

A IDEIA DA EXCLUSIVIDADE ARQUITETÔNICA NA TV OU como distanciar arquitetos dos problemas sociais

Lanna Larissa Rodrigues Rêgo de Oliveira¹

Resumo

Este artigo apresenta uma crítica à arquitetura concebida na TV para o cotidiano. Apoiado na metodologia e considerações acerca da cultura de massas abordada pelo filósofo alemão Theodor W Adorno na obra *As estrelas descem à Terra* e na pesquisa de Nascimento (2010) acerca da estetização do espaço privado na tv brasileira, o trabalho parte de uma análise de conteúdo do quadro *Lar Doce Lar*, a fim de identificar os recursos midiáticos dos quais a atração se utiliza para imprimir uma certa imposição ideológica generalizada em seu público relacionada ao símbolo do projeto de arquitetura e mais especificamente, à casa. Para tal, identificam-se as possíveis consequências desse processo “editado” da tv ao qual a arquitetura está submetida, de forma a suavizar e por conseguinte, camuflar as relações não-horizontais que se dão na realidade entre arquiteto, famílias (clientes), e espaço construído e que aqui, são mediadas pela tv. Palavras-chave: exclusividade, indústria cultural, arquitetura na TV aberta.

Abstract

This article presents a critique of architecture designed on TV for everyday. Supported the methodology and considerations of mass culture addressed by the german philosopher Theodor W. Adorno 's work “The stars down to earth” and the research of Nascimento (2010) on the aestheticization of private space in brazilian television, the work part of a content analysis frame *Lar Doce Lar*, in order to identify the media resources of which the attraction is used to print a certain generalized ideological imposition in its public related to architectural design of the symbol and more specifically, to the house. To this end, it identifies the possible consequences of this process “edited” the television to which the architecture is subject in order to soften and therefore camouflage non - horizontal relationships that occur in reality between architect families (clients), and built space, and here are mediated by television.

Keywords: exclusivity, cultural industry, architecture on TV.

Arquitetura e o *Mass Media*

O Projeto de Lei 6699/02 que inclui como crime contra a saúde pública o exercício ilegal dentre outras profissões, a de arquitetura, retomou sua tramitação em março deste ano. Apesar de, por hora, ter sido retirado de pauta, as reações advindas do resgate dessa discussão são no mínimo curiosas.

A punição prevista por este PL aplica-se para todos os que não tiverem registro profissional que estejam exercendo atividades correspondentes de competência exclusiva da profissão. Oficialmente, a interrupção da tramitação se deu em decorrência exclusiva pela insuficiente legibilidade nessa prescrição em não incluir os técnicos de anuência de atuação, o que, segundo argumentado por alguns deputados, poderia inibir a atuação desse extrato profissional.

Apoiado e sistematicamente propagandeado pelo próprio Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU/BR), o incentivo à adesão da ideia do projeto de lei com o argumento da exclusividade técnica e seguridade de atuação é não só sectarista como um contrassenso à ética profissional no que diz respeito ao compromisso social que seria bastante desejável à atuação em arquitetura.

Estamos lidando com uma realidade brasileira que pode ser caracterizada da seguinte maneira: temos uma lei de assistência técnica em vigor desde 2009 (Lei 11.888/08), que atenderia à famílias quem moram em áreas em processo de regularização com renda de até 3 salários mínimos. Atualmente, apenas 122 municípios de 16 estados e distrito federal recebem repasses para este fim, somando em torno de 27,9 milhões. O último contrato da lei para repasse foi assinado em 2010. O que nos leva a inferir que a lei de assistência técnica abre (raras) exceções ao problema habitacional, mas não é a solução. Uma vez que sua implementação é bastante restrita e insuficiente.

A autoconstrução habitacional no Brasil, por sua vez, dispensa maiores fornecimentos de dados numéricos puros, uma vez que se faz consequência de todo o extrato populacional que o processo de aquisição de moradia “oficial” (garantido por lei) e formal (por meio de serviço técnico de arquitetura e/ou engenharia), não adere e não inclui na previsão federal de repasse para sua manutenção e gestão, no mínimo, seguras. Nos grandes centros urbanos a percepção é quase instantânea dos agrupamentos habitacionais gerados por esse processo. Portanto, em 2018, tratar da criminalização imposta pelo PL 6699/2, é, na verdade, imputar essa grande parcela populacional de baixa renda, tolhendo uma de suas mais acessíveis práticas construtivas que lhe garante o direito básico humano de moradia.

No panorama acima descrito, colocamos a problemática da incorporação de instrumentos (codificados em um projeto de lei) que paulatinamente induzem à crença da exclusividade e de compulsória adesão ao serviço profissional de arquitetura, ainda que este persista como um serviço bastante exclusivo à extratos sociais específicos; mesmo no Brasil, onde a autoconstrução ainda prevalece como um meio acessível financeiramente à população que também necessita de assessoria técnica, mas que também não pode pagar por serviços de consultoria especializada, que por sua vez não é amplamente garantida por lei à todos.

