

Programas de Decoração na TV por Assinatura Brasileira: Gostos e Estilos de Vida em Cena¹

Sílvia Borges Corrêa²
ESPM Rio

Resumo

A televisão por assinatura no Brasil passou a exibir, nos últimos anos, uma grande quantidade de programas relacionados ao universo da casa e da sua decoração. São programas, nacionais e estrangeiros, que veiculam não somente determinadas formas de morar e de decorar uma casa, mas que divulgam estilos de vida. Essas produções televisivas fazem parte daquilo que Bell & Hollows (2005) classificaram como *lifestyle media* (mídia de estilo de vida). Os autores afirmam que os estilos de vida divulgados pela mídia produzem, reproduzem e reformulam gostos e identidades da audiência, em particular, e da sociedade, em geral. Este trabalho pretende analisar, à luz de questões conceituais de *lifestyle media*, um conjunto de programas sobre casa e decoração exibido em canais por assinatura da televisão brasileira.

Palavras-chave: estilo de vida; mídia; programas de TV; casa; decoração.

Mídia e Estilo de Vida

Na última década, em especial nos últimos cinco anos, a televisão por assinatura no Brasil passou a exibir, uma grande quantidade de programas relacionados ao universo da casa e da sua decoração. São programas, nacionais e estrangeiros, que veiculam não somente determinadas formas de morar e de decorar uma casa, mas que divulgam estilos de vida. Essas produções televisivas fazem parte daquilo que Bell & Hollows (2005) classificaram como *lifestyle media*³, um conjunto de diferentes produtos de mídia – programas, publicações e eventos – que são centrados nas ideias de gosto e estilo de vida. Este conjunto inclui: programas de TV e de rádio; mídia impressa (livros, revistas, colunas e suplementos de jornal); sites, blogs e outros espaços na Internet; publicidade e material promocional (impresso, via rádio, TV ou web). No que tange ao conteúdo desses produtos, os temas são variados e envolvem, por exemplo: culinária e gastronomia; moda e estilo;

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Titular da ESPM Rio. Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ. e-mail: sborges@espm.br

³ Mídia de estilo de vida, em tradução livre. Neste texto será mantido o termo em inglês, *lifestyle media*, uma vez que a obra de referência não se encontra traduzida em língua portuguesa.

melhorias na casa (incluindo *DIY-Do It Yourself*, jardinagem, decoração e reformas); autoaperfeiçoamento (corporal, financeiro e espiritual); viagem; compras e consumo.

Para Bell & Hollows (2005), *lifestyle media* representa uma mídia que atua como veículo de interpretação e de disseminação de ideias e conhecimentos sobre gostos e estilos de vida⁴ para grupos sociais e nichos de mercado específicos. Existe, no entanto, nesta veiculação de ideias, um paradoxo entre distinção e popularização, como destacam os autores. Os produtos de *lifestyle media* são, ao mesmo tempo, populares e populistas: democratizam e desmistificam porque “entregam” os segredos da distinção, mas, se todos sabem os gostos “certos” e as regras (de vestir, comer, decorar, etc.), como a distinção é mantida?

A resposta a essa questão está no fato de que, uma vez que os produtores de mídia segmentam a audiência por nichos orientados por variáveis socioeconômicas, a programação vai procurar atingir ou vai ser endereçada a grupos de audiência específicos. Assim, a distinção é mantida, pois cada programa, revista ou blog se destina a um público e procura se diferenciar dos demais, tendo, no conjunto, programas diferentes que se destinam a públicos de diferentes capitais culturais. Além disso, a democratização do gosto através da *lifestyle media* está longe de ser um processo completo, pois os programas, especialmente de TV, reforçam a distinção entre os gostos dos especialistas e apresentadores dos programas e o gosto dos participantes, as pessoas “comuns”.

