

A Casa na Mídia: uma análise sobre programas de decoração exibidos na TV por assinatura brasileira

Sílvia Borges Corrêa¹

Veranise Jacobowski Correia Dubeux²

A grade de programação da televisão por assinatura no Brasil está repleta de programas nacionais e internacionais sobre o universo residencial, especialmente aqueles sobre decoração, arrumação e reforma da casa. O presente trabalho analisa os resultados de uma pesquisa que procurou compreender questões relacionadas à visão que espectadores brasileiros têm acerca de programas sobre casas, reformas e decoração exibidos na televisão por assinatura. Esses programas são exemplos de produções televisivas que fazem parte daquilo que é classificado como *lifestyle media*. Trata-se de produtos de mídia que são centrados nas ideias de gosto e de estilo de vida, e que, no caso dos programas sobre decoração, são responsáveis por veicular não somente determinadas formas de morar e de decorar uma casa, mas também por divulgar certos estilos de vida. A presente pesquisa foi conduzida por meio de *survey* e os dados foram tratados com estatística descritiva. Seu objetivo foi avaliar o perfil, as preferências e os interesses dos espectadores brasileiros pesquisados e, principalmente, entender como esses últimos avaliam os conteúdos e os formatos dos programas nacionais e internacionais sobre decoração e reformas domésticas exibidos em canais da televisão a cabo.

Palavras-chave: *lifestyle media*; programas sobre casa e decoração; TV por assinatura; *survey*.

The house in the media: an analysis of decor shows on Brazilian pay-TV

The pay-TV programming grid in Brazil is full of national and international programs on the residential universe, especially those about decoration, housekeeping and home renovation. This paper analyzes the results of a research that aims to understand issues related to the perception that the Brazilian audience has about home and decor shows on pay-TV. Home and decor shows are examples of television productions that are part of what Bell & Hollows (2005) classified as *lifestyle media*, media products that focus on taste and lifestyle ideas, and which, in the case of *décor* shows, are responsible for not only convey certain ways of living and decorating a house, but also for spreading certain lifestyles. The research was conducted through a survey and the data were treated through descriptive statistics, in order to evaluate the profile, preferences, interests and, mainly, to understand how Brazilian audience included in this research evaluates the contents and formats of national and international TV shows about decoration and domestic renovations on pay-TV.

Keywords: *Lifestyle media*; home and decor shows; pay-TV; *survey*.

¹ Doutora e Mestre em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ. Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio (MPGEC). Email: sborges@espm.br.

² Doutora em Engenharia Mecânica pela COPPE(UFRJ). Mestre em Engenharia Civil pela COPPE (UFRJ). Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio(MPGEC). Professora do curso de Graduação em Administração do IAG(PUC-Rio). Email: veranise.dubeux@gmail.com.

1. Apresentação

A grade de programação da televisão por assinatura no Brasil está repleta de programas sobre o universo residencial, especialmente aqueles sobre decoração, arrumação e reforma da casa. São programas, nacionais e internacionais, cujos episódios, em sua maioria, retratam famílias de diferentes composições, estruturas e classes sociais às voltas com transformações em suas casas ou apartamentos.

O presente trabalho analisa os resultados de pesquisa na qual se procurou compreender determinadas questões relacionadas à visão que espectadores têm acerca desses programas. Além de traçar um perfil sobre as pessoas que assistem a essas atrações televisivas, a pesquisa procurou revelar quais os programas de maior preferência, os aspectos que geram maior interesse, e as avaliações que os espectadores fazem dos resultados das transformações, entre outras questões.

O marco conceitual da pesquisa assenta-se em trabalhos que discutem aquilo que Bell e Hollows (2005) classificaram como *lifestyle media*³, produtos de mídia que são centrados nas ideias de gosto e de estilo de vida, e que, no caso dos programas sobre decoração, são responsáveis por veicular não somente determinadas formas de morar e de decorar uma casa, mas também por divulgar certos estilos de vida.

Baseado na literatura sobre *lifestyle media* e na categorização dos programas de TV, este artigo se propõe a responder as seguintes perguntas de pesquisa: (i) dos programas sobre casa e decoração exibidos televisão por assinatura brasileira, quais são aqueles mais assistidos e aqueles que despertam maior interesse nos espectadores entrevistados? (ii) como os espectadores entrevistados percebem e avaliam os conteúdos e os formatos dos programas a que assistem?

No que tange ao método, a pesquisa foi conduzida por meio de uma *survey*, realizada no segundo semestre de 2016. Os dados foram tratados com estatística descritiva, para avaliar o perfil, as preferências e os interesses dos telespectadores brasileiros e, principalmente, entender como esses últimos avaliavam os conteúdos e os formatos dos programas sobre decoração e reformas domésticas.

Este artigo inicia-se com uma contextualização sobre a televisão no universo socio-cultural brasileiro. Em seguida, estabelece algumas reflexões de caráter mais conceitual acerca da ideia de *lifestyle media* e da tipologia dos programas sobre decoração e reformas domésticas exibidos na televisão brasileira por assinatura.

Na sequência, apresenta-se detalhadamente o método de pesquisa empregado e, mais adiante, analisam-se os dados e as informações referentes à pesquisa empírica realizada.

³ Mídia de estilo de vida, em tradução livre. Neste artigo será mantido o termo em inglês, *lifestyle media*, uma vez que a obra de referência (BELL; HOLLOW, 2005) não se encontra traduzida em língua portuguesa.

