

“Um cômodo para decorar e uma boa história para contar”: análise de programas sobre decoração

“A room to decorate and a good story to tell”: an analysis of decoration shows

Silvia Borges Correa

Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio)
<sborges@espm.br>

RESUMO

Na última década, a televisão por assinatura no Brasil passou a exibir uma gama de programas relacionados ao universo da casa. 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*. Partindo do levantamento dos programas exibidos na TV por assinatura foi possível construir duas categorias de programas: os “realities de transformação” e os “documentais”. Tratou-se de analisar, através da etnografia de tela, um “reality de transformação” em particular: o *Decora*, produção brasileira sobre reforma e decoração. Em *Decora*, os aspectos de conflito, constitutivos dos “realities de transformação”, estão na essência da produção, pois o conflito entre a família e a casa é aquilo que leva os participantes a se inscreverem no programa e a demandarem a reforma, mas, diferentes de outros realities, o conflito não se estende à relação apresentador-participante.

Palavras-chave: Televisão. Lifestyle media. Etnografia de tela.

ABSTRACT

In the last decade, pay-TV in Brazil started to exhibit a range of TV shows related to the house universe. There are national and international shows that present not only certain ways of living and how to decorate homes, but that also promote lifestyles. These TV shows are part of what Bell & Hollows (2005) called *lifestyle media*. First of all a survey was carried out from which two categories emerged: “realities of transformation” and “documentaries”. Then one “reality of transformation”, *Decora*, a Brazilian TV show, was analyzed using the screen ethnography method. The conflict, one central aspect presents in “realities of transformation”, is also observed in *Decora* because the conflict between the family and the home is what leads participants to enroll in the program and to demand a room transformation. However, in a different way from other “realities”, in *Decora* the conflict does not extend to the relationship between the TV show host and the participants.

Keywords: TV. Lifestyle media. Screen ethnography method.

Introdução

Neste artigo, um conjunto de dezoito programas sobre casa e decoração exibidos em três canais da TV por assinatura brasileira são analisados no contexto dos estudos sobre *lifestyle media*. Na sequência das análises mais generalizantes sobre esses programas e da apresentação da categorização que divide os programas em dois tipos bastante distintos, é apresentada uma análise mais específica e detalhada sobre uma produção nacional sobre reformas residenciais, o “reality de transformação” *Decora*; análise que lança luz sobre o aspecto do conflito presente nos episódios do referido programa.

Mídia de estilo de vida

Na última década, 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*¹, 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; 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 vida² 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

1 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, David; Hollows, Joanne (Ed.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Maidenhead: Open University Press / McGraw-Hill International, 2005) não se encontra traduzida em língua portuguesa.

2 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.

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, 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, 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 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).

Autores como Bonner (2005), Holliday (2005), O'Sullivan (2005) e Taylor (2005) apresentam e discutem uma série de questões relacionadas à *lifestyle media*, particularmente no caso da mídia televisiva. Dessa série de questões, três estão presentes e são recorrentes nos programas de TV sobre casa e decoração analisados neste artigo: 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; e a oposição entre especialistas e participantes dos programas. Como será visto mais adiante, os especialistas desempenham um papel crucial tanto na distinção como na democratização dos gostos e estilos veiculados nos programas sobre o universo da decoração residencial. Já os participantes desses programas, que muitas vezes são identificados como "indicados", "denunciados" ou "vítimas", são aqueles que trazem a centralidade do cotidiano e representam a possibilidade de aquisição de novos e diferentes gostos.

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).

Não é demais destacar que as grades dos canais sofrem mudanças constantes – com a entrada e a 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 o levantamento foi realizado.

O canal *GNT* exibia então sete programas, dos quais seis eram produções brasileiras e uma era estrangeira (Canadá): *Santa Ajuda*; *Decora*; *Lá Fora*; *Casa Brasileira*; *Morar*; *Morar Mundo*; *Reforma Sem Custos (All for Nothing?)*. O canal *Discovery Home & Health* exibia seis programas, sendo dois dos EUA e quatro do Canadá: *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)*. A *Fox Life* exibia cinco programas, quatro dos EUA e um da Austrália: *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*, foi possível elaborar e propor duas

categorias claramente distintas para esses programas: "*reality* de transformação" e "documental". 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 recentemente 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, 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 remodelação de uma casa (ou apartamento) ou de um cômodo da residência. Essa transformação do imóvel deverá também alterar – 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 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, como apontou O'Sullivan (2005) em sua perspectiva sobre programas de televisão que mostram estilos de vida "em colisão" e "confrontos" de estilos de vida. Essa noção de conflito reflete uma forma de interação social marcada por contradições, por tensões, por disputas e por relações de poder por vezes desiguais entre indivíduos ou entre grupos. 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.