Os produtos de *lifestyle media* também fazem circular as regras para os julgamentos sobre nossos próprios gostos e os gostos dos outros, e como os gostos são mostrados através de nossos corpos, refeições e casas. Estudando especificamente o universo residencial, Miller (2001, 2012) mostra que os objetos da casa – móveis, utensílios, itens de decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, seus usos e suas presenças nos lares podem revelar muito sobre os relacionamentos humanos, as sociedades e as culturas. Fica claro também que nessa perspectiva, as pessoas se expressam através das suas posses e que, por extensão, essas posses “falam” sobre as vidas das pessoas.

Mais recentemente, ao incorporar a vigilância, com o uso de câmeras (escondidas ou não), e ao provocar vergonha e humilhação nos participantes, pode-se dizer que a mídia de

⁴ Não é propósito deste trabalho discutir o conceito de estilo de vida. A oposição entre liberdade (individual) e controle/constrangimento (social) estrutura, em geral, os debates sobre o significado de estilo de vida na sociologia e nos estudos culturais. Uma excelente síntese a respeito dessa discussão e das diferentes correntes sociológicas que trabalham o conceito pode ser acompanhada através de Bell & Hollows (2005), que recuperam outros autores, como Mike Featherstone e Anthony Giddens (para os quais estilo de vida implica em escolhas, mudanças e reflexividade; nesta perspectiva, estilo de vida está ligado a escolhas individuais) ou como Pierre Bourdieu (que destaca as diferenças de classe e a ideia de distinção; nesta perspectiva, estilo de vida está intimamente ligado às diferenças de classe e às questões do capital cultural e do *habitus* interferindo nos gostos).

estilo de vida passou também a ser um veículo através do qual são estabelecidas regras para a conduta pública, da mesma forma que os manuais de comportamento e maneiras, descritos por Elias (1994).

Diversos autores (BONNER, 2005; HOLLIDAY, 2005; O’SULLIVAN, 2005; TAYLOR, 2005) apresentam e discutem uma gama de questões relacionadas a *lifestyle media*, particularmente no caso da mídia televisiva, como por exemplo:

- As mudanças observadas nos formatos, estruturas, estilos de filmagem e narrativas da *lifestyle media*.
- O processo de “novelização”/dramatização do estilo de vida, que é refletido na curva narrativa dos programas, com o suspense da “revelação” e o foco na resposta emocional às transformações dos estilos e dos gostos que esses programas propõem.
- A oposição entre especialistas e participantes dos programas. Os especialistas desempenhando um papel crucial tanto na distinção como na democratização dos gostos e estilos. Os participantes, que muitas vezes são identificados nos programas como “indicados”, “denunciados” ou “vítimas”, mostrando a centralidade do cotidiano e a possibilidade de aquisição de novos e diferentes gostos.
- O papel de “intermediários culturais” desempenhado pelos produtores de *lifestyle media*.
- A contextualização da *lifestyle media* no debate sobre indústrias midiáticas e a sua dimensão econômica.

São algumas das questões acima pontuadas que serão incorporadas às análises que se seguem sobre os programas centrados no universo da casa exibidos na TV por assinatura brasileira.

Os Programas de Decoração

A relação de programas apresentada a seguir foi elaborada a partir de um levantamento baseado na visualização e no acompanhamento dos programas, durante os meses de fevereiro, março, abril e maio de 2015, através de um método que Rial (2004) define como “etnografia de tela”.

A etnografia de tela [...] é uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica, como a longa imersão do pesquisador no campo (no caso, em frente à televisão), a observação sistemática e o seu registro metódico em cadernos de campo, etc.; outras próprias da

crítica cinematográfica (análise de planos, de movimentos de câmera, de opções de montagem, enfim, da linguagem cinematográfica e suas significações) e outras próprias da análise de discurso. (RIAL, 2004, p. 30-31)

Vale destacar que as grades dos canais sofrem mudanças constantes – com entrada e saída de programas, além da exibição descontinuada das temporadas ou da exibição concomitante de várias temporadas de alguns programas – e, portanto, esta relação representa uma fotografia daquele momento em que foi realizado o levantamento.