Breve contextualização sobre a televisão no Brasil

A televisão sempre foi elemento importante no cotidiano dos brasileiros. Como apontou Campanella (2011, p. 259), a história da televisão no Brasil é “extensa e reveladora”. Extensa, pois são mais de seis décadas de trajetória, e reveladora porque muito diz sobre a sociedade brasileira:

A despeito de algumas previsões pessimistas acerca de seu eminente declínio, especialmente devido à competição com as novas mídias, como a internet e os videogames, a televisão continua tendo presença marcante no cotidiano do cidadão comum. De acordo com a última Pesquisa nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, existia, em 2009, praticamente 96 milhões de aparelhos televisores em domicílios no Brasil – número quase quatro vezes maior do que o de computadores com acesso à internet e, surpreendentemente, superior ao de geladeiras. (...) a importância da TV vai muito além de apreciações quantitativas (...). Para Roger Silverstone, a televisão é um conector basilar do mundo individual do sujeito com o social que o cerca.” (CAMPANELLA, 2001, p. 254).

Nesse papel de conector entre indivíduo e sociedade, a televisão brasileira foi transformando e adaptando suas produções, seus conteúdos e suas estéticas ao longo dos seus mais de 60 anos de história. Dos teleteatros dos anos 1950 aos atuais *reality shows*, gerações de brasileiros assistiram – e assistem – a telenovelas, a festivais de músicas, a telejornais, a séries nacionais e estrangeiras, e a outras tantas produções que fizeram e fazem parte da programação diária da televisão.

Se os anos 1970 foram marcados pela implantação da transmissão em rede nacional - fundamental para a consolidação do projeto de integração nacional dos governos ditatoriais do período - os anos 1980, com a retomada da democracia, viram o crescimento de programas populares para os públicos das classes C e D. A década de 1990 foi marcada por programas em que a espetacularização da violência ganhou destaque, e também por produções, especialmente de telenovelas e séries, ditas “de qualidade”. Foi também nos anos 1990 que os brasileiros assistiram à entrada da televisão por assinatura no País, com o final da década tendo sido marcado pela crescente busca por interatividade com a audiência, por meio das plataformas digitais (CAMPANELLA, 2011).

A entrada da televisão por assinatura no Brasil tanto promoveu mudanças na audiência como refletiu mudanças socioculturais. Gomes (2007) contextualiza a migração de parcela significativa dos telespectadores da TV aberta para a TV por assinatura, mostrando que isto aconteceu em função do descontentamento desses telespectadores com os conteúdos disponíveis na TV aberta. Partindo da análise de um grupo específico - os fãs de séries de TV norteamericanas - a Gomes (2007) reflete, também, sobre transformações importantes no consumo contemporâneo de mídia face às mudanças tecnológicas, notadamente à difusão do uso das tecnologias digitais que permitem maior interação entre os consumidores-telespectadores.

Os dados sobre TV por assinatura no Brasil, coletados e divulgados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) (ABTA, 2017), revelam crescimento no número

de assinantes entre os anos de 2003 e 2014, mas também dão conta de redução nos anos de 2015 e 2016. De 3,5 milhões de assinantes em 2003, chegou-se a 19,6 milhões em 2014, ano em que o Brasil entrou em período de profunda crise econômica. O número de assinantes brasileiros de TV por assinatura diminuiu para 19,1 milhões em 2015, e para 18,9 milhões em 2016 (ABTA, 2017), anos em que os efeitos da contração econômica foram sentidos em maior magnitude, com declínios do PIB de, respectivamente, 3,8% e 3,6%, ao mesmo tempo em que ocorria elevação na inflação e no desemprego, e redução dos investimentos (KAMLOT; DUBEUX, 2017).

***Lifestyle Media* e a tipologia dos programas de televisão**

Os programas que, especialmente nos últimos 10 anos, vêm sendo exibidos nos canais da televisão por assinatura no Brasil fazem parte um conjunto de produtos de mídia que Bell e Hollows (2005) classificaram como *lifestyle media*. São programas, publicações e eventos centralizados nas ideias de gosto e de estilo de vida, e cujos temas podem ser tão diversos como, por exemplo, moda e estilo; alimentação, culinária e gastronomia; viagens; e decoração, reformas e arrumação da casa, tema central deste artigo.

Esses produtos podem ser veiculados tanto na televisão como no rádio, na internet – via *sites* e *blogs* - ou em mídia impressa, tais como jornais, revistas e livros. Para Bell e Hollows (2005), *lifestyle media* representa uma mídia que atua como veículo de interpretação e de disseminação de ideias e de conhecimentos sobre gostos e estilos de vida, para grupos sociais e nichos de mercado específicos, de diferentes capitais culturais. Nesta veiculação de ideias existe, no entanto, um paradoxo entre distinção e popularização, como destacam os autores.

Esses programas, especialmente aqueles exibidos na televisão, reforçariam a distinção entre os gostos dos especialistas - que são os apresentadores dos programas - e o gosto dos participantes, pessoas que não necessariamente têm conhecimentos técnicos e especializados sobre o(s) tema(s) central(is) abordado(s) nas atrações desse tipo (BELL; HOLLOWES, 2005).

Não é propósito deste trabalho discutir estilo de vida; cabem, no entanto, algumas considerações sobre o conceito.

A oposição entre liberdade individual, e controle e constrangimento sociais em geral está presente nos 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 em Bell e Hollows (2005), que recuperam outros autores. Por exemplo, para Featherstone (1995) e Giddens (1991), estilo de vida implica escolhas, mudanças e reflexividade, estando ligado a escolhas individuais. Já Bourdieu (2008) destaca as diferenças de classe e a ideia de distinção, com estilo de vida estando intimamente ligado às diferenças de classe e às questões do capital cultural, e do *habitus* interferindo nos gostos.