Como apontou O'Sullivan (2005), tendo como referência a televisão britânica, em uma fase mais recente, os programas de *lifestyle media* passaram 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 *lifestyle media* 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 *lifestyle media* ainda possuem uma "agenda pedagógica", ou seja, ainda podem conter aspectos didáticos que apresentem as instruções e o passo-a-passo de uma tarefa, os produtos e as ferramentas corretas a serem utilizados nessa tarefa e/ou as informações técnicas de produtos e serviços, mas agora através do contexto da vida de pessoas "reais" ou "comuns", que O'Sullivan (2005) chama de *reality lifestyle programmes*.

Bonner (2005) também destaca a mudança de foco dos programas de *lifestyle media*: enquanto nos programas exibidos até os anos 1970 o foco das imagens

era na tarefa sendo executada, atualmente o foco das câmeras recai sobre os rostos dos participantes, a fim de que seus sentimentos e reações sejam captados.

Como já apontado anteriormente, a grande maioria dos programas, cuja temática central envolve casa e decoração, atualmente exibida na TV por assinatura brasileira, pode ser classificada como "reality de transformação". São programas que procuram 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. É um desses "realities de transformação" – o *Decora* – que passa a ser analisado a seguir.

Decora: espaços e estilos em transformação

Dentre os muitos aspectos possíveis de serem analisados em *Decora*, o conflito, dimensão que é constitutiva dos programas do tipo "realities de transformação", revela-se, neste programa, como um elemento central que estimula os participantes a se inscreverem e a demandarem uma reforma em suas casas.

Tal como no levantamento dos programas exibidos, no trabalho de acompanhamento e observação de *Decora* foram adotados procedimentos relativos à realização de uma "etnografia de tela" (Rial, 2004), tais como a observação sistemática, o registro metódico, a escolha de episódios e cenas para análise mais aprofundada, além de outros que são próprios da linguagem fílmica, como análise de planos, de movimentos de câmera, de opções de montagem e de narrativa. A opção por esse tipo de método reflete-se na estrutura das análises e do texto, no qual parte-se da apresentação de formato, estrutura, narrativa e conteúdo do programa, passa-se à descrição de um episódio específico, a fim de que seja apresentada, então, uma análise da dimensão do conflito em *Decora*.

Atualmente em sua décima segunda temporada, *Decora* é uma produção brasileira sobre reforma e decoração doméstica veiculada pelo canal de TV a cabo *GNT*. Ao longo de seis anos³, o programa, que é classificado pela emissora como um "reality de decoração", já teve três apresentadores: Bel Lobo, arquiteta, entre 2012 e meados de 2014; Marcelo Rosenbaum, designer, em 2014 e 2015; e Maurício Arruda, arquiteto, a partir de 2016. Os episódios inéditos vão ao ar toda terça-feira, às 22 horas, e têm aproximadamente 50 minutos de duração⁴,

3 A cada ano duas temporadas são exibidas.

4 Até o final de 2014, os episódios tinham duração em torno de 25 minutos. As atuais e anteriores temporadas do programa estão disponíveis pela TV a cabo, através do serviço *Now*, e no site do canal

desconsiderados os intervalos comerciais, e existem vários horários de reprises nos outros seis dias da semana, os chamados "horários alternativos". Este artigo toma como referência para descrições e análises as duas temporadas exibidas em 2015, ano em que *Decora* era apresentado pelo designer Marcelo Rosenbaum.

Desde que o programa passou a ser apresentado por Rosenbaum, em setembro de 2014, os episódios deixaram de ter como lócus a cidade do Rio de Janeiro e passaram a ser situados na cidade de São Paulo, ambas na região sudeste do Brasil. Sobre os participantes, pode-se dizer que apresentam arranjos familiares diversos e fazem parte do contexto de camadas médias urbanas brasileiras, a partir daquilo que se depreende de elementos como as profissões declaradas e a própria aparência interna e externa das residências, embora nem sempre haja identificação clara dos bairros ou das ruas onde se localizam as residências daqueles que participam de *Decora*.

