelo da aspecto medieval edificado em ambiente que clima tropical figura no horizonte (Figura 1) como se estivesse pronto para se defender de um ataque bárbaro. Sua localidade é acessível, principalmente, por carros de particulares. Ao adentrar o generoso estacionamento, pode-se observar a imponente presença de uma estátua de um cavaleiro medieval (Figura 2), vestindo armadura e montando em seu cavalo. É um monumento de valor volível, memorativo, como classificaria Aloïs Riegl (2014), com um valor intencional de

comemoração, um monumento edificado para lembrar atos ou fatos relevantes para uma sociedade. Na placa memorativa daquele monumento, pode-se ler “monumento ao cavaleiro medieval” e dizeres que evocam a memória destes cavaleiros e suas características de “valentia, fidelidade e lealdade”. Não há data de inauguração no mesmo, sendo, portanto, (em um primeiro momento e em uma observação superficial) difícil de determinar se foi erguido antes ou depois do castelo.

No entanto, o edifício, popularmente chamado de Castelo de Itaipava, não é uma construção da Europa medieval, não foi feito para resistir a ataques armados, muito menos para ser morada de reis. É um empreendimento decorado com elementos de uma cultura industrializada e destinado à geração de lucro. O castelo, localizado na zona serrana do Estado do Rio de Janeiro, foi edificado com material importado da Europa (PETRY, 2001), possuindo torres muradas, mísulas dentadas de pedra, seteiras típicas dos castelos medievais, janelas de arco ogival, contrafortes típicos dos edifícios góticos e mansardas dos edifícios renascentistas no telhado de ardósia. Neste sentido, Ana Salade de Oliveira (2013) diz que:

“A volumetria do castelo de Itaipava pode ser comparada à do “solar brasileiro” no sentido de que, apesar das referências góticas na ornamentação, nas portas e janelas e nos telhados, a composição é bastante clássica, pelo fato de se utilizar de volumes puros com eixos bem marcados que, ainda que não definam um conjunto absolutamente simétrico, exibem a preocupação com o equilíbrio e proporção do conjunto. Isso demonstra que o pensamento do volume arquitetônico, muitas vezes, não estava tão atrelado ao estilo escolhido para a edificação.” (Slade, 2013, p.79)

Desta forma, pode-se dizer que o Castelo de Itaipava caracteriza-se como exemplar de arquitetura eclética brasileira, um estilo arquitetônico que abarca diversas influências estéticas e que foi de grande popularidade em um período de transição da arquitetura nos meados do século XIX até as primeiras décadas do século XX.

## Lúcio Costa e a história de construção e negação do Castelo de Itaipava.

Neste sentido, sendo o Castelo de Itaipava um exemplar de arquitetura eclética, há de se espantar que um dos responsáveis pela sua concepção tenha sido Lúcio Costa, um dos maiores arquitetos modernistas brasileiros. Fato é que o Castelo de Itaipava foi encomendado por volta de 1920 por um aristocrata e nobre brasileiro, o segundo Barão de Vasconcellos, Rodolfo Smith de Vasconcellos, e os responsáveis pelo projeto foram os arquitetos, então sócios, Fernando Valentim e Lúcio Costa (Slade, 2013, p.78). A obra foi concluída alguns anos depois e sua estética vai de encontro com todo o pensamento modernista propagado por Lúcio Costa e é, por isto, que o mesmo irá mitigar sua participação nele, atribuindo, em tom reprovador, a escolha do estilo ao cliente e o projeto mais a seu sócio do que a ele próprio (Slade, 2013, p.79). No entanto, é fato que antes de sofrer a influência da arquitetura

moderna, principalmente por conta do contato com o arquiteto austríaco Le Corbusier, Lúcio Costa projetou sobre influência os mais diversificados estilos, inclusive realizando a miscelânea de referências típicas do ecletismo e advogando por uma arquitetura de raízes brasileiras como o neocolonial.

Neste sentido, o Castelo de Itaipava foi edificado com referencial Europeu, totalmente desprovido de qualquer evocação a uma memória brasileira e, portanto, é compreensível que Lúcio Costa tenha adotado uma postura negativista perante esta sua obra. Todavia, sob o ponto de vista de quem o encomendou, com esforço, pode até ser justificável toda esta opção estética, posto que Rodolfo Smith de Vasconcellos era filho de família nobre portuguesa e inglesa e, portanto, de raízes familiares com vínculo à história medieval europeia. Além disso, como explicita Ana Salade de Oliveira: “a época, o projeto de um castelo não causava estranheza – outros castelos e palacetes eram feitos pela cidade, agradando ao público e sendo reconhecidos pela crítica, nos salões e na imprensa.” (SLADE, Ana. 2013, p.79)