Os produtos de *lifestyle media* são, ao mesmo tempo, populares e populistas: democratizam e desmistificam porque “entregam” os segredos da distinção. Mas como a distinção é mantida se todos sabem os gostos “certos” e as regras - de vestir, de comer, de decorar?

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 programa-

ção 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 por meio da *lifestyle media* está longe de ser um processo completo: os programas, especialmente de TV, reforçam a distinção entre os gostos dos especialistas e dos apresentadores dos programas do gosto dos participantes - as pessoas “comuns” (BELL; HOLLOWES, 2005).

Os produtos de *lifestyle media* também fazem circular as regras para os julgamentos sobre os gostos próprios e os dos outros, e como os gostos são mostrados por meio de corpos, de refeições e de casas. Estudando especificamente o universo residencial, Miller (2001, 2012, 2013) 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, sobre as sociedades e sobre as culturas. Fica claro também que, nessa perspectiva, as pessoas se expressam por meio 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 estilo de vida passou também a ser veículo por meio do qual são estabelecidas regras para a conduta pública, da mesma forma que os manuais de comportamento e de maneiras, descritos por Elias (1994).

A partir dos trabalhos de Bonner (2005), de Holliday (2005), de O’Sullivan (2005) e de Taylor (2005) - autores que analisaram programas de TV classificados como *lifestyle media* produzidos e exibidos nas televisões da Austrália, dos EUA e do Reino Unido - podem-se elencar questões também presentes nos programas sobre casa e decoração exibidos nos canais por assinatura no Brasil:

- As mudanças, observadas nas últimas décadas, nos formatos, nas estruturas e nos procedimentos de filmagem, e nas narrativas de produtos de *lifestyle media*.
- O processo de dramatização refletido na curva narrativa dos programas, que destacam o suspense da revelação dos resultados das intervenções, e o foco na resposta emocional às transformações dos gostos e dos estilos que esses programas propõem.
- A oposição entre especialistas e participantes dos programas, os primeiros desempenhando papel crucial tanto na distinção como na divulgação de determinados gostos e estilos, e os segundos 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.

Corrêa (2015) propôs, a partir da análise dos programas sobre casa e decoração exi-

A Casa na Mídia

bidos em três canais por assinatura do Brasil – GNT, Discovery Home & Health, e Fox Life - duas categorias para esses programas: “documental” e “reality de transformação”. Os Quadros 1, 2 e 3 apresentam as informações sistematizadas sobre os 18 programas exibidos por estes canais em 2015.

Quadro 1 – Informações sobre programas de decoração – Canal de exibição: Fox Life

Canal	Programa	País de Origem	Classificação	Conteúdo
Fox Life	Operação Design com Antonio Ballatore	EUA	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Fox Life	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	EUA	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Fox Life	Proprietários de Primeira Viagem	EUA	Reality de transformação	Compra do primeiro imóvel, com assessoria de um corretor.
Fox Life	Minha Nova Casa Velha	Canadá	Reality de transformação	Reforma para venda de imóvel pelo maior preço. Os proprietários são responsáveis pelas reformas e competem pelo melhor valor de venda.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Corrêa (2015).

Quadro 2 – Informações sobre programas de decoração – Canal de exibição: GNT

Canal	Programa	País de Origem	Classificação	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	Canadá	Reality de transformação	Reforma de imóvel para que seja colocado à venda pelo melhor preço possível.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Corrêa (2015)

Quadro 3 – Informações sobre programas de decoração – Canal de exibição: Discovery Home & Health

Canal	Programa	País de Origem	Classificação	Conteúdo
Discovery Home & Health	Reforma Relâmpago	EUA	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel, com obras de pequeno, médio ou grande vulto.
Discovery Home & Health	Cada Coisa em Seu Lugar	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 reformado com obras de grande vulto ⁴ .
Discovery Home & Health	Ao Estilo de Candice	Canadá	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Discovery Home & Health	Design Divino	Canadá	Reality de transformação	Reforma de um cômodo do imóvel.
Discovery Home & Health	Ame-a ou Deixe-a	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.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Corrêa (2015)

Tal categorização, concebida com base nas propostas, nas estruturas e nos conteúdos exibidos em cada programa, permite um olhar sobre o conjunto de programas que traz à luz alguns aspectos relevantes no que tange aos tipos de programas sobre casa e decoração atualmente exibidos na televisão por assinatura brasileira.

Com relação às suas características principais, os programas “documentais” se aproximam, como o nome sugere, do estilo de filme documentário. Não têm apresentadores, mas contam com narradores, não buscando mostrar uma transformação ou uma reforma feita em uma casa ou em um apartamento, mas sim abordar, além da arquitetura e da decoração das casas, as relações entre o morador, a casa e o meio ambiente físico e social do entorno. Apresentam, em geral, residências de profissionais do universo do entretenimento e de empresários de classe alta, sendo muitas dessas casas construídas e ou decoradas por profissionais de reconhecimento nacional e internacional. Vale ressaltar que, apesar das presenças de profissionais renomados, as casas são as protagonistas dos programas “documentais” e, como tal, parecem ter mais destaque do que seus moradores ou que arquitetos e decoradores.

Já os “realities de transformação” são programas cuja ênfase está na reforma e na remodelação de uma residência ou de um cômodo da residência, e cuja ideia central é que a transformação total ou parcial do imóvel deve modificar também a vida de seus moradores. Os “realities de transformação” têm, como apresentadores, profissionais reconhecidos como especialistas no universo da decoração, que propõem e executam as reformas vistas como necessárias à mudança de vida dos participantes. As pessoas ou famílias que têm suas residências ou cômodos reformados são apresentadas de modo que fiquem claros seus cotidia-

⁴ 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.

nos, suas histórias, seus estilos de vida e, principalmente, seus gostos em termos de decoração. O uso de imagens de “antes e depois” do ambiente é um recurso recorrente e muito destacado nesses programas, uma vez que as diferenças entre o antes e o depois são os elementos que atestam e deixam visível a transformação.

