

Imagem do espaço privado no reality show *Lar, doce lar*: representações da mídia televisiva e estetização

João Paulo Nascimento¹

O trabalho investiga, por meio da análise de três edições do quadro *Lar, doce lar*, do programa *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo de Televisão, a forma como o reality show fomenta a estetização do espaço privado, e destaca a maneira tendenciosa de se mostrar as residências no programa, com base nos conceitos de espaço público e privado elaborados por Habermas (2003) enquanto categorias da vida social. Ao criticar a ilusão de fama para todos, alimentada pelo gênero, o estudo se valeu dos conceitos de reality show e de entretenimento televisivo de Andrejevic (2003) e de Lacalle (2001), o qual responsabiliza, em parte, as atrações sobre a realidade de tornar enleadas as fronteiras demarcatórias do público e privado. Como metodologia de pesquisa, adotamos a análise da imagem como narrativa (Coutinho, 2006), a qual propõe a reflexão de registros não verbais, ainda que estes sofram, a partir da sua submissão à lógica da mercadoria, um esvaziamento de sentido.

Palavras-chave: espaço privado, imagem, reality show, representação.

Image of private space in the reality show “Lar, doce lar”: representations of the televising media and aesthetization. This article investigates how the reality show *Lar, doce lar* (Home, sweet home) from the program *Caldeirão do Huck*, broadcasted by Rede Globo de Televisão (Globo TV) promotes the “aesthetics process” of the private space. We aim to highlight the biased way of showing households portrayed in this program, based on the concepts of public and private space drawn by Habermas (2003), as categories of social life. In criticizing the illusion of fame for everyone propagated by realities shows, the study also makes use of the concepts of reality show and television entertainment from Andrejevic (2003) and Lacalle (2001), who blames attractions about reality of blurring the border demarcations between public and private. The research methodology adopted consists of analyzing the image as a narrative (Coutinho, 2006), which proposes a reflection of non-verbal records; even if they are submitted to the logic of the commodity and to an emptying of meaning.

Key words: private space, image, reality show, representation.

En este artículo se investiga, por medio del análisis de tres ediciones del cuadro “Lar, doce lar”, exhibidos en el programa “Caldeirão do Huck”, de “Rede Globo de Televisão”, la forma en que los programas del género “reality show” promueven la estatización del espacio privado. Se resalta la manera tendenciosa de mostrar la casa, usando los conceptos de espacio público y privado, tal como fueran elaborados por Habermas (2003), en sus estudios sobre la vida social. La investigación también hace uso de los conceptos de realidad y de entretenimiento en la televisión presentados por Andrejevic (2003) al criticar la ilusión de la fama que este género fomenta, y Lacalle (2001), que responsabiliza, en parte, las atracciones sobre la realidad, pues en ellas se enmarañan las fronteras entre lo público y lo privado. Como metodología de investigación, se adoptó el análisis de la imagen como narrativa (Coutinho, 2006), que propone la reflexión de registros no verbales, aun cuando estos padecen, sometidos a la lógica de la mercancía, una pérdida de sentido.

Palabras clave: espacio privado, imagen, reality show, representación.

¹ Universidade Federal do Pará. Augusto Corrêa, 01, 66075-110, Belém, PA, Brasil. E-mail: seabra@ymail.com.

*Faltou luz mas era dia, o sol invadiu a sala
Fez da TV um espelho refletindo o que a gente esquecia.
(O que sobrou do céu, O Rappa)*

Introdução

A necessidade de sonhar do ser humano é, parcialmente, satisfeita pela televisão. Ao ver imagens produzidas de propósito para impressionar, o telespectador devaneia, imaginando-se nos lugares mostrados, nas situações transmitidas. Como plenos consumidores de imagens, a população, de um modo geral, vê a televisão presente na cotidianidade. Todavia, tal fato é mais corriqueiro para aqueles que a têm como o único meio de comunicação, pois, como mostram pesquisas feitas nos Estados Unidos, há uma estreita relação entre a renda familiar e a audiência de TV (Marcondes Filho, 1998). Geralmente, as famílias de maior renda assistem, em regra, a menos seriados (formato consagrado na televisão norte-americana) do que as famílias de menor renda.