No entanto, mesmo sendo uma arquitetura de padrão construído indiscutível e mesmo possuindo uma história relevante, não trata-se de patrimônio histórico institucionalmente reconhecido. Isto é reflexo, principalmente, da dinâmica lembrar esquecer imposta pelos pensadores modernos do século XX que determinaram as características do edifício digno de ser protegido por lei (Castriota, 2009, p. 15). Dentre eles, encontra-se indiscutivelmente a figura de Lúcio Costa, posto que no ano de 1924 integrou um grupo de artistas que fizeram uma viagem a Minas Gerais, patrocinada pela Sociedade Brasileira das Belas-Artes, com o objetivo de redescobrir uma verdadeira tradição Brasileira. Visitaram Ouro Preto, Diamantina, Sabará e Mariana e quando voltou de lá, Lúcio Costa escreveu o artigo “Considerações sobre o nosso gosto e estilo”, publicado pelo jornal A Noite, em 18 de junho de 1924, que denota uma revisão no pensamento do arquiteto que passa a atribuir ao neocolonial e ao eclético uma estética falsa (SLADE, Ana. 2013, p.79), exaltando a verdadeira arquitetura brasileira: o barroco mineiro.

Desta forma, estabelece-se uma política de preservação patrimonial arquitetônica focada principalmente na herança do barroco mineiro, sendo o marco inicial desta política o tombamento de Ouro Preto em 1938. Como explicita Castriota (2009) esta política de preservação funciona com a lógica lembrar-esquecer:

“O fato é que as decisões sobre a conservação do patrimônio sempre lançaram mão, explícita ou implicitamente, de uma articulação de valores como ponto de referência: em última instância vai ser a atribuição de valor pela comunidade ou pelos órgãos oficiais que leva à decisão de se conservar (ou não) um bem cultural. Assim, as políticas de preservação trabalham sempre com a dialética lembrar-esquecer: para criar uma memória, privilegiam-se certos aspectos em detrimento de outros, iluminam-se certos aspectos da história, enquanto outros permanecem na obscuridade.” (CASTRIOTA, 2009, p. 15)

Neste sentido, determinou-se, pelos funcionários do então SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), tendo Lúcio Consta como diretor da divisão de

estudos de tombamentos de 1937 a 1972, e conseqüentemente pelo Estado brasileiro, que alguns estilos arquitetônicos seriam dignos de preservação e outros dignos do esquecimento. Dentre os estilos dignos de preservação se encontra, com destaque, o barroco mineiro. Dentre os estilos dignos do esquecimento encontrava-se, principalmente, o eclético. E é por isto que o Castelo de Itaipava, do Barão de Vasconcellos, encarou o esquecimento e abandono, chegando a apresentar sinais de degradação do tempo, paredes com infiltrações, teto sem reboco, desgaste das pinturas (PETRY, 2001). Portanto, pode-se aferir que o criador, Lucio Costa, virou-se contra sua renegada “criatura”, no caso o castelo de características ecléticas que ajudou a projetar. Foi a influência de Lucio Costa, com sua produção arquitetônica, defesa do ideal moderno em sua atuação no SPHAN e exaltação do barroco mineiro, que ajudou a estabelecer-se uma cultura política e acadêmica de preservação patrimonial arquitetônica focada principalmente na herança do barroco mineiro e no esquecimento da herança eclética.

## História recente do castelo e sua aproximação com a indústria cultural e com o turismo

Neste sentido, é compreensível que em determinado momento o Castelo de Itaipava tenha apresentado sinais de degradação com o tempo. O seu vasto tamanho, com 4.000 m<sup>2</sup> de área construída, 42 cômodos e um terreno de 62.000 m<sup>2</sup>, certamente dificulta e onera sua manutenção, no entanto, o esquecimento do mesmo se deu, principalmente, no campo ideológico e acadêmico. Como edificação eclética que é, o academicismo brasileiro de escola modernista nunca lhe concedeu importância artística, nem mesmo o seu criador que o renegou como “filho bastardo”.

No entanto, tendo em vista sua estética e tamanho monumental, sempre foi palco de grandes eventos, caracterizando-se, portanto, um interesse da população para com o imóvel. Diz-se que à época em que era de usufruto da família Vasconcellos foi frequentado por diversas personalidades e pela alta sociedade brasileira, como Adhemar de Barros, Getúlio Vargas e Amaral Peixoto (JORNAL O GLOBO, 2012). Já no fim da década de 1990 o Castelo começou a ganhar destaque como cenário de produções televisivas e do cinema. Em 1998 foi cenário do filme Simão, o Fantasma Trapalhão, de Renato Aragão, em 2011 da minissérie Lara com Z, estrelada por Suzana Vieira e em 2012 (GLOBO.COM, 2013) da novela Guerra dos Sexos como residência dos primos Charlô e Otávio (JORNAL O GLOBO, 2012). Todos estes são produtos da maior empresa de produção cultural brasileira, a Rede Globo produções. Além disso, o Castelo já foi cenário de produções musicais, como o clipe da música Mexá do funkeiro Naldo Benny, em 2013, foi também palco de ensaios da indústria da moda, como da campanha de marca de roupa que foi “estrelada” pelas celebridades Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso, Thaila Ayala e Paulinho Vilhena, assim como cenário de ensaio fotográfico com a modelo Bárbara Evans (GLOBO.COM, 2013).