A revelação do ambiente transformado costuma ser o ponto alto da narrativa dos “*realities* de transformação”, deixando evidenciada a melhora do ambiente. A revelação funciona também como uma certificação de que as escolhas e os gostos dos apresentadores são os mais corretos, pois nem sempre escolhas e gostos de apresentadores e participantes coincidem. Neste sentido, outra marca dos *realities* é a presença de conflitos, que acontecem entre os participantes e entre os participantes e os apresentadores, e que revelam essas diferenças e divergências de gostos e estilos.

“*Realities* de transformação” e documentais diferem não somente em proposta, em estrutura e em conteúdo, mas também em quantidade. Corrêa (2015) observou que, do conjunto de programas exibidos na televisão brasileira por assinatura, os “*realities* de transformação” predominam em relação aos “documentais”, estes últimos sendo apenas três programas: as produções brasileiras Casa Brasileira, Morar, e Morar Mundo.

Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Quanto aos procedimentos metodológicos, optou-se pela abordagem quantitativa, envolvendo a técnica do *survey*, que consiste na aplicação de questionários estruturados e padronizados a uma amostra representativa do universo investigado – no caso, telespectadores brasileiros de programas sobre casa e decoração exibidos em canais por assinatura da TV no Brasil. O processo de amostragem deste estudo foi não probabilístico, definido por acessibilidade.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário com 23 questões objetivas, elaborado pelos próprios autores a partir da leitura de bibliografias sobre esta temática. Vale destacar que algumas questões colocadas na ferramenta de pesquisa foram inspiradas nos resultados da pesquisa realizada por Corrêa (2015), cujas informações estão sintetizadas nos Quadros 1, 2 e 3 deste artigo. A escolha do questionário como instrumento de coleta justifica-se pelo fato de este garantir a comparação dos dados, e de possuir rápido registro e precisão, além de facilitar no processamento de dados (MALHOTRA, 2012).

De forma geral, a ferramenta quantitativa buscava levantar, por meio das perguntas objetivas, informações relativas aos conhecimentos e à percepção do público brasileiro em relação aos programas sobre decoração e reformas domésticas exibidos na televisão nacional por assinatura.

Para assegurar validade e precisão à ferramenta quantitativa, foi realizado pré-teste com uma pequena amostra de 10 participantes da população de interesse. Essas provas preliminares objetivaram a verificação de precisão dos termos, bem como a identificação de dúvidas ou de eventuais dificuldades de compreensão e de interpretação dos itens que compõem o questionário.

Os questionários impressos foram aplicados entre os meses de setembro e dezembro de 2016. No final deste período, 191 foram respondidos. Os dados foram armazenados em

banco de dados do programa Excel para Windows. A análise e a interpretação dos dados obtidos na fase descritiva da presente pesquisa foram feitas com o auxílio do *software* Statistical Package for the Social Science (SPSS) para Windows.

Sobre casas, reformas e transformações exibidas na TV

Levando em conta a extensão da população brasileira de 208,45 milhões no ano de 2018 (IBGE, 2018), tomada como universo para este estudo, para fins de análise pode-se considerar uma população infinita (SPIEGEL; SCHILLER; SRINIVASAN, 2016). Portanto, com amostra de 191 indivíduos o nível de confiança é de 95%, e o erro amostral é de, aproximadamente, 7,1% (SURVEY MONKEY, 2017)

Com relação ao perfil dos respondentes da amostra que assistem aos programas sobre casa, decoração e reformas exibidos na televisão por assinatura, a faixa de idade é ampla, variando dos 18 aos 70 anos, sendo 34 anos a idade média, e há predominância do gênero feminino, com 75,4% da amostra.

No que tange ao estado civil, 51,6% declaram-se solteiros. O nível de escolaridade é alto: 49,8% possuem graduação e pós-graduação e 39,3% têm graduação incompleta. Sobre a ocupação dos respondentes, 34,6% são estudantes, 23,6% são assalariados de empresas privadas, e 18,8% são profissionais liberais.

A grande maioria (81,9%) não atua ou nunca atuou na área de decoração. Entre os respondentes, 69,3% residem em imóvel próprio e, quando perguntados sobre quando foi feita a última reforma no imóvel, 42,1% dizem que esta ocorreu há um ano ou menos. Essas obras tiveram os programas como inspiração em 31,0% dos casos. Apenas 16,3% nunca fizeram reformas na casa onde moram. A frequência a eventos e a lojas de decoração, e o acesso a *blogs* sobre decoração revelaram que a metade das pessoas que participaram da pesquisa costuma ter esses hábitos.

Foi apresentada aos respondentes lista de 25 programas em exibição no momento da pesquisa, nos canais por assinatura; destes, fazendo uso da classificação de Corrêa (2015), três eram de tipo “documental” e os demais 22, do tipo “*reality* de transformação” (ver Tabela 1).