Ao passo em que Arquitetos Urbanistas tentam proteger corporativamente sua especialização por meio desses instrumentos – quando, na verdade, seria desejável que, admitindo as contradições sociais brasileiras, disponibilizassem conhecimento técnico para autoconstrutores e autoprodutores – travestindo a prática arquitetônica como um serviço especial, restrito à sua concepção e condução, encontramos cotidianamente representações aparentemente banais, do campo do entretenimento,

¹ Arquiteta e mestranda pelo programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG-NPGAU. E-mail: lanna_rego@hotmail.com

que reproduzem e reforçam essa lógica maciçamente. A representação televisiva, de largo alcance, será explorada à seguir.

A estreita relação entre a arquitetura e a indústria cultural pode ser facilmente identificada ao puxarmos na memória a grande quantidade de produtos midiáticos que se desdobram do campo arquitetônico e que invadem o cotidiano: as revistas, sites, blogs, canais do youtube, outdoors, folders publicitários, propagandas de tv, filmes, programas, séries e tantos outros meios que tematizam o gênero.

A indústria de massas direcionada à arquitetura e mais especificamente a influência dela sobre os agentes envolvidos no processo de projeto e os consequentes efeitos desse cenário no campo arquitetônico como objeto de investigação do artigo.

O fato de que não mais somente as pessoas que podem pagar por um projeto de arquitetura saibam (ainda que vagamente) o que o profissional da área faz, certamente é um quadro sintomático de todo esse “investimento” em divulgação de massa cada vez mais intenso explorado pela mídia popular.

O apelo dos atuais programas de televisão sobre arquitetura, design e construção que instigam o público a acompanhá-los usam do slogan de que representam um ‘atalho’ do grande público em direção aos produtos e serviços proporcionados por esse campo profissional; quase sempre comprometendo-se em ‘facilitar a vida’ do telespectador na hora da reforma.

Quando chega a hora de reformar, decorar ou fazer reparos em casa, surgem dúvidas sobre qual a melhor forma de resolver os problemas. Na programação de TV, uma série de atrações traz dicas para que o momento da transformação seja mais fácil. Confira os horários dos programas e os canais da TV – aberta e por assinatura – que podem ajudar você a se inspirar.²

Seria ingênuo, porém, não considerar que esses formatos televisivos aos quais somos expostos e ao mesmo tempo nos dispomos a nos expor, oferecem uma realidade deturpada através de um processo de projeto recortado e fantasioso, uma vez são sempre mostrados como bem-sucedidos, e que, não raramente, suprimem integralmente as posteriores condições de uso dos ‘novos e bem resolvidos’ espaços que estes programas vendem.

Dado este panorama, desconfia-se se estes programas configuram-se como mediadores confiáveis entre o grande público e os serviços e possibilidades disponíveis na arquitetura. Se faz importante, portanto, investigar se as “histórias” das reformas (frequentemente suavizadas no eufemismo de “transformação”) que os programas do gênero exibem, realmente oferecem elementos para inspirar, e informar o telespectador no plano prático.

Os dispositivos dos quais esses meios de divulgação de massa se utilizam para promover o status arquitetônico realmente guardam em seu intento prioritário o estímulo à informação e criatividade de seu público?

A partir da obra referencial base da investigação *As Estrelas descem à Terra* onde o

² Revista do ZAP. “Programas de TV trazem dicas para a hora de reformar e decorar”. ZAPREVISTA, 2010. Disponível em: <<http://revista.zapimoveis.com.br/programas-de-tv-trazem-dicas-para-a-hora-de-reformar-e-decorar-2926670-sc/>>. Acesso em: 12 Novembro, 2015.

filósofo alemão Adorno investiga o processo de dominação característico do capitalismo tardio e a cultura de massas num contexto empírico, adaptado aqui ao processo investigativo metodologicamente aproveitado e adaptado. Ao estudo de caso de algumas edições do quadro Lar Doce Lar do programa da tv aberta Caldeirão do Huck, como extensão e complemento da pesquisa de Nascimento (2010) sobre o programa em questão, mas que foca na narrativa “espetacularizada” e na cenografia “estetizada” do espaço privado promovido pelo programa que o próprio autor categorizou de reality show.

Pretende-se a partir deste estudo, portanto, evidenciar como as relações não-horizontais entre os atores envolvidos no processo de projeto pelo programa de TV se dão frente às câmeras, as possíveis intenções imbricadas nesse processo editado e televisionado, bem como as potenciais consequências ao campo arquitetônico de programas que trabalham a arquitetura o design e a construção nesse viés.

Metodologia

Pautado basicamente em uma análise de conteúdo, tal como adotada pelo filósofo alemão Adorno em sua obra *As estrelas descem à Terra*, este trabalho guiou-se através de uma pesquisa empírica de algumas das edições do programa Lar doce Lar, observando em especial os principais pontos da investigação empreendidos por Adorno, onde analisa a relação entre a astrologia e a indústria de massas.

Em sua obra, o filósofo alemão desvenda como determinados “estímulos” são construídos de forma a modelar o pensamento dos leitores através de um estudo em caráter de psicologia social de cultura de massas, além de identificar os dispositivos apropriados por uma coluna astrológica para causar uma relação de dependência dos seus leitores. Segundo o próprio autor ressalta, sua pesquisa centrou-se em elementos que forneceram evidências da inter-relação entre a astrologia e a indústria cultural através da análise das mensagens diretas ou indiretas transmitidas pela coluna astrológica em seu material de publicação.