Quanto à sua estrutura, cada episódio é dividido em três blocos. O primeiro bloco tem início com a exibição do vídeo de formato caseiro enviado pelo(s) participante(s) que se apresenta(m) e mostra(m) o cômodo da casa para o qual demanda(m) reformas ou transformações. Em seguida passa-se à exibição de uma breve animação produzida pelo programa na qual o apresentador narra e reconta a história dos participantes. Tem início, então, no cômodo a ser reformado, uma apresentação dos participantes que vão sendo "entrevistados" por Rosenbaum. Essa conversa é intercalada com fotos e depoimentos individuais dos próprios participantes, e de seus amigos e parentes que explicam os problemas, os conflitos, as demandas e os desejos relacionados às suas vidas e às suas relações com suas casas. Por vezes são dadas dicas para o apresentador daquilo que seria adequado, são sugeridas soluções e são feitas tentativas de adivinhar as mudanças que serão feitas no cômodo durante o programa. Concluído esse primeiro bloco de apresentações e relatos das histórias pessoais, passa-se às imagens gravadas em estúdio, em um ambiente que representa o escritório do designer. Este define e explica o projeto de reforma, através de imagens e animações em 3D. A escolha dos materiais – tecidos, revestimentos, pisos, etc. – a serem utilizados é explicada e justificada com poucos detalhes técnicos. Desse ambiente de estúdio passa-se a outro no qual junta-se ao designer a jornalista e blogueira Chris Campos⁵ – o chamado "Momento do *brainstorm* com Chris Campos", que recebe as descrições, explicações e relatos de Rosenbaum sobre os moradores da casa, o cômodo, os pedidos, as solicitações feitas e o projeto de reforma elaborado por ele. A partir

GNT.

5 Chris Campos mantém o blog *Casa da Chris*, no qual posta dicas, informações e vídeos sobre criação e transformação de objetos.

dessa conversa, ela tem a missão de pensar e desenvolver um objeto artesanal que comporá a decoração do ambiente reformado. A confecção do objeto é mostrada no último bloco quando o cômodo renovado é mostrado/"revelado" aos participantes.

O segundo bloco mostra o ambiente sendo reformado. As reformas precisam ser feitas em apenas dois dias e, em geral, no primeiro dia, entra em cena a equipe de trabalhadores que realizam as obras em paredes, pisos, instalações elétricas, revestimentos, etc. Paredes são pintadas, pisos são trocados, novos pontos de iluminação são inseridos para que, no dia seguinte, outra equipe cuide das transformações ligadas à decoração do ambiente, com a chegada dos móveis, tapetes, quadros, plantas e outros objetos de adorno novos ou renovados. Tudo isso sob a supervisão de Rosenbaum que, olhando para a câmera, vai explicando ao expectador algumas questões conceituais e técnicas da reforma e da decoração. Todo esse trabalho tem como fundo uma trilha sonora, específica para cada episódio. São músicas que, de alguma forma, remetem aos participantes, aos cômodos e/ou aos temas centrais das reformas do episódio. Intercaladas com as cenas das obras realizadas, novos vídeos caseiros feitos pelos participantes vão exibindo momentos da vida dos mesmos durante os dois dias longe de casa, tempo em que precisam desocupar o imóvel para que não acompanhem as transformações que vão sendo realizadas. Outros trechos de depoimentos dos participantes, de seus parentes ou amigos vão dando mais elementos das vidas das pessoas e das dinâmicas das casas. É também durante o segundo bloco que Chris Campos executa, em um ateliê montado em estúdio, a confecção do objeto de decoração combinado com Rosenbaum no primeiro bloco do programa.

O terceiro e último bloco mostram a finalização da decoração do cômodo e os últimos momentos do vídeo caseiro dos participantes enquanto aguardam uma comunicação da equipe do programa para que se dirijam à casa para verem, pela primeira vez, o ambiente reformado. Os últimos trechos desse vídeo têm como foco a expectativa das pessoas diante da entrega, destacando falas e gestos que demonstram ansiedade e nervosismo. O cômodo é exibido em planos abertos e em planos mais fechados, mostrando, respectivamente, o conjunto do espaço e os detalhes dos objetos. Rosenbaum aguarda ali a chegada dos participantes e a sua própria ansiedade também marca essa espera. Os moradores chegam de olhos vendados e são posicionados no cômodo de modo que, ao receberem o aviso do apresentador para retirarem as vendas, possam observar e apreciar seu novo espaço. Certo suspense é feito nos instantes que antecedem à retirada das vendas. A partir daí a câmera foca, durante vários segundos, as expressões das pessoas que revelam emoções que podem misturar

alívio, alegria, encantamento, surpresa, perplexidade e euforia. Alguns riem, uns choram, outros gritam, mas as reações são sempre positivas. Não há, entre os episódios exibidos nas temporadas analisadas, reações negativas às reformas, que são sempre aprovadas e elogiadas pelos moradores das casas.