Entre os programas assistidos, com seus respectivos percentuais de respostas considerando a possibilidade de respostas múltiplas, estão Decora (70,8%), Irmãos à obra (56,7%), Santa Ajuda (56,7%), Casa Brasileira (40,4%), Irmãos à obra: compra e venda (39,3%) e Olho Mágico: reforma de vizinhos (35,4%). Ou seja, trata-se de quatro produções brasileiras do canal GNT – Decora, Santa Ajuda, Casa Brasileira e Olho Mágico: reforma de vizinhos – e duas canadenses: Irmãos à obra, e Irmãos à obra: compra e venda. Apenas uma – Casa Brasileira – é um “documental”, sendo as demais categorizadas como “*reality* de transformação”.

Tabela 1 – Programas a que os respondentes assistem nos canais por assinatura

Programas	Percentual
Decora	70,8%
Irmãos à obra	56,7%
Santa Ajuda	56,7%
Casa Brasileira	40,4%
Irmãos à Obra-Compra e Venda	39,3%
Olho mágico: reforma de vizinhos	35,4%
Mais cor, por favor	31,5%
Cada Coisa em Seu Lugar	27,0%
Ame-a ou Deixe-a	24,7%
Design Divino	24,2%
Ao Estilo de Candice	21,3%
Reformando casas, transformando vidas	14,0%
Morar Mundo	12,9%
Reforma Relâmpago	12,9%
Minha Nova Casa Velha	11,2%
Lá Fora	7,3%
Morar	7,3%
Reforma Sem Custos	6,2%
Proprietários de Primeira Viagem	5,6%
O rei da reforma	5,1%
Deixa com o Bryan	4,5%
Luta de estilos	4,5%
Lar doce lar	3,9%
Admirável móvel novo	2,8%
Operação Design com Antonio Ballatore	2,8%
Design Star	1,7%
Extreme Make Over	1,1%
Daco	0,6%
Design Original	0,6%

Fonte: Elaboração própria

Quando considerados os programas de que os respondentes mais gostam (ver Tabela 2), Decora é novamente o mais citado, com 21,3% da preferência. Na sequência aparecem Casa Brasileira (18,0%), Irmãos à obra (11,8%), Irmãos à obra: compra e venda (11,2%), Santa Ajuda (10,7%) e Olho Mágico: reforma de vizinhos (5,6%).

Também aqui, levando-se em conta a preferência, entre as mais citadas prevalecem as produções brasileiras (50,0%) exibidas no canal GNT, em detrimento de produções internacionais (23,0%). Além disso, os cinco programas brasileiros somam 73,0% da preferência, considerando os 20 programas que tiveram ao menos uma citação. Cabe também destacar que, somadas as frequências relativas aos programas que os respondentes mais gostam de assistir, 79,2% são “realities de transformação”.

Tabela 2 – Programas de que os respondentes mais gostam nos canais por assinatura

Programas	Percentual
Ame-a ou Deixe-a	2,2%
Ao Estilo de Candice	1,1%
Cada Coisa em Seu Lugar	0,6%
Casa Brasileira	18,0%
Decora	21,3%
Design Divino	4,5%
Design Star	0,6%
Irmãos à Obra	11,8%
Irmãos à Obra-Compra e Venda	11,2%
Mais cor, por favor	2,2%
Minha Nova Casa Velha	1,7%
Morar Mundo	1,7%
O rei da reforma	0,6%
Olho mágico; reforma de vizinhos	5,6%
Operação Design com Antonio Ballatore	0,6%
Proprietários de Primeira Viagem	0,6%
Reforma Relâmpago	1,1%
Reforma Sem Custos	0,6%
Reformando casas, transformando vidas	2,2%
Santa Ajuda	10,7%

Fonte: Elaboração própria

Com relação aos canais mais assistidos pelos participantes desta pesquisa, coincidente com a pesquisa qualitativa de Corrêa (2015), GNT, Discovery Home & Health, e Fox Life são aqueles que concentram as maiores quantidade e variedade dos programas atualmente presentes nas grades de programação (ver Gráfico 1).

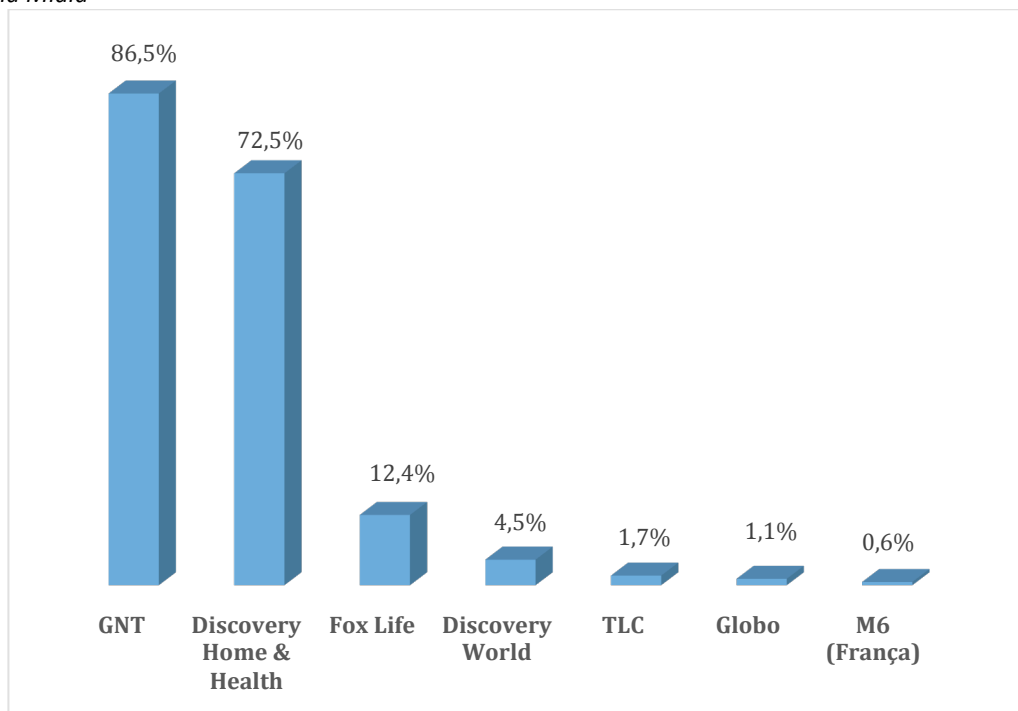


Gráfico 1 – Canais da TV por assinatura onde se encontram os programas de reforma e decoração de preferência dos pesquisados.