Uma vez que o recorte escolhido neste trabalho pertence indiscutivelmente à indústria cultural de massa - já que é uma atração de um programa da TV aberta - a natureza da relação entre a atração analisada e a indústria de massa em si não precisa ser aludida, uma vez que está dada. Entretanto, a identificação das mensagens e subterfúgios dos quais o programa se utiliza para garantir a audiência do quadro, necessitam ser aclarados a fim de responder à questão que a pesquisa suscita.

Portanto, investigou-se a partir de fontes audiovisuais bem como matérias, fotos e plantas de arquitetura das obras de reforma disponíveis em sites disponíveis na internet, em uma tentativa de reunir a maior quantidade possível de acervo do programa bem como os conteúdos relacionados a ele, a fim de complementar o estudo com informações que fugissem da perspectiva unilateral que o site oficial da emissora que o transmite invariavelmente apresenta.

A partir daí, montou-se uma matriz do formato do quadro ao longo de suas oito temporadas, através da identificação dos conteúdos predominantes e variáveis na atração.

Para tal, o trabalho também apoiou-se na pesquisa Imagem do espaço privado no reality show Lar, doce lar: representações da mídia televisiva e estetização (Nascimento, 2010), que oferece uma perspectiva voltada para a análise das imagens (cenários dentro do roteiro) como narrativas, concluindo que imagens estetizadas tomam

conta da representação do espaço privado da mídia televisiva, o que inclui, mais recentemente, também o gênero reality show, no qual o autor categoriza a atração do programa Caldeirão do Huck.

Nascimento já aponta alguns resultados sobre as estratégias nessa mídia em específico, fazendo a ressalva, porém, de que ainda há lacunas a serem esclarecidas, uma vez que é um gênero de propagação de imagem televisiva relativamente novo, e que por isso fomenta mais investigações apuradas acerca do conteúdo que transmite e suas implicações com a representação do espaço privado.

Pretende-se complementar e mesmo confrontar as informações e resultados fornecidos por Nascimento, com base no processo metodológico inspirado em Adorno, através da discussão que os estudos de caso suscitarem.

Dada o extenso período em que o programa está no ar, identificou-se a necessidade de apontar suas inflexões ao longo dos anos através da descrição de alguns dos episódios, escolhidos a partir de suas particularidades de roteiro e grau de repercussão na mídia, identificando se os elementos contidos na análise corroboram com a hipótese de que a prerrogativa do estímulo criativo do telespectador é realmente pretendida pelo formato do programa.

Análise de conteúdo: arquitetura na TV

A promoção extrema da arquitetura explorada pelos inúmeros meios de comunicação de massa, não raramente recai sobre o que certamente é considerado pelo público que os consome como o símbolo máximo de sua atividade prática: a casa, planejada sob a égide da exclusividade e transmissão de “valores” socioculturais.

A publicidade contemporânea usa dessa simbologia simplificada comumente atribuída à arquitetura como meio para “vender” um estilo de vida, através de um sistemático reforço na imagem da casa como um produto de mercado que permite uma identificação direta com a personalidade de quem a detém.

No *Hypness*, um blog de variedades com forte apelo às referências culturais, por exemplo, expõe uma seção de matérias sobre reformas e decoração residencial intitulada *Minha casa é hype*. Ao pé da letra, *hype* significa campanha publicitária, caracterizada sob uma perspectiva exagerada onde se promove estrategicamente algo para enfatizá-lo.

Ao mesmo tempo em que o site auto define seu propósito como “criado para divulgar os conteúdos mais inovadores em áreas como arte, design, negócios, cultura, entretenimento e tecnologia para os criativos pensarem cada vez mais fora da caixa”, exhibe elementos que clarificam essa convencionalidade simbólica supra descrita dos slogans publicitários em arquitetura.

Predomina nas “chamadas” de cada publicação da seção *Minha casa é hype*, o convite à leitura da matéria através de uma estrutura textual que apresenta prioritária distinção do status social do(s) morador(es) da casa/apartamento, que por sua vez é adjetivada de forma genérica uma vez que usa de estereótipos como “estilista de interiores aposta no branco para criar casa quase minimalista” ou “modelo mistura vários estilos para criar sua ‘casa perfeita’” ou ainda “designer cria apartamento descolado e aconchegante para viver com seus 4 bulldogs”.

O mercado profissional de arquitetura consubstanciado ao mercado da indústria cultural

através do apelo às ‘exclusividades’ e recursos projetuais próprios do *mainstream* arquitetônico, promove a ideia da possibilidade aparentemente próxima do “sonho realizado”, que, se há alguns anos era amplamente difundido como o “sonho da casa própria”, foi transferido ao patamar do sonho da casa própria planejada.³

Essa é uma abordagem bastante característica das dezenas de programas de televisão, sejam estes de canais abertos ou de tv por assinatura, que se multiplicam e ganham cada vez mais espaço nas programações sob a justificativa de facilitar e oferecer informações acerca desse sonho atribuído ao público.

O programa Lar Doce Lar, exibido mensalmente dentro da programação do programa de auditório da tv aberta Caldeirão do Huck, promove a reforma de uma residência unifamiliar por episódio através da escolha de uma família participante que, segundo o material de divulgação do site da emissora a qual pertence, manifesta seu interesse por meio de uma inscrição de livre iniciativa no quadro.