Dentro da programação televisiva, o carro-chefe, no Brasil, é a novela, assim como as séries americanas são o principal fator de transmissão de valores e estilos de vida (Marcondes Filho, 1998). Em outras palavras, podemos afirmar que esses meios refletem normas sociais, antes de confirmarem ou alterarem opiniões, e que o conteúdo é absorvido de forma natural, pelo fato de vivermos em uma civilização da imagem na qual não é necessário o aprendizado para a leitura destas, diferente do aprendizado de palavras. As imagens televisivas, porém, não são ingênuas, pois tem uma retórica, uma força atrativa. No trabalho a respeito do fascínio exercido pela televisão sobre as diferentes formas de poder, Sodré (1994, p. 25) considera a imagem produzida pela sociedade industrial um simulacro (responsável por criar um universo próprio com novas formas de relacionamento social), cuja transmissão é uma forma cultural, fazendo parte, assim, de um processo o qual o narciso vê como um meio excelente, conforme exista, da parte do poder, na ordem social moderna, uma forte compulsão de projetar luz sobre as coisas do mundo, para que nada permaneça na sombra.

Nesse contexto, um novo gênero televisivo emerge, passando a ser visto como um potencial agregador de poder simbólico que pode, posteriormente, transmutar-se: o *reality show*. Este formato, relacionando a realidade e ficção, representa muito bem um novo momento da

mídia audiovisual de massa, na qual ela, além de tomar para si muitas atribuições do Estado, a fim de cativar o cidadão e garantir audiência, ainda faz da sua participação um dos pontos fortes e essenciais, atenuando, conseqüentemente, uma demarcação do público e privado, há muito enfraquecida (Lacalle, 2001). No Brasil, o *reality* ficou conhecido com os programas *Big Brother* e *No Limite*. No primeiro, os participantes (pessoas comuns) ficam confinados em uma casa, tomando parte em um jogo de convivência milimetricamente filmado, o qual expõe a intimidade de todos. Sobre o programa *Casa dos Artistas 2*, produto similar, Kilpp (2007, p. 5) fala de “imagens especulares” transmitidas com técnicas como a ocultação de câmeras atrás de espelhos. No mesmo ensaio, a autora cita o objeto “casa”, lugar onde se passam os dois *reality shows*, como passível de dimensões “prêmio”, “presente” ou “oferta de prêmio”, ambas existentes somente de forma potencial para o telespectador. Porém, nem todo *reality show* tem tão amplo apelo voyeurista, mas o fato de remeterem à cotidianidade (performatizada) é seu denominador comum. Representando muito bem a potencialidade da televisão, esse tipo de programa mostra a vida social de forma mais ou menos dramatizada, diferente dos telejornais, que optam pela objetividade, conseguida com um recorte dos temas apenas mais importantes e com a exposição dos fatos em seu retrato fiel, e das telenovelas, que dramatizam os fatos, os imitam, reproduzem e encenam (até então elas eram as responsáveis principais por levarem a representação do espaço privado ao telespectador). Contudo, *os reality shows* vêm cada vez mais se assemelhando às novelas no que diz respeito à transmissão de valores e projeção do privado, ao atender um público sedento de se ver, de ver seus costumes e de conhecer a si mesmo por meio do outro, daquele que está sob todos os olhos.

Nesses programas, em menor número, começam a aparecer, mais que em novelas, todos os tipos de ambientes, mesmo que para serem radicalmente modificados, como no caso do *reality show* alvo deste estudo. Como será visto a seguir, a casa do pobre é pouco mostrada e explorada, não ocupando muito tempo nas emissões televisivas em questão, que, por sua vez, exageram em exibí-la transformada. Isso, além de incentivar o consumo, afirma a posição do meio de se render à ditadura do que é belo, até mesmo por receio de uma possível rejeição do público, como muitos produtores e diretores de televisão afirmaram existir. Esta parcialidade do que é mostrado, contudo, só pode ser analisada quando se