Passadas as primeiras reações, os participantes circulam pelo ambiente, descobrindo detalhes e recebendo explicações didáticas de Rosenbaum sobre aquilo que foi feito no espaço e sobre a funcionalidade e o significado dos objetos. Passa-se, então, às cenas de "antes e depois", ou seja, são intercaladas várias imagens do cômodo antes e depois da reforma, de modo que o espectador possa perceber claramente a transformação do espaço. Parentes e amigos dos moradores da casa podem também ser levados vendados ao cômodo a fim de apreciarem as novidades. Suas expressões e reações são igualmente registradas em *close*. Novas imagens, em plano aberto, mostram o cômodo renovado, sem a presença de participantes e do apresentador. Perto do fim, Rosenbaum, sozinho no cômodo, resume a história do episódio e convida novos participantes "com um cômodo para transformar e uma boa história para contar" a enviarem vídeos para o programa. As pessoas, em agradecimento, se despedem dizendo a frase "Valeu, *Decora!*". Fechando o episódio, já com a exibição dos créditos do programa, aparecem as últimas imagens de filmagem caseira dos moradores desfrutando seu novo cômodo e dizendo novamente "Valeu, *Decora!*".

Ao longo do ano de 2015, entre os meses de março e outubro, foram exibidos 26 episódios que seguem a estrutura geral do programa acima apresentada e que recebem sugestivos títulos que podem remeter a características dos participantes, dos cômodos e/ou das situações vivenciadas.

Embora o conflito seja um componente presente nos "*realities* de transformação", em geral, e em *Decora*, em particular, o único título de episódio que remete explicitamente a conflito é o de número 17, *Refeitório da Discórdia*, um dos raros exemplos de transformação que se passa em um espaço de trabalho e não um espaço residencial. Trata-se do refeitório de um escritório. Também o episódio 23, *Chama a síndica!*, poderia indicar uma situação de conflito, mas não se trata disso, pois a questão central gira em torno de crianças e adolescentes moradores de um condomínio que pedem transformação no salão de jogos do prédio. Não existe conflito nem entre as crianças, nem entre as crianças e os demais moradores, apenas uma inadequação do ambiente aos desejos de um local bonito, funcional e propício às brincadeiras imaginadas pelas crianças.

Apesar dos demais títulos não revelarem, a dimensão do conflito está presente em todos os episódios, pois se tratam, ao menos, de disputas ou de ideias diferentes sobre os usos ou as aparências dos cômodos e os desejos dos participantes do programa, e os impactos que isso tem na vida das pessoas, como

fica claro no episódio 12, intitulado *Amigos Do-Ré-Mi*. Esse episódio, que conta a história de três amigos, oriundos de diferentes estados do país e que dividem um apartamento em São Paulo, revela-se interessante para analisar aspectos de conflito presentes em *Decora*. O resumo do episódio é assim apresentado: "Bianca, Pedro e Matheus fizeram faculdade juntos, trabalham juntos e moram juntos. Sem um acordo, a decoração da sala empacou. Afinal, como coordenar desejos tão distintos".