The image shows a screenshot of the website for Castelo de Itaipava. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Casamentos, Festas, Hotel, Eventos de Bilheteria, Restaurantes, and Blog. The main header features the text 'Eleito um dos melhores cenários de CASAMENTOS do Rio' in a large, bold, serif font. Below this text is a photograph of a smiling couple in formal wedding attire. To the right of the couple is a sign that reads 'CASAMENTOS AWARDS 2018' and 'casamentos.com.br'. In the bottom right corner of the image, there is a green circular button that says 'FALE AGORA WHATSAPP'. On the left side of the image, there is a 'zendesk chat' widget and a 'Reservas Online' button with the Castelo de Itaipava logo. A 'SAIBA MAIS' button is also visible above the chat widget.

Figura 3 - Anúncio do endereço eletrônico do Castelo de Itaipava.

Sendo este potencial cenográfico destacado por todas estas produções da indústria cultural brasileira, é natural que o mesmo tenha sido convertido em mercadoria para usufruto do trabalhador comum brasileiro. Desta forma, o Castelo de Itaipava transformou-se desde meados de 2016 até os dias atuais em hotel, restaurante e local de realização de eventos. Talvez por neste ter sido realizado o “badalado” casamento da atriz Débora Secco com o jogador de futebol Roger Flores em 2009 (RITO, Regina, 2009), o edifício tenha se especializado na locação para casamentos. Direcionamento claro da empresa que administra o edifício atualmente, posto que em seu endereço eletrônico na internet a propaganda tem foco para atrair este tipo de mercado consumidor, exibindo fotos de casais festejando (Figura 3). Desta forma, o Castelo de Itaipava transformou-se em localidade turística em que famílias inteiras usufruem de seus finais de semana, e parte de suas férias, na mesma localidade em que filmes e clipes musicais foram gravados e onde uma “nobreza” artística festejou e gozou do espaço.

O Castelo de Itaipava integra a paisagem cultural do dia a dia de alguma parcela de brasileiros, no entanto, é principalmente o público casual que é atraído pela exuberância e magnitude do edifício. O fato de estar à beira da rodovia BR-040 contribui para a atração deste público causal que, ansioso por tirar fotos se hospeda e/ou consome de seu restaurante e bistrô e o transforma em uma atração de beira de estrada no formato daquelas existentes na cultura rodoviária americana. Nos Estados Unidos é comum que se encontre grandes monumentos turísticos à beira de estrada que possuem o objetivo de atrair o passante para que tire umas fotos e consuma algum produto (Hess, 2014) de forma superficial.

Neste sentido, o Castelo de Itaipava transformou-se em uma novelty attraction<sup>1</sup>, uma esquisitice de beira de estrada, mesmo possuindo uma história interessante, mesmo sendo um edifício de qualidade construtiva e de projetistas ilustres. E esta comparação do Castelo de Itaipava com as atrações de beira de estrada americanas pode parecer injusta em um primeiro momento, posto que essas atrações são normalmente construções efêmeras, de material barato, no entanto, muito embora este edifício não tenha sido edificado com a função de captar a atenção do motorista da estrada, foi apropriado pela lógica capitalista pósmoderna e se utiliza de estratégias semelhantes a estas atrações de beira de estrada americanas, como os enormes letreiros de propaganda que anunciam promoções. Ditas como imperdíveis e edificação de grandes estruturas cenográficas. O Castelo de Itaipava se integrou a esta lógica do mercado do turismo, utilizando-se de sua estranheza como um “castelo medieval” instalado na paisagem de um país sem história medieval.

## Mediação de sua percepção pela indústria cultural.

Muito embora o contexto do Castelo em sua localização tropical possa conceder um ar de excentricidade, não parece evocar uma estranheza negativa aos olhos da população consumidora, pelo contrário. O fato único de ser um castelo parece ser motivo suficiente para uma hospedagem de final de semana. Isto ocorre por conta da mediação da estética do castelo pela indústria cultural. Quem nunca deparou-se com castelos medievais em produções cinematográficas de Hollywood? Quem nunca torceu para cavaleiros medievais que defendiam suas fortalezas? Quem nunca leu romances em que príncipes e princesas se apaixonavam entre torres de pedras? Estas produções culturais incutem estas imagens nas memórias afetivas e mesmo não existindo uma história medieval brasileira, possuímos uma certa familiaridade por esta história. E sendo os Castelos morada de reis, palco de festas de casamentos entre príncipes e princesas, quem não gostaria de passar a noite em aposentos reais ou se casar como se fosse um nobre?