GNT:

O canal exhibe sete programas, dos quais seis são produções brasileiras e uma é estrangeira (do Canadá).

Os programas exibidos são: *Santa Ajuda*; *Decora*; *Lá Fora*; *Casa Brasileira*; *Morar*; *Morar Mundo*; *Reforma Sem Custos* (*All for nothing?*)

Discovery Home & Health:

O canal exhibe seis programas, dos quais dois são dos EUA e quatro são do Canadá.

Os programas exibidos são: *Reforma Relâmpago* (*House Crashers*); *Cada Coisa em Seu Lugar* (*Clean House*); *Irmãos à Obra* e *Irmãos à Obra-Compra e Venda* (*Property Brothers*); *Ao Estilo de Candice* (*Candice Tells All*); *Design Divino* (*Divine Design*); *Ame-a ou Deixe-a* (*Love It or List It*).

Fox Life:

O canal exhibe cinco programas, dos quais quatro são dos EUA e um é da Austrália.

Os programas exibidos são: *Operação Design com Antonio Ballatore* (*The Antonio Treatment*); *Design Star* (*HGVT Design Star*); *Design Original* (*Home by Novogratz*); *Proprietários de Primeira Viagem* (*Property Virgins*); *Minha Nova Casa Velha* (*The Block*).

Bell & Hollows (2005) alertam para a dificuldade, a quase impossibilidade, de categorização e criação de tipologias de programas que fazem parte da *lifestyle media*. Essas advertências feitas ocorrem porque não são claras as fronteiras entre *lifestyle media* e outros gêneros e formatos, como *reality television* e *celebrity media*, e o que há é uma intensa proliferação e hibridização desses programas. No entanto, apesar da advertência dos

referidos autores, a partir da análise dos programas sobre casa e decoração exibidos nos três canais por assinatura – GNT, Discovery Home & Health e Fox Life, é possível elaborar e propor duas categorias claramente distintas para esses programas: “documental” (ou “série documental”) e “reality de transformação”. Tal categorização, concebida com base nas propostas, nas estruturas e nos conteúdos exibidos em cada programa, propicia um olhar sobre o conjunto de programas que, apesar de mais amplo e genérico, pretende trazer à luz alguns aspectos relevantes no que tange aos tipos de programas sobre casa e decoração atualmente exibidos na televisão paga brasileira.

Os dezoito programas exibidos, como tantos outros que fazem parte da *lifestyle media*, são diferenciados em termos de gosto e de classe, assim como em termos de gênero, formato, estrutura e conteúdo. Apesar dessa diversidade, a utilização da categorização proposta permite observar que os “realities de transformação” predominam – são quinze programas – em relação aos “documentais” – são apenas três programas (as produções brasileiras *Casa Brasileira*, *Morar e Morar Mundo*).

Aqueles classificados como “documentais” – porque, de alguma forma, se aproximam do estilo de filme documentário – não possuem apresentadores, apenas um narrador (*voz em off*), e não têm como foco mostrar uma transformação ou uma reforma feita no ambiente. Apresentam em comum o fato de mostrarem preferencialmente residências de pessoas de classes média-alta e alta, muitas delas construídas e/ou decoradas por profissionais – arquitetos, decoradores e designers – de reconhecimento nacional e internacional. Entre os participantes cujas casas são mostradas nos programas estão atores e atrizes, estilistas, diretores de teatro, consultores de moda, bailarinos, empresários e escritores brasileiros. Os programas “documentais” procuram também abordar, para além da arquitetura e da decoração das casas, as relações entre o morador, a casa, a vizinhança, a rotina dos habitantes da região e a cidade. Nessa categoria de programas a preocupação estética é muito presente e fica bastante evidenciada, entre outros aspectos, no cuidado com a fotografia. A narração é feita em ritmo lento, na medida em que a câmera “passeia” sem pressa pela casa e por seus detalhes de arquitetura e decoração. É possível perceber que as casas são as protagonistas dos programas “documentais” e, como tal, devem aparecer mais do que seus moradores.