observar que o espaço privado, juntamente com a vida privada, começou a ganhar visibilidade. Desse modo, o artigo está organizado em tópicos a fim de que sejam contemplados o valor afetivo que se criou historicamente pelo espaço privado (casa) – ao mesmo tempo o meio de comunicação o mostra e o exacerba (tópico 3) –, e a opinião de telespectadores, produtores e autores em um breve apanhado a respeito de algumas aparições recentes do espaço privado na mídia que chamaram atenção (tópico 4) – entendemos que, pela complexidade do assunto, a representação por meio das telenovelas (até mesmo por serem as mais antigas a revelar para o público a face de residências) e a sobressalente nuance de sua espetacularização na mídia, que implicitamente alavanca a casa à condição de um marcador social não devem ser descartadas (tópico 5). Por fim, segue a descrição do objeto e sua análise (tópico 6).

Metodologia

Segundo Coutinho (2006, p. 331), a análise de imagens em pesquisas de comunicação é feita basicamente de três formas. Quando consideradas as cinéticas, ou seja, aquelas que se apresentam em movimento para o olho humano (televisão e cinema), o investigador pode tomá-las como uma narrativa. Ao destacar as etapas para tal, a autora cita o processo de interpretação das imagens e a transposição do não verbal para a escrita, bem como os principais elementos a serem percebidos – dependendo dos questionamentos da pesquisa –, a exemplo do enquadramento, da relação da imagem do fundo e da frente, e o tempo destinado a cada ator. No que diz respeito à análise do discurso, esta tem se adaptado muito bem aos desafios emergentes da comunicação na América Latina, por levar em conta as condições de produção (saber quem está enunciando) para que se conheça a estrutura organizadora do mesmo e o sistema linguístico do qual lançou mão (Fonseca Junior, 2006).

Nesta pesquisa, valendo-nos majoritariamente da análise de imagens cinéticas, nosso objeto empírico é composto de três edições da emissão *Lar, doce lar*, selecionadas entre cerca de 15 programas, disponíveis no site da emissora na época de sua realização. O critério de escolha da amostra foi a não repetição de cidades no programa e a não equivalência dos mesmos em relação a elementos basilares, como a história da família. O cópura da análise

(Rede Globo, 2007) é composto pelos programas de 23 de junho de 2007 (*A família Oliveira*), 4 de agosto de 2007 (*A Família Yukizaki*) e 6 de outubro (*Família Ribeiro*). Primeiramente, procedeu-se assistindo a cada episódio repetidas vezes, a fim de transcrever literalmente todas as falas dos personagens, em forma de roteiro, para serem usadas, em parte, na análise. Posteriormente, foi feito um breve estudo do discurso, verificando-se as palavras mais faladas e o valor semântico de mensagens passadas, principalmente, pelos apresentadores. Por último, centramo-nos na análise das imagens em si, em aspectos como enquadramento, iluminação, etc.

Privado: território de existência

Na cidade capitalista, a propriedade privada, além de ser um componente especificador do espaço, é um elemento imprescindível para o cumprimento dos direitos humanos, a fim de garantir a dignidade mínima em vida e a liberdade individual contra possíveis interferências do Estado. Entretanto, a estima criada sobre os bens os arremessou-os a tal ponto que se revestiram de importância e ganharam status de sonho de consumo, frente a uma realidade na qual os sem-teto ou agregados somam um número considerável. Em um país com deficiências de políticas públicas para provisão da habitação, os números divulgados pela *Pastoral do Povo da Rua* – organização da igreja católica de Minas Gerais – apontam um aumento de moradores de rua em 27% na capital mineira e 33% na paulista entre os anos de 1998 a 2005, mas não chegam a assustar. Mediante esta elevação, especialistas em direitos humanos constataam que os programas existentes são emergenciais e não impedem o avanço dos locais de concentração de pobreza. Na capital paulista, por exemplo, apesar de dados informativos comprovarem que a Secretaria de Habitação de São Paulo fez o maior investimento em habitação desde 2005, destinando em 2007 um orçamento de R\$ 626 milhões, ou seja, 3,3% do orçamento total da prefeitura, esta quantidade ainda não é o suficiente para atender a todos. Segundo informação divulgada pela Secretaria, pretendia-se, em 2008, beneficiar 73 mil famílias com as urbanizações das favelas. Desse modo, ter uma casa no Brasil é um privilégio que leva, às vezes, os afortunados a cuidarem da sua propriedade de forma passional, e os que não têm,