Este fenômeno é perceptível em uma simples consulta a depoimentos de hóspedes em sites de avaliação de hotéis. No site Trip Advisor, onde consumidores podem avaliar e inserir relatos de sua experiência como hóspedes de hotéis, foi possível encontrar o seguinte relato da usuária “Lohana M”, de 01 de março de 2017, sobre a estadia no Castelo de Itaipava:

“Ficamos hospedados no Castelo de Itaipava por dois dias. O castelo fica no meio da estrada, alguns quilômetros depois de Itaipava. Ele é lindo, super bem cuidado, **me fez sentir em um filme da Disney**. O único problema é que não tem nada pra fazer nas redondezas, então acabamos passando o dia todo no castelo.”<sup>2</sup> (Grifo do autor.)

Desta forma, pelo depoimento desta hóspede, é observável a mediação da indústria cultural na percepção da arquitetura e da paisagem desta edificação. Foi citado,

---

<sup>1</sup> *Novelty attraction* é o termo em inglês utilizado para designar atrações turísticas valoradas pela sua excentricidade e esquisitice, como, por exemplo, atrações de beira de Estrada denominadas como “maiores objetos do mundo”, ou replicas de monumentos ou edificações icônicas de cidades.

<sup>2</sup> Esta avaliação e todas as avaliações subsequentes foram retiradas do site *Trip Advisor*, conforme bibliografia.

inclusive, uma das grandes empresas produtoras de cultura industrializada: A Walt Disney Company. Esta avaliação recebeu nota máxima de 5 estrelas.

No entanto, não é somente este relato que cita este fenômeno. Inúmeros outros relatos citam o simples fato da edificação ser um castelo como algo positivo.

**“Saudosismo!** Hotel maravilhoso. Nos remete à mil anos atrás, porém com muito luxo e glamour.” (Clevioluz em 3 de maio de 2018, grifo do autor.)

“Lugar mágico. O Castelo de Itaipava carrega o glamour dos castelos. Estar presente em eventos, festas, casamentos já é um presente, se hospedar então, um sonho!” (Ana Cristina R de 18 de junho de 2018.)

“Um castelo medieval que foi transformado em hotel, encantador para se realizar casamentos e festas. Hotel com quartos temáticos, muito interessante, um sonho.” (Ana Paula O em 26 de maio de 2018.)

“Hospedagem em castelo medieval. Excelente experiência no castelo medieval de Itaipava no Rio de Janeiro. Nunca pensei em me hospedar num castelo no Brasil.” (Mmartinsdentista em 29 de abril de 2018.)

“Decoração maravilhosa, nos sentimos na idade média.” (Raquel C em 25 de abril de 2018.)

Além disso, muitos outros depoimentos citam como fator positivo o fato de o castelo as remeterem às histórias de contos de fadas, fazendo as mesmas sentirem-se em sonhos em que tomam lugar de princesas e rainhas.

**“O prédio remete a contos de fadas,** com sua arquitetura que lembra as histórias.” (Marília S em 09 de agosto de 2018, grifo do autor.)

“Um lugar lindo **cheio de magia.** (...) desperta a vontade de ser feliz para sempre e acreditar em contos de fadas com final feliz.” (Fell2012 em 23 de maio de 2018, grifo do autor.)

“Sonho de uma **princesa.**” (Elzasiq em 24 de abril de 2018, grifo do autor.)

“Me senti uma **rainha**.” (AliceRegina em 19 de fevereiro de 2018, grifo do autor.)

“Noite de rainha. (...) uma viagem que deixou saudades. Já programando um novo **conto de fadas** nas próximas férias.” (Anynha P em 4 de fevereiro de 2018, grifo do autor.)

Neste sentido, conforme o observado nas avaliações acima e considerando que a todo momento consome-se produtos da indústria cultural, é compreensível que o Castelo seja objeto de sonhos e desperte um desejo de se fotografar neste cenário e propagar esta imagem de nobreza nas redes sociais. É fácil encontrar sites e canais de vídeos na internet de pessoas vinculando suas imagens à do castelo, dando dicas e exaltando sua visita. Fato é que a edificação possui uma história de enorme curiosidade, no entanto, não é uma história medieval e não torna-se nobre quem apenas vivencia um cenário.

Cabe destacar o comentário do usuário Clevioluz que utiliza a expressão “saudosismo” para caracterizar sua estadia no Castelo de Itaipava, pelo simples fato de o remeter a uma “era medieval”. Esta expressão (contraditória) de seu sentimento é representativa do tamanho da intensidade da influência que a indústria cultural exerce sobre a população consumidora, a ponto de fazer um indivíduo sentir saudades de uma época que não vivenciou. No entanto, certamente Clevioluz já “vivenciou” muitas aventuras em diversas paisagens de castelos medievais através dos filmes que consumiu.

## A alienação e o conseqüente esvaziamento de sentido do edifício e da paisagem cultural

Esta apropriação do Castelo de Itaipava pela população se dá por mediação da indústria Cultural, principalmente a indústria cultural ocidental Estado Unidense. É por hollywood que são feitos os filmes de maior bilheteria, é pela empresa Sony que são lançados os álbuns fonográficos de maior popularidade e a produção destas empresas americanas é exportada para todo o globo terrestre, principalmente para os países periféricos emergentes que possuem menor capacidade financeira para investir em uma indústria cultural própria e que possuem algum mercado com renda suficiente para consumir.