Os programas classificados como “realities de transformação”, como o próprio nome já revela, têm seu foco na reforma e na transformação de uma casa (ou apartamento) ou de um cômodo da residência. Essa transformação do imóvel deverá também transformar

– para melhor, é claro – a vida de seus moradores. Um apresentador, geralmente reconhecido com um especialista no universo da decoração, comanda o programa, propõe e executa as reformas vistas como necessárias à mudança de vida dos participantes, que podem pedir para participar do programa ou serem indicados (às vezes, “denunciados”) por outras pessoas – amigos, parentes, namorados, colegas de trabalho, vizinhos, etc. As pessoas ou famílias que têm suas residências ou cômodos reformados e redecorados são apresentadas ao público no início do programa, de modo que fiquem claros seus estilos de vida e, principalmente, seus gostos em termos de decoração. Ao longo do período de transformação exibido no programa, essas pessoas podem ser acompanhadas em seus cotidianos e em suas reações face às mudanças que vão acontecendo nos imóveis. Os conflitos, que acontecem entre os participantes e entre os participantes e os apresentadores, e que revelam as diferenças e as divergências de gostos e estilos, são também elementos muito destacados e valorizados. Em sua estrutura, o uso de imagens de “antes e depois” do ambiente é um recurso muitíssimo presente nesses programas de TV, afinal as diferenças entre o antes e o depois são os elementos que atestam e deixam claramente visível a transformação. A “revelação” do ambiente transformado costuma ser o ponto alto da narrativa dos “realities”, deixando evidenciadas tanto a melhora do ambiente como a razão dos apresentadores-especialistas em relação a suas escolhas e seus gostos.

A tabela abaixo apresenta as informações sobre os programas de forma sistematizada.

Canal	Programa	País de Origem	Classificação	Proposta /Conteúdo
GNT	Santa Ajuda	Brasil	Reality de transformação	Organização/arrumação de um cômodo do imóvel. Não há reformas ou obras.
GNT	Decora	Brasil	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel, mas sem obras de grade vulto.
GNT	Lá Fora	Brasil	Reality de transformação	Transformação de espaço para dar-lhe novo(s) uso(s) e

				aparência renovada.
GNT	Casa Brasileira	Brasil	Documental	Exibição de residências brasileiras, com depoimentos de seus moradores e de profissionais responsáveis pelos projetos.
GNT	Morar	Brasil	Documental	Exibição de residências brasileiras, com depoimentos de seus moradores. Destaca a relação com a vizinhança/entorno.
GNT	Morar Mundo	Brasil	Documental	Exibição de residências de brasileiros e de alguns estrangeiros (com alguma relação com o Brasil) no exterior, com depoimentos de seus moradores. Destaca a relação com a vizinhança/entorno.
GNT	Reforma Sem Custos (All for nothing?)	Canadá	Reality de transformação	Reforma de imóvel para que seja colocado à venda pelo melhor preço possível.
Discovery Home & Health	Reforma Relâmpago (House Crashers)	EUA	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel, com obras de pequeno, médio ou grande porte.
Discovery Home & Health	Cada Coisa em Seu Lugar (Clean House)	EUA	Reality de transformação	Organização/arrumação de um cômodo do imóvel. Não há reformas ou obras.
Discovery Home & Health	Irmãos à Obra e Irmãos à Obra-Compra e Venda	Canadá	Reality de transformação	Compra de imóvel a ser totalmente