Fonte: Elaboração própria

Passando ao conteúdo dos “realities de transformação”, os aspectos que mais interessam aos pesquisados (70,7%) são aqueles relacionados à reforma e à decoração das residências, tais como as diferenças entre o antes e o depois das reformas ou da decoração, as indicações de decoração, e o passo a passo das obras (ver Tabela 3).

A apenas 29,3% interessam itens relativos às histórias de vida e aos conflitos durante o processo de transformação das casas - por exemplo, a reação dos moradores após verem suas residências modificadas, as histórias dos moradores e de suas residências, e os conflitos, sejam eles resultantes da inadequação da residência ao cotidiano dos moradores, da disputa entre gostos e estilos dos moradores, ou da disputa de espaço entre os moradores.

Tabela 3 - Aspectos que despertam maior interesse nos programas de reforma e decoração

Aspectos de maior interesse	Percentual
As diferenças do antes e do depois das reformas ou decorações	26,4%
As dicas de decoração	23,7%
O passo-a-passo das obras	20,6%
A reação dos moradores após verem suas residências modificadas	12,7%
As histórias dos moradores e de suas residências	7,7%
Os conflitos resultantes da inadequação da residência ao cotidiano dos moradores	4,7%
Os conflitos resultantes da disputa ente gostos e estilos dos moradores	2,6%
Os conflitos resultantes da disputa de espaço entre os moradores	1,6%

Fonte: Elaboração própria

Deixando de lado os aspectos de maior interesse, e passando aos aspectos que os pesquisados percebem como aquilo que é mais evidenciado ou mais destacado nos “realities de transformação”, 67,9% indicam, como resposta, itens diretamente ligados à reforma ou à decoração da residência. O destaque fica para as diferenças entre o antes e o depois das reformas ou da decoração, que são apontadas por 40,1% com elemento posto em evidência nos programas a que assistem (ver Tabela 4). Os conflitos, mais uma vez, são pouco destacados, sendo percebidos apenas por 9,5% dos pesquisados como algo que é evidenciado nas produções.

Tabela 4 - O aspecto mais evidenciado nos programas de reforma e de decoração

Aspectos mais evidenciados	Percentual
A reação dos moradores após verem suas residências modificadas	13,9%
As dicas de decoração	13,9%
As diferenças do antes e do depois das reformas ou decorações	40,1%
As histórias dos moradores e de suas residências	8,8%
O passo-a-passo das obras	13,9%
Os conflitos resultantes da disputa de espaço entre os moradores	2,2%
Os conflitos resultantes da disputa ente gostos e estilos dos moradores	2,2%
Os conflitos resultantes da inadequação da residência ao cotidiano dos moradores	5,1%

Fonte: Elaboração própria

Quando se comparam as respostas das questões sobre os aspectos de maior interesse dos espectadores e aqueles aspectos que os espectadores percebem com sendo os mais evidenciados nos “realities de transformação”, os resultados mostram que as diferenças entre os ambientes antes e depois das reformas, ou entre os projetos de decoração, é tanto o aspecto mais evidenciado (40,1%) como o de maior interesse (26,4%). No entanto, é o aspecto que apresenta a maior diferença em valores absolutos (13,7%), se comparado às diferenças observadas em outros aspectos, como, por exemplo, o passo a passo das obras (6,7%) ou a reação dos moradores após verem suas residências modificadas (1,2%).

A Casa na Mídia

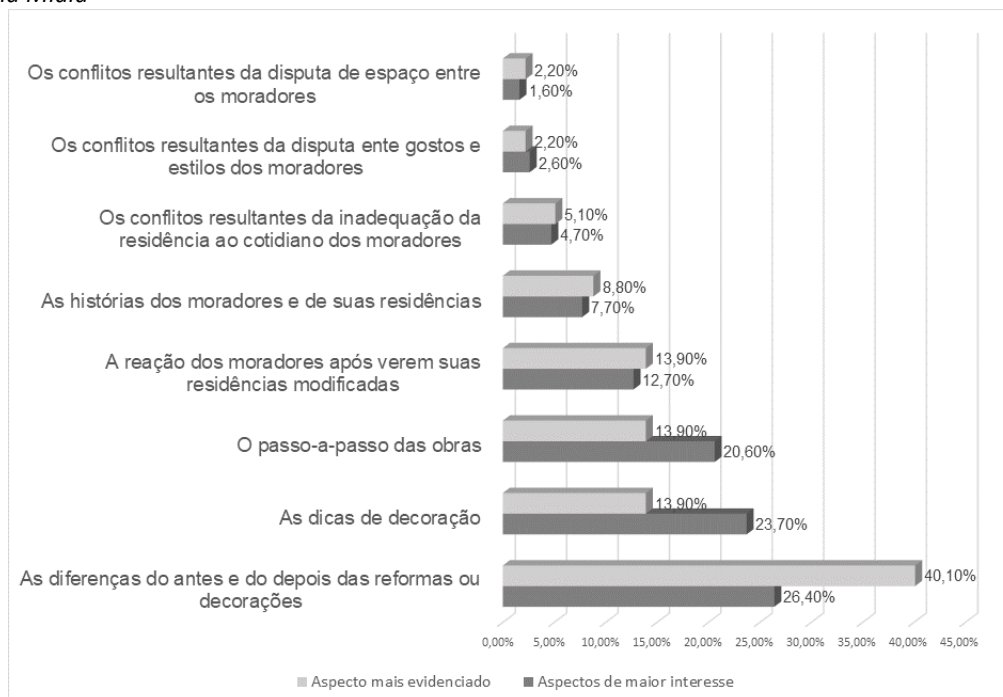


Gráfico 2 – Comparação dos aspectos que despertam maior interesse e os mais evidenciados, segundo os respondentes da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