No episódio, o conflito estava, portanto, relacionado aos desejos diferentes dos três jovens, dois rapazes, Pedro e Matheus, e uma moça, Bianca, na faixa dos 25 anos, amigos desde os tempos em que cursavam a faculdade de Engenharia, que moram juntos em um apartamento alugado e que, além da profissão, compartilham o gosto pela música. Bianca desejava uma sala com TV e com mesa para receber convidados para jantares e outras reuniões entre amigos; os rapazes, de outro lado, gostariam de uma mesa de bilhar, que, caso fosse incorporada ao mobiliário do cômodo, ocuparia boa parte da sala. Devido ao impasse entre os três amigos, nada era feito na sala em termos de mobiliário e decoração. A solução encontrada pelo designer, especificamente para o dilema da mesa de bilhar, foi "conceder" o pedido da única mulher do trio: uma TV e uma mesa de jantar em torno da qual pudesse reunir os amigos. Essa solução veio através da mediação de Manu, uma integrante da equipe de Rosenbaum, que, diante da impossibilidade física de atender aos dois desejos – mesa de jantar e mesa de bilhar em uma sala de dimensões não muito amplas, conversou com Pedro, um dos rapazes, e recebeu dele a orientação "Você tem que agradar a Bianca", cedendo ao sonho da amiga e abdicando de seu próprio desejo de ter uma mesa de bilhar na sala de casa. A solução não parou por aí. Uma mini mesa de bilhar, facilmente transportável, foi dada de presente aos rapazes, em uma combinação de brincadeira e de cumprimento da promessa de atender aos dois pedidos conflitantes. Interessante notar que, algumas vezes durante esse episódio, Rosenbaum faz afirmações, como "Este é um projeto que me fez desempenhar o papel de mediador de conflitos", "Decorar espaços é, muitas vezes, mediar conflitos", "Eu sou praticamente um mediador de conflitos nesse *Decora*", "Minha função é mediar conflitos" e "Decoração também é mediação de conflitos", que deixam ainda mais clara a percepção de que *Decora* também se propõe a tarefa de mediação e solução de conflitos através das reformas realizadas.

Notas conclusivas: *Decora* e o "conflito à brasileira"

A partir da descrição e análise do episódio *Amigos Do-Ré-Mi*, algumas questões relativas ao conflito presente na cultura brasileira possibilitaram traçar

um caminho para uma discussão mais geral acerca da presença e da dimensão do conflito em *Decora*.

Se nas questões relacionadas à estrutura, aos recursos de imagem (planos, cortes, enquadramentos), à narrativa e à proposta geral, tais como a ênfase nas histórias em detrimento às tarefas e ao passo-a-passo da reforma, o foco nas reações e as imagens de "antes e depois", *Decora* se assemelha àquilo que Bell & Hollows (2005) descrevem sobre as características dos programas de *lifestyle media*, é no aspecto do conflito que este programa se diferencia de tantos outros programas de decoração produzidos e exibidos em diferentes países. Em *Decora*, os conflitos acontecem entre os participantes e a casa – ou o cômodo específico para o qual se demanda transformação, e não entre os participantes e o apresentador do programa, como é recorrente em outras produções, especialmente as produções norte-americanas, canadenses e britânicas, que revelam as diferenças, as divergências e as disputas de gostos e estilos entre "pessoas comuns" e especialistas.

Quanto a isso, caberia questionar se a ausência de conflito explícito entre participantes e apresentadores de *Decora* e de outros "realities de decoração" brasileiros, como *Lá Fora* e *Olho Mágico*, também exibidos pelo canal GNT, não estaria relacionada a uma questão cultural e, portanto, esboçam-se aqui algumas breves reflexões finais sobre a dimensão do conflito na cultura brasileira, sobretudo, o conflito que se estabelece no espaço doméstico de uma "sociedade relacional" (Da Matta, 1997).

Os trabalhos de DaMatta (1997, 1998) revelam o imaginário social sobre o espaço da casa e explicam as diferenças, mas também a complementaridade, de dois espaços constitutivos da sociedade brasileira: a "casa" e a "rua". Mais do que espaços físicos, "casa" e "rua" são categorias sociológicas e são também espaços simbólicos que permitem descortinar dimensões culturais da vida dos brasileiros. Segundo DaMatta (1998, p. 27), "a casa demarca um espaço definitivamente amoroso onde a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem", ou ainda, "na casa as contradições devem ser banidas, sob pena de causarem um intolerável mal-estar" (DaMatta, 1997, p. 55). Em outras palavras, na casa não há lugar para o conflito, particularmente para o conflito que perdura.

Por isso, em *Decora*, os aspectos de conflito, tão presentes e constitutivos dos "realities de transformação", estão na essência da produção, pois o conflito entre o morador e a casa/o cômodo é aquilo que leva os participantes a se inscreverem no programa e a demandarem a reforma, mas, diferentes de outros *realities*, o conflito não se estende à relação apresentador-participante, como já apontado acima. Na cultura brasileira o conflito na casa não deve perdurar e

precisa ser solucionado e eliminado. Nesse contexto, restabelecer a harmonia na casa, anulando os conflitos entre moradores e entre moradores e cômodos considerados inadequados às suas vidas, aparece como parte importante da proposta de transformação de *Decora*.