	(Property Brothers)			reformado com obras de grande vulto ⁵ .
Discovery Home & Health	Ao Estilo de Candice (Candice Tells All)	Canadá	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Discovery Home & Health	Design Divino (Divine Design)	Canadá	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Discovery Home & Health	Ame-a ou Deixe-a (Love It or List It)	Canadá	Reality de transformação	Reforma de imóvel antigo e procura de novo imóvel para compra. O participante deve optar entre o imóvel antigo reformado e o imóvel novo.
Fox Life	Operação Design com Antonio Ballatore (The Antonio Treatment)	EUA	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Fox Life	Design Star (HGVT Design Star)	EUA	Reality de transformação	Concepção e execução de um projeto para um cômodo. Trata-se de uma competição entre designers.
Fox Life	Design Original (Home by Novogratz)	EUA	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Fox Life	Proprietários de Primeira Viagem (Property Virgins)	EUA	Reality de transformação	Compra do primeiro imóvel, com assessoria de um corretor.
Fox Life	Minha Nova Casa Velha (The Block)	Canadá	Reality de transformação	Reforma para venda de imóvel pelo maior preço possível. Os proprietários são os responsáveis pelas reformas e competem pelo melhor valor de venda.

⁵ Nas temporadas de Irmãos à Obra-Compra e Venda, o imóvel do participante deve ser reformado para ser vendido pelo melhor preço possível, ao mesmo tempo em que um novo imóvel “dos sonhos” é comprado.

Casas, vidas e estilos em transformação

Como apontou O’Sullivan (2005), tendo como referência a televisão britânica, uma fase mais recente dos programas de estilo de vida passou a mostrar diferentes estilos de vida “em colisão”, em conflito. Ao assistir a esses programas, o espectador é convidado a comparar e a se posicionar em relação às diferenças. Se os primeiros programas de estilo de vida tendiam a ser mais didáticos e focavam no conhecimento, apresentando um modelo centrado nas informações técnicas e nas instruções dadas pelos especialistas, os atuais dão destaque aos estilos e aos gostos, enfim, à vida e ao cotidiano de pessoas “comuns”. Assim, os espectadores passam a poder “experimentar”, comparar e julgar os estilos de vida de pessoas “comuns” em condições de crise, transformação, competição ou simplesmente revelação. Os programas de estilo de vida ainda possuem uma “agenda pedagógica”, mas agora através do contexto da vida de pessoas “reais” ou “comuns”, que O’Sullivan chama de *reality lifestyle programmes*.

Bonner (2005) também destaca a mudança de foco dos programas de estilo de vida: enquanto nos programas exibidos até os anos 1970 o foco das imagens era na tarefa sendo executada, hoje o foco das câmeras recai sobre os rostos dos participantes, a fim de que seus sentimentos e reações sejam captados.

Concluindo, utilizando a categorização criada e apresentada neste trabalho, destaca-se que a grande maioria dos programas atualmente exibidos na TV por assinatura brasileira, cuja temática central envolve casa e decoração, pode ser classificada como “reality de transformação”, procurando orientar para o consumo de um ideal de casa ou moradia através da interseção – às vezes da disputa – entre as orientações sobre estilos e gostos dadas pelos apresentadores-especialistas dos programas e os desejos e as ideias daqueles que participam desses programas tendo seus ambientes domésticos transformados.

Referências bibliográficas

BACON, F. Whose lifestyle is it anyway? In: BELL, D.; HOLLOWS, J. (ed.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. McGraw-Hill International, 2005.

BELL, D.; HOLLOWS, J. Making sense of ordinary lifestyles. In: BELL, D.; HOLLOWS, J. (ed.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. McGraw-Hill International, 2005.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Volume 1: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

HOLLIDAY, R. Home truths? In: BELL, D.; HOLLOWS, J. (ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. McGraw-Hill International, 2005.

MILLER, D. **Home possessions**: material culture behind closed doors. Oxford: Berg, 2001.

_____. **The comfort of things**. Cambridge: Polity Press, 2012.

O'SULLIVAN, T. From television lifestyle to lifestyle television. In: BELL, D.; HOLLOWS, J. (ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. McGraw-Hill International, 2005.

RIAL, C. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. In: Rial, Carmen. **Antropologia em primeira mão**. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. nº. 1, 1995.

TAYLOR, L. It was beautiful before you changed it all. Class, taste and the transformative aesthetics of the garden lifestyle media. In: BELL, D.; HOLLOWS, J. (ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. McGraw-Hill International, 2005.