Desde sua estreia em 2006 até o último episódio exibido do Lar Doce lar, que se estende até 2015, teve sua exibição suprimida do quadro de atrações apenas no ano de 2014, um forte indicativo de que ele figura como um dos mais populares na audiência do programa.

Ao longo das nove temporadas transcorridas, mantiveram-se a média do tempo de duração da atração de 40 minutos, bem como a estrutura de exibição, investigada por Nascimento (2010) que baseou-se em três edições exibidas em 2007, categorizando-a em três blocos temáticos: (i) história da família, (ii) obras na casa e (iii) entrega.

Entretanto, observada a estrutura classificada por Nascimento, algumas variações dentro desse roteiro-base tornam-se evidentes a medida que se acompanham as edições para além do recorte temporal de sua análise, e que, para efeitos da investigação aqui empreendida, denotam importantes indicativos acerca dos dispositivos usados pela mídia em questão para promover a identificação dos telespectadores com o formato da atração.

No primeiro episódio da primeira temporada⁴, por exemplo, o planejamento e a execução da reforma são delimitados a partir de premissas que são claramente expostas: um tempo limite de dez dias para definição da solução projetual e de sua realização prática, e uma verba de 25 mil reais; essas condicionantes são combinadas com os anseios de uma família de seis pessoas que, neste caso, são transmitidos ao designer através do acompanhamento desse processo por uma única integrante da família, enquanto a todo o resto coube apenas conferir o resultado final na hora da entrega.

Através de uma nova distribuição de espaços, promovida pela quebra de algumas paredes internas e da reforma do quintal, o projeto eliminou usos coexistentes em um só cômodo (o quarto dos pais era também escritório do filho e abrigava a penteadeira das filhas), bem como adicionou uma área de lazer coberta ao conjunto da residência.

A ambientação, que complementa o projeto de arquitetura, tem o mobiliário pós reforma adquirido no centro comercial do bairro popular carioca do Saara. Observa-se nas fotos do antes e depois, que isso conferiu uma maior “autenticidade” do resultado final em relação ao estilo do espaço anterior à reforma.

3 João Paulo Nascimento. “Imagem do espaço privado no reality show Lar, doce lar: representações da mídia televisiva e estetização”. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 12(1): p. 40-50, janeiro/abril 2010.

4 Família Quesada Santa Cruz, RS. Lar Doce Lar, Ep. 01. Disponível em: <<http://www.rosenbaum.com.br/lar-doce-lar/01-familia-quesada-vargem-grande/>>. Acesso em: 12 Novembro, 2015.

No quarto da avó, por exemplo, foram mantidos seu oratório e as imagens sacras nas paredes, bem como elementos decorativos que também denotavam seu gosto pessoal e que já faziam parte do ambiente antes da reforma, como as toalhas de crochê sobre os móveis.

Essa postura de concepção projetual que de alguma forma deixa clara uma suposta consideração das prioridades transparecidas pela família participante, não pode mais ser observada nos episódios que seguem a partir de então.

Já no segundo episódio, o primeiro patrocinador, a Tok&Stok, é anunciado. Nas fotos do projeto final, além dos móveis pertencentes à linha de produção da Tok&Stok, identifica-se uma grande quantidade de elementos decorativos de design, também comercializados pela loja. A partir daí a condicionante verba-limite foi suprimida do roteiro, e o tempo de reforma continua sendo descrito como “recorde”, ainda que o prazo especificado de dez dias tenha sido também “diluído” do discurso da atração.

De lá para cá, os anunciantes estenderam-se a fornecedores que agregam valor às “megatransformações” do quadro através da oferta propagandeada como vantajosa do ponto de vista do custo-benefício de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, materiais de construção, acabamentos e sistemas construtivos, de forma que, ao passo que o quadro foi tomado cada vez mais por anunciantes de iniciativa privada, os ambientes resultantes assumiram configurações cada vez mais “assépticas” e neutras no que diz respeito à ambientação e funcionalidade dos usos atribuídas aos cômodos, dando a impressão que a casa poderia ser de qualquer outra família que não da família em questão.

Em contrapartida, outro grande artifício do qual a atração se vale é a de projetos-conceito, em que a história da família é caricaturada nas soluções projetuais (sobretudo estéticas) por meio da tematização uniforme dos ambientes como a criação de um campo de futebol na laje de uma casa da favela para o menino que gostava de futebol poder levar os amigos para jogar, ou a criação de um cômodo previsto como uma boate funk para uma “família de funkeiras”, com globo espelhado e pista estampada de zebra.

Essa visão estereotipada e a insistente desconsideração das características que diferenciam o público consumidor desses formatos, é apontada por Adorno como um dos artifícios mais pungentes da indústria de massas. Ao negar a diferença, e “infantilizar” o consumidor como pertencente a um genérico grupo pré-determinado pelo próprio *mass media*, o “ego” deste público, por sua vez, é enfraquecido individualmente, criando uma consequente relação de contínua necessidade de consumir aquele tipo de produto para que ele não se sinta deslocado desse círculo de inclusão cultural que o é imposto.