Desta forma, no contexto da sociedade pós-moderna e globalizada a produção da indústria cultural exerce uma forte influência em seus consumidores, fazendo-os entender na cidade, e buscar na cidade, referências espaciais que são apresentadas pelas mídias, isto posto, no ato de apropriação do espaço urbano, ignoram-se aspectos históricos e arquitetônicos da paisagem cultural que poderiam estar vinculados a percepções mais críticas. Neste sentido, a paisagem e/ou a edificação torna-se cenário da indústria cultural e o valor de história local transforma-se em valor de troca: a paisagem esvazia-se de sentido.

No caso do Castelo de Itaipava, o visitante consumidor da cultura da indústria cultural em nenhum momento questiona-se o porquê da existência de um castelo de traços medievais em pleno solo brasileiro, um país sem história medieval. Da mesma forma, em nenhum momento a empresa administrante concede a informação do porquê desta excentricidade e o único esforço informativo é a existência de uma única placa com dizeres extraídos da dissertação de Mestrado da Arquiteta Ana Salade (2013) que aponta o castelo como um projeto renomado à sua época.



Figura 5 - Armaduras ornando a entrada principal do Castelo de Itaipava.



Figura 4 - Escudo e machados ornando parede interna do Castelo.

No entanto, o objetivo do Castelo de Itaipava como empreendimento não é informar, mas sim transportar o consumidor a um mundo de fantasia em uma lógica de parque temático onde qualquer menção à uma realidade ordinária poderia quebrar o encanto. É exatamente por isto que foi construído no pátio de estacionamento um enorme monumento, uma estátua cuja função é preservar a memória do “nobre cavaleiro medieval” e que foi edificada em grande escala possibilitando se vista da estrada. A placa memorativa possui dizeres que exaltam a persona armada, destacam suas características de valentia e dizem ser esta a figura de um “homem de honra e de caráter exemplar”. Não há ponderação sobre terem sido homens de guerra treinados para matar, integrantes de uma nobreza exploradora de uma classe servil e não há nenhuma menção sobre a data de inauguração deste monumento. Porém, para alguém de olhar crítico, é de fácil constatação que este monumento ao cavaleiro medieval não é contemporâneo ao castelo, mesmo que isto esteja implícito pela ausência de informação. A pedra da base do monumento não é a mesma das paredes do castelo e possui porosidades distintas. O material da armadura da estátua é o mesmo material das outras estátuas que decoram os ambientes do Castelo (Figura 4) e parece ser alguma liga de zinco e cobre que é conhecida popularmente como latão.

Desta forma, a aparência de estilo eclético do castelo de características medievais é complementada com cenografia tematizada. As armaduras de cavaleiros medievais não são, de fato, armaduras reais, são parte do cenário do empreendimento. O mesmo ocorre com os escudos, espadas e machados pregados às paredes (Figura 5), que servem apenas para a

composição dos ambientes que objetivam a suspensão da realidade e o transporte do visitante a um mundo não vivido, porém reconhecível, posto que a sensação de vivência é real e transmitida pelos produtos da indústria cultural. Com o mesmo objetivo é que se instalaram luzes decorativas, superiores e inferiores, para iluminação externa do edifício que a noite parece destacar-se da paisagem. Da mesma forma, esta suspensão da realidade é reforçada pelos aposentos tematizados, posto que o hotel disponibiliza diversos tipos: suíte imperial, suíte da torre, suíte do príncipe, suíte dos nobres, suíte do cavaleiro real e suíte do samurai. Neste sentido, a história da edificação é reduzida a sua semelhança a um castelo medieval aos moldes da imagética propagada pela indústria cultural. O Castelo eclético do início do século XX é simbolicamente demolido pelo empreendimento hoteleiro recente e em seu lugar é edificado um simulacro (BAUDRILLARD, 1981), uma representação fantasiosa do inexistente.

Fato é que existe um público atraído por esta excentricidade, pela simples vontade de vivenciar um castelo medieval, que ambiciona respirar ares de nobres e vivenciar roteiros de Walt Disney. Por isto, é identificável uma atribuição de valor a esta edificação por este público consumidor. Alois Riegl (2014) no livro *O Culto Moderno Dos Monumentos* estabelece princípios para a preservação dos monumentos com base nos valores que a eles podem ser atribuídos. Estabelece os valores de memória que podem ser de antiguidade, histórico e volível ou de comemoração. Estabelece os valores de atualidade que podem ser valor de novidade, de arte relativo e valor de utilitário ou de uso (RIEGL, 2014 [1903]). Considerando o Castelo de Itaipava um monumento arquitetônico, em uma primeira reflexão, poder-se-ia atribuí-lo o valor de novidade, porém, o caráter de novidade não parece razoável considerando que o mesmo possui aproximadamente 100 anos de existência. No entanto, atendo-se à reflexão de seu potencial cenográfico e entendendo que a única valoração concedida ao Castelo de Itaipava por este mercado consumidor é relativa ao seu valor de cenografia, o valor de novidade pode ser pertinente. Afinal, por conta de ser excentricidade, existe um mercado consumidor que atribui ao castelo um valor por ser ele uma “novidade” na paisagem cultural da região.