REFERÊNCIAS

AME-A OU DEIXE-A (LOVE IT OR LIST IT). Hillary Farr; David Visentin. Toronto: Discovery Home & Health, 05 abr. 2015, 21h. 42 min.

AO ESTILO DE CANDICE (CANDICE TELLS ALL). Candice Olson. Toronto: Discovery Home & Health, 04 maio 2015, 15h55. 30 min.

BELL, David; HOLLOWES, Joanne. Making sense of ordinary lifestyles. In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (Ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, p. 1 – 18, 2005.

BONNER, Frances. 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, p. 35 – 46, 2005.

CADA COISA EM SEU LUGAR (CLEAN HOUSE). Niecy Nash. Los Angeles: Discovery Home & Health, 12 mar. 2015, 19h50. 38 min.

CASA BRASILEIRA. Alberto Renault. Rio de Janeiro: GNT, 9 fev. 2015, 23h. 22 min.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DECORA. Marcelo Rosenbaum. São Paulo: GNT, 19 maio 2015, 22h. 46 min.

DESIGN DIVINO (DIVINE DESIGN). Candice Olsen. Toronto: Discovery Home & Health, 20 maio 2015, 13h50. 30 min.

DESIGN ORIGINAL (HOME BY NOVGRATZ). Courtney Novogratz; Robert Novogratz. Nova Iorque: Fox Life, 21 maio 2015, 23h15. 22 min.

DESIGN STAR (HGVT DESIGN STAR). David Bromstad. Los Angeles: Fox Life, 07 maio 2015, 22h15. 42 min.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Vol. 1: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

HOLLIDAY, Ruth. Home truths? In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (Ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International p. 65 – 81, 2005.

IRMÃOS À OBRA (PROPERTY BROTHERS). Jonathan Scott; Drew Scott. Vancouver: Discovery Home & Health, 16 mar. 2015, 22h20. 42 min.

IRMÃOS À OBRA – COMPRA E VENDA (PROPERTY BROTHERS). Jonathan Scott; Drew Scott. Vancouver: Discovery Home & Health, 14 maio 2015, 22h20. 42 min.

LÁ FORA. Bel Lobo. Rio de Janeiro: GNT, 5 fev. 2015, 22h30. 22 min.

MILLER, Daniel (Ed.). **Home possessions**: material culture behind closed doors. Oxford: Berg, 2001.

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

_____. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MINHA NOVA CASA VELHA (THE BLOCK). Scott Cam; Shelley Craft. Melbourne: Fox Life. 12 maio 2015, 22h. 42 min.

MORAR. Alberto Renault. Rio de Janeiro: GNT, 12 abr. 2015, 23h. 22 min.

MORAR MUNDO. Alberto Renault. Rio de Janeiro: GNT, 17 mai. 2015, 23h. 22 min.

OPERAÇÃO DESIGN COM ANTONIO BALLATORE (THE ANTONIO TREATMENT). Antonio Ballatore. Los Angeles: Fox Life, 2 abr. 2015, 23h. 42 min.

O'SULLIVAN, Tim. From television lifestyle to lifestyle television. In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (Ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, p. 21 – 34, 2005.

PROPRIETÁRIOS DE PRIMEIRA VIAGEM (PROPERTY VIRGINS). Egypt Sherrod. Atlanta: Fox Life, 08 abr. 2015, 19h. 23 min.

REFORMA RELÂMPAGO (HOUSE CRASHERS). Josh Temple. Los Angeles: Discovery Home & Health, 09 mar. 2015, 15h30. 20 min.

REFORMAS SEM CUSTO (ALL FOR NOTHING?). Paul Rushforth. Toronto: GNT, 2 mar. 2015, 17h. 41 min.

RIAL, Carmen. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. **Antropologia em primeira mão**. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. n. 1, 2004.

SANTA AJUDA. Micaela Góes. Rio de Janeiro: GNT, 10 fev. 2015, 21h. 21 min.

TAYLOR, L. It was beautiful before you changed it all. Class, taste and the transformative aesthetics of the garden lifestyle media. In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (Ed.). **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, p. 113 – 127, 2005.

Encaminhado em: 17/3/2017

Aceito em: 19/5/2017

Dados da autora:



Silvia Borges Correa | sborges@espm.br

Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ (Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio.

Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ (Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio.

ESPM Rio de Janeiro

Rua do Rosário, 90 – Centro

20041-002 – Rio de Janeiro (RJ) - Brasil