É preciso atentar que, ao se vender “exclusividade”, automaticamente se está excluindo alguém ou algum grupo desse processo de aquisição. Uma vez que caracterizar-se “exclusivo” pressupõe uso e fruição restrita a quem está pagando por tal especialidade. Invariavelmente isso gera, assim como observado na análise sociológica empírica do filósofo alemão, uma relação de dependência, através da indução propagandeada da crença da necessidade do produto tal como é apresentado, servindo como o “alívio” a um problema que foi criado e imposto ao expectador/consumidor pela própria propaganda. Há, portanto, a criação de um perturbação externa às reais e emergentes necessidades humanas, em vistas de respostas automáticas e pouco reflexivas que contribuem com esse processo de produção e consumo.

Outra importante variante identificada ao longo das temporadas diz respeito ao espaço correspondente dado na atração aos três principais núcleos de ‘atores’ do processo: arquitetos, família e apresentador da atração.

À frente do quadro durante os 61 primeiros episódios, o designer Marcelo Rosenbaum, diferenciado pela alcunha de “o criativo”, era encarregado pela idealização do projeto de arquitetura e interiores; ainda que sua formação não seja de arquiteto, é frequentemente referenciado como tal.

Sua aparição nos primeiros formatos estendia-se pelos três blocos, nos quais se davam especial destaque ao seu momento de “concepção” e explicação do projeto à sua equipe técnica e ao familiar, suas “dicas” de decoração e soluções construtivas (claramente análogas aos produtos dos anunciantes), além da sua presença no reforço à atenção dada no projeto às necessidades da família na ocasião das entregas.

Os momentos em que se registraram depoimentos do arquiteto sobre dicas de projetos, verificou-se que estes concentram-se no nicho da ambientação de interiores, caracterizada por uma gama de produtos de possibilidade consumo mais imediato do que a reforma de um imóvel (que por sua vez, exige maior planejamento técnico-financeiro, ou mesmo uma possível necessidade de mediação profissional).

Sua ampla participação, entretanto, foi sendo posteriormente suprimida à medida em que o espaço dado às propagandas dos fornecedores e ao próprio apresentador da atração foi estendido. Desde 2013 até o formato atual, cada reforma é assumida por um arquiteto/designer diferente, que não aparece presencialmente e nem é citado na exibição.

O apresentador, por sua vez, é paulatinamente personificado como principal agente promovedor da ação solidária através das temporadas. Detém especial tempo de roteiro dedicado aos seus bordões, que frequentemente reportam às condições físicas precárias da casa.

O que já aponta uma inversão do que foi analisado por Nascimento (2010), na segunda temporada do quadro, onde identifica que “o Lar, doce lar, por sua vez, conta apenas com um designer e uma tendência de diminuição das aparições de Luciano Huck, que apresenta somente o começo e o fim.”

Huck encarrega-se de dar a nuance da atração através de frequentes reverências à história de vida de dificuldade e superação familiar que o programa conseguiu ajudar a melhorar, ao mesmo tempo que, em tom jocoso e descontraído, questiona as pessoas a respeito de como fazem para manter uma casa com menos de um salário mínimo, ou de como tão numerosa família consegue se apertar em apenas dois cômodos, ou ainda indaga os “contemplados” a rememorar como era o seu quarto na antiga casa, que mal tinha uma janela e uma cama no momento em que os coloca em suas novas instalações, que por sua vez, são pontualmente enaltecidas em seu discurso.

Nascimento aponta também a frequente “teatralização” dos acontecimentos ao longo dos blocos de exibição, para tornar o programa mais interessante e tenso.

Essa assertiva se confirma, ao analisar os diferentes episódios, onde percebe-se que há dois momentos de tensão principais entre os três blocos da atração: o primeiro, onde se cria uma incógnita da realização da reforma até o cumprimento de uma ‘prova’ que a família é obrigada a realizar, e que sempre logra êxito em todos os casos, mas que, em contrapartida, também é sempre acompanhada de uma narrativa de insegurança acerca de seu resultado final.

O segundo momento de maior expectativa é o de entrega da casa finalizada, que é encoberta por uma cortina, que só se abre após o apresentador recapturar toda a história de vida da família até sua entrada no programa. Este último bloco de tensão, porém, logo é seguido pelo clímax máximo da atração, que é o primeiro contato da família com a nova casa.

Às famílias coube o papel de meros receptores da intervenção. Uma vez selecionadas, participam de uma prova de meta, que geralmente envolve algum serviço comunitário, para só então assegurarem o direito de terem sua casa reformada, como já exposto anteriormente.

Já a partir da terceira temporada, a interface entre arquiteto e de um representante da família como “guia” que simbolizava de certa forma a relação entre o profissional e o cliente, foi abolida do roteiro, sobrepunha ao destaque das benesses promovidas à família através dos incentivadores financeiros do programa, tais como agência bancária e construtora; agentes-chave do sistema financeiro ao qual mercado imobiliário brasileiro está imbricado.

Após o êxito na prova, todos os moradores têm de abrir mão de acompanhar o processo de transformação da sua casa enquanto a reforma não é concluída. O quadro, nitidamente usa da premissa do programa de necessidades clássico, referenciado a partir de um perfil familiar generalizado e engessado, levando em consideração apenas uma estrutura quantificada de pessoas, sem qualquer consideração da dinâmica familiar e da realidade rotineira no qual estão inseridas, uma vez que não há tempo hábil para que isso seja desenvolvido dentro dos limites que a proposta prioriza destacar.