Com relação ao conteúdo dos “documentais” - programas que não exibem reformas, tais como Morar e Casa Brasileira - é interessante notar que os elementos relativos à decoração e à arquitetura das residências aparecem como itens que despertam maior interesse dos espectadores, uma vez que os projetos arquitetônicos e os projetos de decoração interessam a 61,4% deles. As histórias das residências e dos moradores são pontos de interesse de 33,2%, e a região em que as residências estão localizadas interessa a apenas 5,4% dos respondentes (ver Tabela 5).

Tabela 5 – Aspectos de maior interesse nos programas que não exibem reformas, como Morar e Casa Brasileira

Aspectos de maior interesse em "documentais"	Percentual
A região (bairro, cidades, país) em que as residências estão localizadas	5,4%
As histórias das residências	18,1%
As histórias dos moradores	15,1%
Os projetos arquitetônicos das residências	34,3%
Os projetos de decoração das residências	27,1%

Fonte: Elaboração própria

Cabem aqui algumas reflexões a respeito desses resultados à luz dos trabalhos internacionais sobre *lifestyle media*.

Esta pesquisa parece indicar que, para os espectadores brasileiros entrevistados, as histórias de vida dos participantes, as suas reações diante das transformações e os conflitos presentes nos programas de TV interessariam apenas como “pano de fundo” para as reformas, para as obras e para os trabalhos de decoração - enfim, para a transformação física das residências, que são as que representam o interesse central desses espectadores.

Bonner (2005) já havia destacado uma mudança de foco nos programas britânicos de *lifestyle media*, que passaram a enfatizar a captação de imagens que destacam os sentimentos e as reações dos participantes dos programas exibidos na televisão, deixando, para segundo plano, a ênfase no trabalho executado.

O’Sullivan (2005), tendo também como referência a televisão britânica, apontou que os programas de *lifestyle media* passaram a ser menos didáticos, mostrando questões técnicas e instrucionais sobre as tarefas, e dando mais destaque aos estilos e aos gostos, enfim, à vida e ao cotidiano de pessoas “comuns” que participam desses programas.

No entanto, apesar de os programas assistidos pelos entrevistados da presente pesquisa seguirem esse formato e esse estilo de filmagem, os aspectos técnicos são percebidos com mais interessantes e também mais evidenciados pelas produções. Por outro lado, os espectadores percebem claramente que o “antes e depois”, ou seja, as diferenças nos ambientes antes e depois da reforma ou da decoração dos ambientes são muito evidenciados nos “realities de transformação”. Isso ratifica as colocações de Corrêa (2015) de que o uso desse tipo de recurso é muito recorrente e destacado nessa categoria de programa, pois trata-se de imagens que permitem que o espectador perceba claramente a transformação alcançada.

Quando se questiona a respeito da avaliação que os pesquisados fazem sobre os resultados das transformações nos imóveis, esta é positiva, destacando-se a funcionalidade (35,2%) e a beleza (30,2%). Sobre as reformas e as decorações refletirem a identidade dos moradores ou dos apresentadores dos programas, 13,7% avaliam que estas retratam a identidade dos moradores, enquanto 8,8% consideram que estas retratam a identidade dos apresentadores ou dos decoradores (ver Gráfico 3).

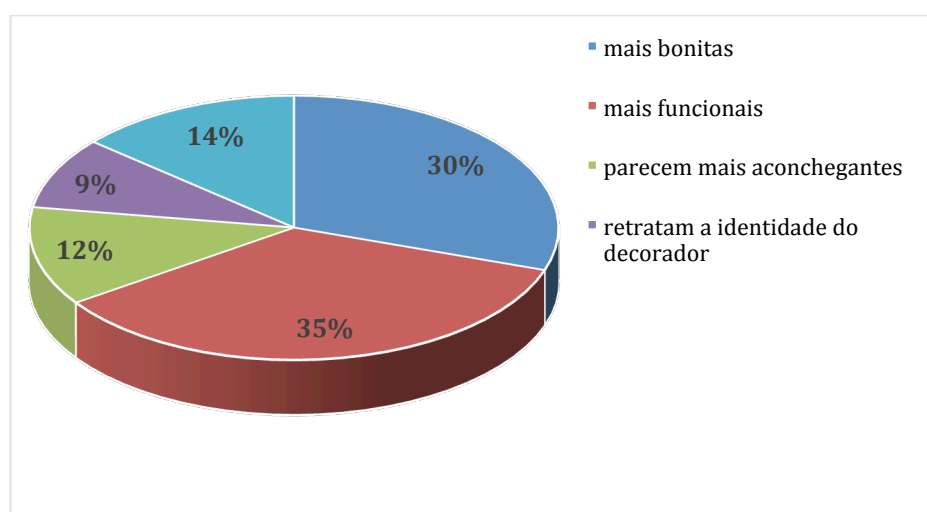


Gráfico 3 - Como as residências ficam após as transformações, na percepção dos espectadores

Fonte: Elaboração própria

Ainda com relação aos resultados das transformações levadas a cabo durante os “*realities* de transformação”, 56,0% acreditam que a decoração e a reforma são mantidas pelos moradores após o término do programa, e para 63,7% os produtos utilizados - materiais, acabamentos, móveis e objetos de decoração - são considerados de boa qualidade e duráveis. A única questão que é percebida negativamente pelos espectadores é em relação aos prazos das transformações nas residências, pois 71,0% não acreditam que os prazos mostrados nos programas sejam viáveis de serem executados⁵.