Todavia, o Castelo de Itaipava não é institucionalizado como um Patrimônio histórico e/ou artístico pelo INEPAC ou pelo IPHAN, muito embora poderia o ser, nem tanto pela representatividade de uma exímia técnica construtiva, mas sim como um monumento histórico, posto que representa inúmeras histórias, não sendo simplesmente um Castelo Medieval dos trópicos jogado à beira de uma rodovia federal. O Castelo de Itaipava “conta” a história da dinâmica lembrar-esquecer instituída pelos órgãos governamentais, mais notadamente o SPHAN com seus funcionários moldados nos ideais modernistas propagados por Lúcio Costa. Para este ideal modernista um edifício eclético nunca foi considerado digno de proteção e é por isto que o arquiteto Lúcio Costa viria, posteriormente, minimizar a sua participação no projeto do Castelo de Itaipava (Slade, 2013, p.79).

Fato é que o castelo “conta” mais histórias que a sua simples aparência de Castelo Medieval pode sugerir. “Conta” a história da excentricidade e fetishismo de uma elite Brasileira, posto que a estética de Castelo foi uma exigência do Barão de Itaipava e, mesmo que este tivesse antepassados que viveram em um passado medieval, há que se convir que este passado estava distante mais de 4 séculos da data de sua encomenda. Por este mesmo argumento, poder-se-ia inferir que todo caucasiano brasileiro também possui um passado medieval, posto que são descendentes, de alguma forma, de colonizadores europeus. No

entanto, o Castelo de Itaipava também “conta” a história da perpetuação das elites nos centros de poder brasileiros, posto que o segundo Barão de Vasconcellos, Rodolfo Smith de Vasconcelos, integrante da corte de Dom João Sexto, é ascendente direto da política Marta Suplicy que já ocupou inúmeros cargos eletivos, como prefeita de São Paulo, senadora, além de ter sido ministra da cultura de 2012 a 2014 no governo do presidente Lula.

No entanto, por mais que o Castelo de Itaipava possa “contar” inúmeras histórias, a única percepção pelo mercado consumidor parece ser o súbito reconhecimento de cenografias de estórias contadas pela indústria cultural. Este processo do súbito reconhecimento e sua consequente desconcentração é destacado por Adorno (1983), quando o mesmo realiza uma das primeiras críticas à Indústria cultural em seu ensaio “Feitishismo da música e a Regressão da Audição”:

“O comportamento perceptivo, através do qual são preparados o súbito reconhecimento, é o da desconcentração. (...) se igualam desesperadamente e não permitem uma audição concentrada, sem se tornar insuportáveis aos ouvintes, então esses não são de modo algum mais capazes de ouvir concentradamente. Eles não conseguem aturar a tensão de uma atenção dirigida e se entregam resignados àquilo que chega até eles e daquilo que eles se agradam apenas se eles não ouvem muito exatamente.”  
(ADORNO; HORKEIMER, 1983, p.179)

No caso do Castelo de Itaipava, o público, distraído, se encanta com os escudos e machados pendurados nas paredes, com as armaduras de latão decorando os ambientes que não percebem, ou não se importam, com a edificação fora de época de um monumento ao cavaleiro medieval em pleno trópico. Estão e são impossibilitados de questionar o porquê de tamanha excentricidade, encarando-a com familiaridade.

Esta alienação é posta pela mediação da paisagem pelos produtos da indústria cultural, que, por sua vez, originou-se do domínio da técnica sobre as obras de arte. Inicialmente Marcus e Benjamin possuíam opiniões otimistas frente a este fenômeno. Marcuse em Sobre o Caráter Afirmativo da Cultura (1997) e Walter Benjamin em A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica (1987) discursaram sobre a arte dissociada de seu nascente contexto de technicalidade, defendendo que “os meios tecnológicos oriundos da nascente indústria do cinema poderiam ser utilizados de maneira crítica para o desenvolvimento de consciências esclarecidas, através do acesso da massa às obras de arte” (Maranhão, 2010, pg.04). No entanto, os próprios Marcuse e Benjamin mudam posteriormente seus posicionamentos, mas coube à Adorno e Horkeimer se oporem a este progressismo inicial adotando uma postura predominantemente negativa (Maranhão, 2010).