a lutar por ela, apesar de ser obrigação comum da União, dos Estados e municípios a promoção de programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico, conforme reza o artigo 23 da Constituição (Brasil, 2006). Consequente e (in)felizmente, essa posição é refletida no interesse dos brasileiros na reforma de suas casas, que pode ser sentido conforme números divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção, que demonstram o crescimento constante da construção civil em cerca de 10 % a cada ano (ABRAMAT, 2008). Segundo dados mostrados no site da associação, janeiro de 2008 apresentou um crescimento de 29,03% no faturamento de vendas internas em relação ao mesmo período de 2007. Ainda de acordo com a Associação, indicadores mensais evidenciam que o número de funcionários da indústria de materiais de construção apresentou em janeiro de 2008 um crescimento de 5,9 % em relação ao mesmo mês de 2007. Quanto aos materiais, os básicos são os mais vendidos, apresentando um crescimento de 30,46 % em relação a um ano. Os de acabamento, por sua vez, cresceram 22,77% em relação a janeiro de 2007.

Outra faceta importante do espaço privado é aquela que o mesmo exerce no imaginário popular. Com a inversão de valores, responsável por transformar, para muitos, o âmbito social em calamidade, o espaço privado passa a receber atributos valorativos em relação à segurança e ao acolhimento que oferece, voltando a ser visto como um refúgio. Em outras palavras, o que antes era apenas a casa, vista como um simples ambiente de ocupação volta a ser o lar, o lugar em que imperam relações sinceras entre uma família que se ama. Alimentado pela mídia, o anseio de possuir a casa própria se apresenta como imprescindível para a concretização de uma vida feliz. Segundo pesquisa de Penzim (2007) com ex-moradores de uma invasão, remanejados para um conjunto residencial em Belo Horizonte, a casa possui valor de luta e configura para o indivíduo a construção de um território de existência, e um espaço privilegiado para todo ser humano. A respeito do significado cultural de casa, a autora ainda afirma, que é um lugar de dimensões múltiplas e constituição de vida, e, por isso, utilizamos o verbo viver no sentido de habitar, sendo irrealizável viver sem que se ocupe um espaço e, mais que isso, sintam-se abrigado.

Nesse contexto, o conceito de espaço privado ainda é relegado ao segundo plano em estudos de Comunicação, aparecendo em discussões dicotômicas que pretendem analisar a quebra de suas barreiras, a atenuação de seus

limites ou a superexposição da intimidade e esfera privada, isto é, a imaterialidade de tipos de relações que, *a priori*, deveriam se esconder dos olhos de estranhos. Em estudos de Comunicação e Sociologia, essa categoria, timidamente, não extrapola o âmbito de meios para chegar ao objetivo de analisar a opinião pública ou os estudos de cultura de massa. Sem dúvida, um tratado de grande envergadura relativo às esferas pública e privada foi empreendido por Habermas (2003). Definida por ele como as relações travadas no nível da comunicação intrapessoal, o conjunto de ligações da esfera privada não ultrapassa o lidar com conhecidos e sem objetivos explícitos. Da mesma maneira, ela não conforta discussões sobre a vida, tornando-se assim uma entidade silenciada, a exemplo da vida domiciliar. De acordo com Habermas (2003, p. 15), esfera pública e esfera privada “tratam-se de categorias de origem grega” e “a esfera privada está ligada à casa não só pelo nome”, mas também pelo âmbito familiar refletir no poder que se tem na pública.