Considerações Finais

Em primeiro lugar, a pesquisa realizada mostrou que, em relação à categorização dos programas sobre decoração e reforma residencial, há predominância dos “*realities* de transformação” em detrimento de programas “documentais”, tanto em relação à quantidade de programas exibidos quanto à preferência dos espectadores brasileiros. Mostrou ainda a preferência desses espectadores por produções nacionais, especialmente aquelas exibidas pelo canal GNT.

Surpreendentemente, os dados quantitativos mostraram que parece não chamar muito a atenção dos respondentes a narrativa que, como descreveram Bonner (2005) e O’Sullivan (2005), enfatiza o cotidiano das pessoas “comuns” que participam dos “*realities* de transformação”, e que pouco destaque dá às questões mais instrumentais e didáticas do processo de reforma e de decoração. Os respondentes revelaram gostar exatamente dos aspectos relacionados ao passo a passo das obras e das orientações de decoração, isto é, dos aspectos ditos didáticos. Por outro lado, coerente com os trabalhos dos dois citados autores, os respondentes afirmaram ter interesse pelo “antes e depois” do ambiente, que é recurso recorrente e destacado nesses programas. O mesmo vale para a revelação do ambiente transformado, que costuma ser o ponto alto da narrativa dos “*realities*”, e que desperta o interesse dos espectadores brasileiros pesquisados.

Outros dois aspectos importantes observados nos formatos e nas narrativas dos produtos de *lifestyle media* são o conflito e as histórias de vida. Com relação ao conflito, resultante da inadequação da residência ao cotidiano dos moradores, da disputa entre gostos e estilos dos moradores, ou da disputa de espaço entre os moradores, os resultados deste estudo apontam tanto para o pouco interesse por esse aspecto como para uma baixa percepção por parte dos respondentes quanto à sua presença na narrativa dos programas.

Já em relação às histórias de vida, ou seja, às histórias dos moradores e das residências, quando se trata de “*realities* de transformação” estas despertam pouco interesse dos espectadores, que também não as percebem como elemento evidenciado nas narrativas dos programas. Quando se trata dos “documentais”, os espectadores passam a demonstrar maior interesse pelas histórias tanto dos moradores quanto das residências. Isto indica que, para espectadores brasileiros, os conflitos não são aspectos importantes nos programas sobre o universo doméstico, sejam eles “*realities* de transformação” ou “documentais”; já quando

⁵ Em alguns programas, como o Decora, a transformação de um cômodo é feita em dois dias. Em outros, como Irmãos à obra, imóveis em péssimas condições, muitos dos quais sem condições de habitação, são totalmente reformados em prazos que variam de três a oito semanas.

se trata das histórias de vida, existe uma diferença: nos “documentais” essas despertam bastante interesse, mas nos *realities* há pouco interesse.

Por fim, a pesquisa revelou também outro dado interessante: 67,4% dos respondentes aceitariam participar de um programa sobre decoração. Esse dado, como tantos outros revelados neste trabalho, gera novos questionamentos que podem e merecem ser explorados em novas pesquisas. Quando de caráter qualitativo, estas poderiam gerar informações ainda mais aprofundadas acerca de interesses e de motivações daqueles que assistem à gama de programas sobre casa, sobre decoração e sobre reformas que preenchem a atual grade da televisão brasileira.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (ABTA). Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- BELL, D.; HOLLOWES, J. Making sense of ordinary lifestyles. In: BELL, D.; HOLLOWES, J. (Ed.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, 2005, p. 1-18.
- BONNER, F. Whose lifestyle is it anyway? In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (Ed.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Maidenhead: Open University Press / McGraw-Hill International, 2005, p. 35-46.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CAMPANELLA, B. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. **Matrizes**. São paulo, ano 4, n. 2, p. 253-259, jan./jun. 2011.
- CORRÊA, S. Programas de Decoração na TV por Assinatura Brasileira: Gostos e Estilos de Vida em Cena. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. p. 1-10. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2017.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**. Volume 1: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOMES, L. Fansites ou “consumo da experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul.-dez. 2007.
- HOLLIDAY, R. Home truths? In: BELL, D.; HOLLOWES, J. (Ed.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, 2005, p. 65-81.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>>. Acesso em: 15 de out. 2017.
- KAMLOT, D.; DUBEUX, V. Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira. **Estudos em Comunicação**, v. 04, p. 59-81, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MILLER, D. **The comfort of things**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILLER, D. (ed.) **Home possessions: material culture behind closed doors**. Oxford: Berg, 2001.

A Casa na Mídia

O`SULLIVAN, T. From television lifestyle to lifestyle television. In: BELL, D.; HOLLOWS, J. (Ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, 2005, p. 21-34.

SURVEY MONKEY. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 15 de out. 2017.

SPIEGEL, M.R.; SCHILLER, J.J.; SRINIVASAN, R.A. **Probabilidade e estatística**: Coleção Schaum. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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 consumption and taste. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, 2005, p. 113-127.