Desta forma, em a dialética do Esclarecimento (1995), Adorno e Horkeimer cunham pela primeira vez o termo “indústria cultural” (Maranhão, 2010, pg.02) ao defender que com o surgimento desta nova indústria a cultura é transmutada em esfera de dominação econômica, advogando que os indivíduos destas sociedades consumidoras desta cultura perdem a consciência individual que é substituída pela massificação. Fato é que o mercado da indústria cultural apresenta uma aparente liberdade ao consumidor que pode escolher o que

consumir, no entanto, este está sempre embebido nesta passividade. Ao contrário, na fruição das artes não há relação de consumismo, “a fruição estética resulta em uma experiência que libera os sentidos para aguçar a percepção de realidade” (Maranhão, 2010, pg.12), de um pensamento questionador e crítico e não há a tentativa de transportar o fruidor a um mundo de fantasia como ocorre com os produtos da indústria cultural.

Neste sentido, o Castelo de Itaipava, da forma que é hoje explorado, transfigurou-se em parque temático da era medieval. Desta forma, representa a apropriação do mercado da lógica e dos símbolos da indústria cultural, que é capaz de proceder com a transfiguração de um monumento arquitetônico em uma mentira de informação estética, um kitsh, ou um simulacro. E esta estética reconhecível por uma sociedade imbuída e consumidora dos produtos da indústria cultural fomenta um movimento de visitação antes inexistente. Famílias de municípios e Estados vizinhos viajam ao Castelo de Itaipava para passar pelo menos um final de semana como se fossem nobres ou estivessem em um filme da Disney.

Portanto, este fenômeno escancara a dominação do capital sobre a vida cotidiana do cidadão. Se antes, como defendeu Carl Marx (Marx, 1895), a dominação da elite burguesa, dona dos meios de produção, se dava do portão para dentro da fábrica, com o surgimento da indústria cultural esta dominação se dá para além destes portões, dominando o proletariado nos momentos de seu lazer (Adorno, 1995, p.112). No caso do Castelo de Itaipava e no que se refere ao fenômeno turístico de visitação de cenografias, a dominação ocorre no momento em que mais se dispõe de tempo de ócio, no final de semana nas férias do trabalhador, quando este poderia estar produzindo algo para si próprio ou para sua comunidade. Este caráter alienante da indústria cultural é o mesmo do trabalhador do sistema serial da fábrica fordista, cuja função repetitiva é apertar parafusos, no sentido de que os consumidores desta cultura enlatada se absterem da função ativa para uma passividade anulante.

## Considerações Finais

Em face disto, é pertinente o apontamento de Debord, em seu livro *A Sociedade Do Espetáculo* (1967, p.121), que argumenta pelo o fim da história da cultura como manifestação tipicamente popular e indica a sua recomposição artificial como “espetáculo mercantil, representação ilusória do não vivido”. Ele aponta para a espetacularização da cultura e sua consequente morte, pois com sua espetacularização deixa de ser necessariamente uma manifestação das massas para ser uma construção industrial controlada.

De certa forma, foi isto o que ocorreu com o Castelo de Itaipava. Foi construído no início do século XX como um edifício eclético representativo de uma época pré-modernismo e com características estéticas que representavam a escolha de um aristocrata brasileiro. Foi fruto de uma conjuntura cultural momentânea e foi aplaudido como obra arquitetônica (Slade, 2013, p.78). Com o passar do tempo encontrou o abandono físico e a negação pela elite acadêmica e institucional modernista que rejeitou proteção a qualquer edificação eclética existente. Por fim, quase um século após sua inauguração, ao ingressar em uma época pós-moderna em que os meios de comunicação diminuem as distâncias e propagam produtos da indústria cultural, o Castelo de Itaipava ressurgiu como espetáculo mercantil, restaurado

pelo capital privado e representando uma época medieval não vivida e inexistente na história brasileira. Estas representações do não vivido incutem uma sensação de vivência no público consumidor destes produtos da indústria cultural, a ponto de os fazerem sentir saudades destas épocas retratadas em cenários.

Desta forma, é compreensível que qualquer cidadão atribua valor à monumentos cenográficos, posto que já se encontram familiarizados com eles. Milton Santos (2006) distingue os objetos das coisas, dizendo que as coisas possuem elaboração social, não sendo somente elementos da natureza. Alega que os objetos funcionam através de sistemas que podem ser simbólicos ou sociais e que um objeto isolado só possui valor como coisa e que adquire valor social apenas através das relações. É desta forma que estes monumentos cenográficos, compõem uma paisagem cultural e têm seu valor atribuído. Estes são sancionados pela veneração de seu mercado consumidor em um culto que pode ser comparado ao culto moderno aos monumentos citado por Riegl (2014). E é compreensível que estas pessoas desejem visitar todos estes cenários devidamente mapeados em seus mapas mentais globais, posto que já possuem uma relação simbólica e afetiva com eles. Surge, desta forma, todo um turismo de visitação de lugares já “vivenciados”, onde busca-se visitar paisagens e edifícios ressignificados pela indústria cultural que, em vez de ser conhecidos, serão reconhecidos in locu. Escancara-se aí o esvaziamento de sentido das paisagens e dos edifícios apropriados pela indústria cultural, posto que serão valorados pelo seu valor de cenografia e não pelo seu valor histórico e/ou artístico.