Thompson (1998) analisa minuciosamente a transformação da visibilidade e publicidade permitidas pelos meios de comunicação eletrônicos e a sua relação com o poder, principalmente o político. Para ele, um novo tipo de publicidade, em uma interação diversa das anteriores ao surgimento da mídia moderna, produz uma relação assimétrica de conhecimento: enquanto o que tem o privilégio de tomar parte do discurso midiático passa a ser familiar aos que o assistem, ele, por outro lado, não tem consciência de quem são seus receptores. O autor, ao considerar as categorias em questão e o acesso dos participantes do fenômeno da comunicação, destaca:

Privado é [...] o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas [...] um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas (Thompson, 1998, p. 112).

Enfim, percebemos que a casa, apesar de seu grande valor como lugar de estabilidade e construção da vida para os indivíduos contemporâneos, é insuficientemente estudada em sua representação pela mídia. Nesse sentido, um desafio é analisar produtos da mídia que, sabidamente, exercem influência sobre o comportamento dos seus consumidores, a fim de demonstrar como essa mercadoria de tão alta estima é tratada de forma explícita em suas características estéticas. Outra justificativa para a análise é a dificuldade de lermos nas entrelinhas o que os meios de comunicação realmente querem dizer com tais programas.

A espetacularização da casa

Pesquisas apontam ser um anseio geral reformar a casa, pois é nela que se vive e se passam momentos íntimos. Essa vontade também está ligada ao fato de a moradia ser um símbolo de condição social do seu morador na localidade; o nome do prédio, ao ser dito, logo cria, se conhecido pelo interlocutor, uma imagem boa ou não. Também é comum que, apenas pela fachada da casa, vizinhos deduzam a posição financeira em que encontra residente, ou seja, se é rico, pobre etc. O interior da casa demonstra igualmente as condições sociais, apresentando-se como reflexo do poder aquisitivo do seu habitante, da cultura que tem e do gosto. Não é raro os menos favorecidos tentarem ocultar seus marcadores sociais ou disfarçarem os mesmos. Às vezes, mesmo considerado como um conceito passível de confusão, pela falta de outro mais apropriado, adere-se ao conceito de classes sociais. Vale destacar que nem sempre as especificidades de uma classe são as mesmas em culturas diferentes. De acordo com estudos sociológicos, a classe baixa – ou seja, o estrato que interessa aos fins deste trabalho, por ser o segmento que mais se vê envolta em assuntos referentes à casa própria e luta pelo sonho de estabilidade – é: “No estudo da estratificação social, a classe baixa é o nível designado como a posição [...] inferior em virtualmente todas as dimensões da desigualdade. Os membros dessa classe nenhuma riqueza têm e pouca renda auferem” (Johnson, 1997, p. 36). Ao mesmo tempo em que a casa é um indício de estratificação social na realidade, também o é na ficção e em gêneros reality show. Entretanto, mesmo as casas humildes das novelas (quando existem) são maquiadas e causam estranheza na classe baixa que assiste e que não vê os seus barracos de madeira. Nesse sentido, a maioria dos cenários mostrados em gêneros televisivos pode produzir no espectador uma sensação de que tudo é irreal, e os coloca na posição de meros espectadores que não possuem o mesmo que o personagem, pois o ambiente mostrado é extremamente espetacularizado. Em outras palavras, o sonho de consumo parece se distanciar, visto que o indivíduo comum dificilmente habitará espaços tão deslumbrantes como os mostrados na televisão. Para o criador do conceito de espetáculo, empregado predominantemente em sentido econômico, mas que aqui é visto como um processo que teve adesão de grandes esferas da sociedade, inclusive da midiática, este fenômeno advém em um contexto exclusivo, que exigiu uma série de transformações no modo como a

produção de mercadorias era operada. De acordo com o autor, o “espetáculo” é:

[...] Em geral, como a inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo. [...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. [...] constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha. [...] (Debord, 1997, p. 13).

Para os interlocutores, os diferenciadores sociais transparecem a condição econômica de uma família. A arquitetura da casa, os materiais de construção (telhas, tintas etc.), o tamanho ou localização denunciam o pertencimento social. Em prédios, por exemplo, o lugar de destaque é a cobertura. Diferentemente dos outros diferenciadores sociais explícitos que acompanham a pessoa, a casa aparece em segundo plano e é mostrada, a princípio, apenas aos convidados, que o podem fazer em ocasiões festivas para as quais a casa é preparada. Talvez por causa disso, as reformas são pautadas pelo calendário de festas (a ampliação da sala será feita para o Natal etc.). Assim como acontece com outros marcadores, a casa pode preocupar os seus transmissores que tentam camuflar o que ela tem chances de revelar.