Esta situação, onde o programa transmuta o processo de concepção e execução do projeto de arquitetura em procedimentos cada vez mais obscuros e mais “recortados” da frente das câmeras na atração, pode ser um dispositivo análogo ao que Adorno chama de alienação da experiência, facilitada pelos cada vez mais engenhosos recursos imagéticos dos quais as atrações televisivas dispõem, colocando o processo que origina o produto final em um patamar completamente alheio, não só à família participante, bem como ao pleno entendimento do próprio público.

Um exemplo que caracteriza essa observação foi ao ar em 2013, quando o apresentador voltou à casa reformada em 2009 pelo Lar Doce Lar no Morro Santa Marta, uma favela do Rio de Janeiro. O projeto arquitetônico levou em consideração a estrutura familiar composta por Raimunda e seus três filhos, que viviam em um barraco de dois cômodos. A “ameaça” iminente à saúde e ao conforto deste tipo de situação de moradia é frequentemente tratada no programa, que destaca situações de iluminação, ventilação e umidade encontradas nesses casos como precárias e de urgente intervenção.

Na ocasião da intervenção no barraco da Raimunda, o projeto foi autodeclarado como um “presente” à toda comunidade do morro, uma vez que foi desenvolvido em parceria com a Secretaria de Urbanismo do Rio de Janeiro; oferecendo, além da configuração entregue à família Do Carmo, mais seis opções de planta que variavam na quantidade de aposentos e na previsão ou não de área para uso comercial.

Ressalta-se ainda que este foi um dos únicos projetos onde a planta de arquitetura do antes e depois foram divulgadas.

A nova casa da Raimunda foi pensada para atender às necessidades do dia a dia da família Do Carmo, mas também como modelo que poderá servir a qualquer família dentro do perfil da comunidade,

com a possibilidade de aumentar a área e até de abrir um negócio próprio. Esse projeto de soluções foi doado pelo Lar Doce Lar para a comunidade Santa Marta e entregue em mãos para o Secretário de Planejamento e Obras do Rio de Janeiro, Sérgio Dias.⁵

Tal investida ‘higienizadora’ sugerida no programa, mostra por si só, sua completa inadequação ao que se propôs a priori, quando, quatro anos depois ao retornar ao morro, o apresentador constata que o barraco, agora um sobrado que ocupa todo o perímetro do terreno, composto de três quartos e um banheiro no pavimento superior, não comportava mais a nova estrutura familiar, onde apertavam-se em uma área agora impossível de ser modificada espacialmente, além da mãe e dos três filhos, seu genro e neto recém-nascido.

E o cômodo antes destinado a funcionar um salão de beleza para a genitora da família - que foi completamente equipado pela produção do quadro – foi desativado, já que Raimunda se viu obrigada a mudar de profissão por conta de problemas de saúde, cedendo o espaço que agora serve de “casa” para sua irmã, que não tinha onde morar.

Esse retorno à condição inicial de antes da intervenção, onde um cômodo só, voltou a ser uma casa, dentro de um espaço já completamente reformado sob a justificativa de melhoria de qualidade de vida e promoção da “democratização do design, e elevação da autoestima do brasileiro através da devolução da dignidade e felicidade aos lares abandonados”⁶, apontam a completa desconsideração da situação estrutural em que essas pessoas vivem e que podem vir a viver, além de deixar claro o insucesso ao qual fatalmente esse tipo de intervenção pontual está fadada.

Outro questionamento decorrente desse ponto, gravita acerca da visível discrepância entre a renda mensal familiar disposta pelas famílias participantes e a nova infraestrutura oferecida na transformação de sua casa em “lar”.

Um dos episódios de maior repercussão do programa foi a reforma da casa do ex-boxeador Touro Moreno⁷ em 2012. Aposentado, vivia com a mulher, duas filhas quatro netos e genro em uma casa em Jacareí, no Espírito Santo com uma renda média de 700 reais por mês.

Tomei um nocaute. Queria uma academia de boxe, não uma casa. (...) O pior foi que a construíram justamente no terreno que eu levei anos para comprar, onde planejava erguer a academia, meu verdadeiro sonho. Investi mais de R\$ 18 mil ali. (...) se eu tivesse dinheiro, passava com um trator em cima da casa. Já morei até em prostíbulo! Nosso barraco estava ótimo. O que preciso é de uma academia para treinar os jovens, deixar um legado.⁸

A notória insatisfação com o resultado da reforma, pode ser explicada pelo fato de que a casa, antes compacta, confortável aos olhos do seu morador e sobretudo

5 Trecho do briefing do projeto intitulado “Presente à comunidade”. Disponível em: <<http://www.rosenbaum.com.br/lar-doce-lar/35-familia-do-carmo-dona-marta-rj/>>. Acesso em: 12 Novembro, 2015.

6 Marcelo Rosenbaum “As páginas negras da Trip”. Disponível em: <<https://rosenbaumdesign.wordpress.com/tag/casas-bahia/>>. Revista Trip, 2010. Acesso em: 12 Novembro 2015.