No entanto, como dito anteriormente, o Castelo de Itaipava não pode ser reduzido a apenas um castelo medieval, posto que “conta” muitas histórias que apenas ser referência estética a uma época excêntrica à história brasileira. O Castelo de Itaipava “conta” a história da dinâmica lembrar-esquecer aplicada aos monumentos arquitetônicos brasileiros, instituída pelos órgãos governamentais, mais notadamente o SPHAN, “conta” a história da excentricidade e fetichismo de uma elite brasileira e pode “contar” a história da perpetuação das elites no poder político. Porém, acima de tudo, a reflexão crítica sobre o Castelo de Itaipava pode “contar” a história do fim da cultura como manifestação tipicamente social, da apropriação de paisagens e de monumentos arquitetônicos pela indústria cultural e da dominação e alienação do trabalhador pelo capital em seu tempo de lazer.

## Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.  
BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

CASTELO DE ITAIPAVA. Endereço eletrônico do hotel e bistrô do Castelo de Itaipava. <<http://castelodeitaipava.com.br/>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

CASTRIOTA, Leonardo Barci. *Patrimônio cultural: conceitos, políticas, instrumentos*. São Paulo: Annablume, Belo Horizonte: IEDS, 2009.

CHOAY, Françoise. *A Alegoria do Patrimônio*. Tradução Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/ Unesp, 2001.

DEBORD, GUY. *A sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GLOBO.COM. *Castelo de Itaipava é cenário para gravações de novelas e minisséries*. Rio de Janeiro, 08 jul. 2013. Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/rj/intertvjr/noticia/2013/07/castelo-de-itaipava-e-cenario-para-gravacoes-de-novelas-e-miniseries.html> >. Acesso em: 03 ago. 2018.

PETRY, Sabrina. Folha de São Paulo. *Castelo de avô de Marta Suplicy vai se tornar um centro cultural*. São Paulo, 10 de dezembro de 2001. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1012200109.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

RITO, Regina. *Deborah Secco e Roger se casam neste sábado*. TERRA, 2009. Disponível em: < <http://diversao.terra.com.br/gente/interna/0,,OI3809355-EI13419,00.html>>. Acesso em: 04 SET. 2018.

HESS, Alan. *Google Redux: Ultramodern Roadside Architecture*. Chronicle Books, San Francisco, 2004.

JORNAL O GLOBO. *Castelo de Itaipava é 'protagonista' da novela 'Guerra dos Sexos'*. Rio de Janeiro, 30 nov. 2012. Jornal o Globo. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/serra/castelo-de-itaipava-protagonista-da-novela-guerra-dossexos-6881348> >. Acesso em: 03 ago. 2018.

MARANHÃO, Carolina. *A Massificação da Cultural e a Indústria Cultural em Adorno*. In: XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor918.pdf> > Acesso em: 06 set. 2018.

MARCUSE, Herbert. *O caráter afirmativo da cultura*. In Cultura e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MARX, Karl. *O Capital*. Livro I, vol. 2, 10ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

RIEGL, Alois. *O culto moderno dos monumentos: a sua essência e a sua origem*. Tradução de Werner Rothschild Davidsohn e Anat Falbel. São Paulo: Perspectiva, 2014 [1903].

Santos, MILTON. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SLADE, Ana. *As experiências eclético-acadêmicas de Lucio Costa - uma lacuna na história da arquitetura no Brasil*. In: Cadernos PROARQ 21. PROARQ UFRJ, Rio de Janeiro, p.70-92, 2013. Disponível em: <<http://cadernos.proarq.fau.ufrj.br/pt/paginas/edicao/21>>. Acesso em: 04 set. 2018.

TRIP ADVISOR. *Avaliações de estadia no Hotel Castelo de Itaipava*. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g2720518-d8537465-Reviews-Castelo\\_de\\_Itaipava\\_Hotel\\_Itaipava\\_Petropolis\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g2720518-d8537465-Reviews-Castelo_de_Itaipava_Hotel_Itaipava_Petropolis_State_of_Rio_de_Janeiro.html)>. Acesso em: 04 set. 2018.

## Referências imagéticas

Figura 1 - Vista frontal do Castelo de Itaipava. Acervo pessoal. Fotografia realizada em Agosto de 2018.

Figura 2 - Monumento ao Cavaleiro Medieval. Acervo pessoal. Fotografia realizada em Agosto de 2018.

Figura 3 - Anúncio do endereço eletrônico do Castelo de Itaipava. <<http://www.castelodeitaipava.com.br/>> Acesso em 13/11/2018.

Figura 4 - Armaduras ornamentando a entrada principal do Castelo de Itaipava. Acervo pessoal. Fotografia realizada em Agosto de 2018.

Figura 5 - Escudo e machados ornando parede interna do Castelo. Acervo pessoal. Fotografia realizada em Agosto de 2018.