Cenários televisivos: ficção e realidade

O que antes era privado agora é mostrado nos meios, o que inspirou a criação do termo *telerealidade*. Na televisão, o meio eletrônico campeão de popularidade, o interior das casas é apenas mais um componente do real a ser exibido. Às vezes, é mostrado por si mesmo, quando, por exemplo, um artista recebe um apresentador em sua casa e o acompanha a todos os cômodos, ou em matérias específicas de telejornais ou programas de variedades. Nos programas de variedades, os cenários reproduzem cômodos de uma casa, como uma sala com sofás e mesas de centro, cozinhas (programas de culinária) etc. A maioria desses cenários é exibida em telenovelas e, mais recentemente, *reality shows*. No primeiro gênero, uma narrativa contada em prosa a ocupar uma média de seis horas diárias na Rede Globo, grande parte dos cenários são as casas, variando de acordo com os núcleos. No nú-

cleo pobre da novela (quando há), as casas são humildes, mas é difícil ver residências de madeira ou palafitas. No entanto, é no núcleo rico em que os cenários chamam atenção por não economizarem no luxo. Na maioria das novelas, pelo menos duas famílias moram em mansões estilizadas. As fachadas, às vezes, pertencem a casas reais e são mostradas antes do início de uma cena que ocorrerá dentro dela. Assim, a casa é apenas mais um componente do real mostrado pela mídia que deixa os telespectadores cômicos de que, durante todo o tempo de exibição da atração, as casas, assim como os seus moradores, não são reais. Como mostra um fórum do site *Yahoo respostas*, encontrado por meio de uma pesquisa em um site de busca, quando colocadas as palavras “casa” + “novela”, alguns telespectadores têm dúvidas sobre a veracidade das casas. O autor da pergunta indaga (*Yahoo Respostas*, 2007a): “A parte externa das casas das novelas da globo são cenográficas ou reais? Aquela casa da Júlia da Belíssima é verdadeira?”. Como respostas, temos: (i) “Acho q depende muito da novela, as de época geralmente são!!!”; (ii) “Se vc assistir Video Show vc vai descobrir...”; (iii) “Cenográficas. A cidade onde se passava Bang Bang era cenográfica”; e (iv) “Algumas sim! outras não!”² Outra pergunta: “Pq q nas novelas as casas dos pobres nunca são realmente casas de pobre? Parece que a globo não tem referencial de pobreza...” A melhor resposta escolhida foi: “Será q. não tem ninguém lá dos chefão p/ ver isso??? a favela da novela é muito mais bonita e desenvolvida q. o bairro q. eu moro q. é considerado classe medio. tem tudo lá, as pessoas andam bem vestidas, e as casas por dentro (os cenários) tudo de primeira. já viu barraco c/ geladeira duplex?? Na favela da globo tem. Alias todos os barracos tem decoração c/ móveis eletro domésticos, cortinas... Água a vontade, energia, telefone, as crianças tudo limpinhas e cabelinhos penteados... Ahhh dá licença.....eles querem cobrir o sol c/ a peneira, pensa q. o povo é bobo. Seria bom se fosse daquele jeito, mas p/ saber a realidade é só assistir o Datena O q. pega é q. a globo pensa q. só rico assiste ela e q. rico não vê jornais de notícias policiais. Eles querem passar uma fantasia p/ nós, só q. o povo hoje em dia tá muito ciente das coisas, prova disso é a sua pergunta. Ninguém mais vive de fantasia” (*Yahoo Respostas*, 2007b).