7 Touro Moreno e Família Falcão, Jacareípe, ES. Ep. 60. Disponível em: <<http://www.rosenbaum.com.br/lar-doce-lar/60-touro-moreno-e-familia-falcao-jacaraípe-es/>>. Acesso em: 12 Novembro, 2015.

8 R7 Entretenimento. “Pai de boxeador tem vontade de demolir casa que ganhou de Luciano Huck, segundo jornal”. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/pai-de-boxeador-tem-vontade-de-demolir-casa-que-ganhou-de-luciano-huck-segundo-jornal-20121126.html>>. Acesso em: 12 Novembro, 2015.

correspondente ao seu aporte financeiro, tenha sido transformada em dois blocos edificadas, totalizando seis quartos, três banheiros, uma sala/cozinha de quase 35 m², jardins e lavanderia, além de uma área de lazer intermediando esses dois blocos, onde locou-se um ringue de boxe descoberto, que, segundo alega Touro Moreno, impossibilita o treinamento voluntário que ele promovia com as crianças do bairro.

Todo esse ganho em área útil, justificado em acomodar com conforto todos os moradores, trouxe consequentes aumentos de custos de manutenção da infraestrutura da residência, confirmada por uma das filhas do ex-boxeador, que afirma: “a conta de luz pulou de R\$ 25 para R\$ 580. Temos que fazer vaquinha com os vizinhos para pagar”.⁹

Esse certamente não foi um caso isolado no histórico da atração. O próprio Rosenbaun relata que houve um caso em que uma ex-participante do quadro, tentou vender todos os móveis depois da passagem do programa por sua casa: “Só não conseguiu vender porque foi a todas as lojas Tok&Stok tentar trocar e o pessoal contou pra gente”.

A subestimação da conformidade das instalações oferecidas à situação socioeconômica que as pessoas de baixa renda para as quais o quadro é destinado não é difícil de ser percebida.

Entretanto, há nas frequentes investidas a que os projetos se dispõem, a tácita tentativa de embutir um certo valor cultural, de estilo de vida e comportamento junto com a execução nos projetos, identificada não só por meio da análise das narrativas e sugestivas orientações do que a família deve fazer com os novos cômodos, como já ressaltadas por Nascimento (2010), como pode ser possível aferir também, a incipiente mudança que uma proposta de reforma em tempo recorde (ainda que esta seja solicitada pelo morador), causa em seu comportamento estrutural e em seus hábitos cotidianos, que invariavelmente estão atrelados ao seu espaço de vida privada, à sua casa.

Os perfis pessoais que fogem do padrão esperado por um consumidor de um produto de tão relevante indicativo de status social como uma casa planejada, acabam expostos através de subterfúgios televisivos que os caricaturam como não-merecedores da benfeitoria a eles empreendida.

O caso de Dona Kemika, de São Paulo, que foi ao ar em 2011, ilustra bem esse viés no mínimo constrangedor que a arquitetura pode assumir ao ser explorada ao extremo como uma mercadoria de mídia e estratificadora de classe social.

A reportagem do retorno à casa é iniciada contando o resumo da história da família de Dona Kemika, enfatizando a todo momento a desordem e o excesso de entulho no interior da residência. O apresentador então, surpreende a moradora revisitando o lugar seis meses depois, instigando que o deixe entrar para conferirem como ela agora, depois da casa deixada toda em ordem e reformada, está organizando o lugar. “As pessoas duvidaram que a casa da senhora tava bagunçada, eu tinha a certeza que tava arrumada, certeza”, diz o apresentador.

A moradora, visivelmente intimidada pela situação criada, argumenta que ele não havia avisado, e que não queria que ninguém entrasse. Mas logo depois cedeu. O registro

⁹ R7 Entretenimento. “Pai de boxeador tem vontade de demolir casa que ganhou de Luciano Huck, segundo jornal”. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/pai-de-boxeador-tem-vontade-de-demolir-casa-que-ganhou-de-luciano-huck-segundo-jornal-20121126.html>>. Acesso em: 12 Novembro, 2015.

segue com o apresentador apontando para o lixo acumulado no chão da área livre e pela área de churrasqueira.

Ainda que a contragosto da moradora, registra de sua própria câmera de celular o estado atual da sala. Exatamente como antes da reforma: tomada por pilhas de produtos acumulados que para qualquer um seria lixo. O perfil da dona da casa possivelmente indica um quadro psicológico típico dos chamados “acumuladores compulsivos”; a abordagem do retorno à sua casa, porém, enseja um entendimento por parte de quem assiste, de que a situação é reflexo de um descuido irresponsável com o bem que lhe foi proporcionado.

O desfecho se dá com um discurso decepcionado do apresentador em relação à incapacidade de Dona Kemika de ter conservado a organização tal qual a deixada pela produção do quadro no semestre anterior.

Os casos anteriormente analisados, permitem aferir acerca da crescente priorização da narrativa de histórias de vida, dramas, superações familiares e caricaturas psicológicas dos participantes deliberadas pelo recorte temático do programa Lar Doce Lar, em detrimento da real oferta de dicas e informações objetivas acerca da realidade que o trabalho profissional de um arquiteto, a concepção projetual bem como a execução de uma obra de fato envolvem.