Em um estudo dos problemas teóricos sobre a imagem e o espectador e como aquela representa o mundo real por meio de analogia ou mimesis (imitação), Aumont (1993, p. 230) diz que o termo “cenografia” surge no teatro

e quer significar, amplamente, a arte de fixar os cenários, isto é, o modo como são representados os lugares: “No filme, que possui a perspectiva por construção, a expressão do espaço é um processo sintético em que a atividade cenográfica se desloca, e ele deve preservar a coerência de vistas sucessivas”. De acordo com matéria publicada no site de uma revista de decoração (*Casa e Jardim*, 2008a) sobre a novela *Mulheres Apaixonadas*, transmitida na época, a casa de um personagem influencia na aceitação dele, tornando-o querido ou não:

[...] Helena, Raquel, Heloísa, Luciana e Lorena, algumas das personagens que conquistaram os espectadores – seja pelas personalidades intrigantes, pelas paixões vividas, pelas modas que lançaram e, obviamente, pelo jeito com que moram. Deixar um cenário verossímil – e mais, fazer com que o público sonhe com ele, deseje-o – não é tarefa fácil. Com 104 personagens, Mulheres apaixonadas foi o maior trabalho já realizado pelo cenógrafo carioca Mário Monteiro. São 400 ambientes, incluindo 56 cozinhas e 82 banheiros. Cada um destes ambientes é pensado de acordo com as características da personagem [...]. Com a determinação de obter o máximo de realismo, Mário e sua mulher, a produtora de arte Kaká Monteiro, pesquisam as principais lojas [...] para comprar ou alugar objetos afinados com as tendências de decoração. Parte dos móveis é escolhida no acervo da emissora ou fabricada pelos marceneiros da Globo [...]

A matéria do site é acompanhada de links que analisam a casa de cada uma das personagens, que são: *Helena – elegância sem ostentação*, *Heloísa – um loft como ringue*, *Lorena – Oriente luxuoso*, *Luciana – charme econômico*, *Raquel – A graça do improviso* e *Exclusivo on-line: confira mais fotos das casas de Mulheres Apaixonadas*. Como introdução, para as outras matérias, há o seguinte texto: “*Casa e Jardim* teve acesso aos cenários do arrasa-quarteirão das oito e revela onde obter os móveis e objetos que compõem a decoração elegante de Helena, a exuberância (com um quê oriental) da cobertura de Lorena, os espaços descolados de Luciana, a mistura entre o novo e o velho do loft de Heloísa e a ousadia do quarto e sala de Raquel. Apaixone-se também” (*Casa e Jardim*, 2008a). Outra matéria, cujo título é *Telespectador cobiçoso tem vez* (*Casa e Jardim*, 2008b) trata sobre o serviço de CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) e cita as curiosidades mais comuns dos noveleiros:

² A grafia original foi mantida. As outras respostas estão no link indicado.

A maioria quer mesmo saber o nome da música de César (José Mayer) e Helena [...], de onde vem a cadeira com braços e rodízios (da Tok & Stok) usada pela heroína na Escola Ribeiro Alves e onde comprar as batatas de Edwiges (a personagem de Carolina Dieckmann abastece o guarda-roupa na Vixnub) [...] Alguns itens dos cenários são campeões em chamar a atenção dos espectadores. Um deles é a gravura de Aldemir Martins, com um gato, instalada no apartamento da professora Raquel. Outros são o sofá bege claro da sala de Luciana – na verdade, uma cama com almofadas – e a cama de Heloísa e Sérgio, que veio da Artefacto.

Recorrente a essa interpretação que os telespectadores fazem dos cenários mostrados nas novelas está o fato de hoje o termo *casa de novela* ser usado como sinônimo de casas bonitas, principalmente nos anúncios em classificados, como pode ser visto na seguinte propaganda do *SOS Classificados*, site em que interessados anunciam gratuitamente na internet qualquer objeto (Vivastreet, 2007): “Mansão – Casa de novela – Casa em Vinhedo – Imóveis e Propriedades [...] Descrição: acabamento de alto padrão, frente para uma linda área verde, localização: condomínio fechado em Vinhedo – SP [...], valor do condomínio mensal R\$ 100.000.”