Considerações finais

Ao admitirmos que o serviço de arquitetura do *status quo* pressupõe o valor da “exclusividade” tanto de atuação profissional quanto o da caracterização de um serviço personalizado à um público restrito, ao mesmo tempo que esse entendimento é disseminado em um país em que sua população majoritariamente não detém renda para o custeio de tal exclusividade, identificamos e caracterizamos a reprodução e reafirmação dessa lógica em um segmento do *mass media* bastante explorado no Brasil, o do programa de tv aberta que “transforma lares” por meio de reformas arquitetônicas e de interiores.

As inflexões apontadas no decorrer dos anos de exibição do quadro Lar Doce Lar, ao longo de suas oito temporadas, tais como a paulatina supressão das principais figuras que supostamente deveriam protagonizar o processo: arquiteto e sua equipe de execução de obra e clientes, em favor da promoção da atração, do apresentador e de seus financiadores, evidenciam a priorização do marketing televisivo concentrado na falsa aproximação a arquitetura e as camadas de baixa renda para as quais o propósito do quadro se volta.

Tampouco foram evidenciados espaços dados às referências claras de dicas ou orientações de procedimentos por parte do cliente nas reformas ou em iniciativas criativas de “faça você mesmo”, sendo veementemente destacados, em contrapartida, os materiais e produtos que a audiência do programa é capaz de consumir.

O evidente insucesso dos projetos empreendidos em relação à mudança do status adquirido das famílias contempladas com a reforma foi quantitativamente problematizado através dos episódios descritos, o que aponta a priorização do quadro como um mero veículo que corrobora a ideologia de consumo de massa, uma vez que usa de padrões deliberados de “conforto” e “dignidade” para promover um estilo de vida que compra os produtos que ele utiliza. Tolhendo as famílias de definirem seu espaço de moradia.

Enquanto produto do mass media, portanto, a “reforma recorde” disfarçada sob o termo

de arquitetura em um processo editado e confuso da tv, não mais pressupõe a casa como a extensão do “eu” do seu morador, e sim algo externo inclusive ao seu controle, uma vez que o espaço privado é cada vez mais apropriado pelas simbologias coletivas como descreve Nascimento (2010):

O arquiteto mostra na planta todas as alterações que deseja fazer, mas, segundo o apresentador, a palavra final é do cliente: “A obra é sua, o Marcelo dá uma série de sugestões, você pode aceitar ou não. Você vai ficar 10 dias na obra”. Porém, pode-se observar que poucos são os clientes que impõem a sua vontade. Eles geralmente acatam todas as ideias. (Nascimento, João Paulo, 2010, p 47)

É bastante claro, portanto, que a intenção de formatos televisivos que abordam o gênero (arquitetura, paisagismo, design) não é a de criar *insights* criativos no telespectador, e sim de enfraquecê-los e rebaixá-los à um padrão de expectadores-consumidores em potencial.

Estes resultados porém, assim como na pesquisa empreendida por Adorno, figuram-se provisórios, uma vez que a lacuna a ser preenchida encontra-se na efetiva eficácia desses dispositivos usados no quadro Lar Doce Lar sobre os telespectadores, algo que não se pode inferir apenas analisando picos de audiência.

Seria desejável, portanto, além do estudo de grupos maiores no mesmo campo aonde a arquitetura está inserida através da análise de outros formatos de programas de televisão que abordam o gênero, a pesquisa acerca das reações de consumo comportamentais geradas (ou não) por estas mídias complementaria essas formulações aqui desenvolvidas.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. *As estrelas descem à Terra: a coluna de astrologia do Los Angeles Times: um estudo sobre superstição secundária*. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

HYPNESS. *Minha Casa é Hype*. Disponível em: <<http://www.hypness.com.br/2015/03/minha-casa-e-hype/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

NASCIMENTO, João Paulo. *Imagem do espaço privado no reality show Lar, doce lar: representações da mídia televisiva e estetização*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 12(1): p. 40-50, janeiro/abril 2010.

REDE GLOBO. *Caldeirão do Huck*. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/OPrograma/noticia/2014/02/veja-como-esta-a-vida-de-raimunda-que-tevecasa-reformada-no-lar-doce-lar.html>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

ROSENBAUM. *Lar Doce Lar*. Disponível em: <<http://www.rosenbaum.com.br/lar-doce-lar/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

ROSENBAUM. Conteúdo. *As páginas negras da Trip*. Disponível em: <<https://rosenbaumdesign.wordpress.com/tag/casas-bahia/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

R7 ENTRETENIMENTO. *Pai de boxeador tem vontade de demolir casa que ganhou de Luciano Huck, segundo jornal*. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/pai-de-boxeador-tem-vontade-de-demolir-casa-que-ganhou-de-luciano-huck-segundo-jornal-20121126.html>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

WIKIPEDIA. *Acumulação compulsiva*. 2015. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Acumula%C3%A7%C3%A3o_compulsiva>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

WIKIPEDIA. *Hype*. 2014. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hype>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

ZAP REVISTA. *Programas de TV trazem dicas para a hora de reformar e decorar*. Disponível em: <<http://revista.zapimoveis.com.br/programas-de-tv-trazem-dicas-para-a-hora-de-reformar-e-decorar-2926670-sc/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.