Em se tratando de novelas e *reality shows*, os cenários há muito cessaram de ser apenas pano de fundo para se tornarem alvo de críticas dos analistas do meio, chegando a ser considerados como contributo decisivo para o sucesso de um programa. Da mesma forma, na atual disputa pela audiência, as novelas demonstram aos anunciantes o poder financeiro e a preocupação com a qualidade de produtos do gênero na emissora, a partir do momento em que as locações ou cidades cenográficas diferem de uma novela para outra, assim como o grau de sofisticação e verossimilhança. Para tanto, as televisões contratam equipes exclusivas que estudam os perfis dos personagens e desenvolvem casas que podem fugir da realidade. Em reportagem do dia 17 de fevereiro de 2008 do programa *Fantástico*, da TV Globo, observamos que a preocupação em melhorar a aparência de casa parece ser reforçada definitivamente pelos meios de comunicação, pois especialistas ensinaram como economizar na hora da reforma. A matéria transmite a mensagem de que toda a obra é sinônimo de dor de cabeça quando não se conta com a ajuda de profissionais, como engenheiro civil e arquiteto. Na referida matéria, são mostradas famílias que contrataram apenas profissionais pouco qualificados, como os pedreiros, destacando também o funcionamento desse tipo de obra, principalmente quando as ordens e ideias vêm dos próprios donos. As dores de cabeça viriam pelo

desperdício de material, atraso na obra e erros que, com o tempo, precisam ser refeitos. A reportagem, que foi introduzida com uma “cabeça” sobre como gastar menos com um “puxadinho”, mostrou a conversa de uma cliente que queria uma parede de gesso para separar a cozinha e a sala de jantar, mas que não tinha feito nenhum planejamento de espaço ou da viabilidade para a construção de tal parede.

Os estudos a respeito da cenografia do *reality show* ainda não estão avançados, embora existam trabalhos relevantes sobre esse gênero no que se refere às questões da intimidade e sua grande aceitação. A exemplo deste tema, há os estudos *A vida é um show. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia* (Pena, 2008), que analisa a rápida condição das celebridades na mídia, e *Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother* (Andacht, 2008), tratando do mesmo como os bastidores da interação humana de forma semiótica. Um dos exemplos de programa pesquisado é o *Big Brother Brasil*, ambientado em uma mansão. As pesquisas sobre esses programas revelam que o público é receptivo à intimidade das pessoas e, por conseguinte, ao seu lugar de intimidade, o lar. É importante ressaltar que é feita a comercialização do que aparece: há muitos produtos vendidos pela Globo, como o *sofá do BBB*, ou *jogo de cama do BBB*. No cenário, ganham destaque os quartos decorados com cores vibrantes, os móveis modernos e o amplo espaço em ambientes como cozinha e sala. Na casa também não faltam espaços de lazer, como um amplo jardim com piscina, academia de musculação e sauna, todos projetados por paisagistas.

Análise

O *Lar, doce lar* estreou no *Caldeirão do Huck* no dia oito de abril de 2006 e tem a duração de aproximadamente 40 minutos. É dividido em blocos e vai ao ar mensalmente. Pode ser considerado um programa à parte do *Caldeirão*, uma vez que tem autonomia, um começo, um meio e um fim. É claramente uma versão do *Extreme Makeover: Home Edition*, um dos dez formatos mais vendidos pela empresa *Endemol*, atualmente exibido com legendas no canal *People+Arts*, com o título *Reconstrução Total*. Neste, um grupo de oito profissionais das áreas de arquitetura, engenharia e decoração monta um projeto para reformar uma casa dentro de sete dias. Uma das complicações do programa é uma impossível cooperação entre os responsáveis pelo projeto, visto que nem sempre pensam da mesma maneira e apresentam propostas diferentes. O líder do

grupo, o designer Ty Pennington, começa o programa, pegando uma família de surpresa com o uso de um auto-falante. Segundo a descrição no site (Extreme, 2008), um dos designers que mais chama atenção para a análise em questão é Constance Ramos, “experiente em design para cenários de teatro e televisão”. Em todos os episódios do programa, há alusão à felicidade. Conforme destaca o site, ele atrai a atenção do público porque é como um conto de fadas. 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. No início do programa, o apresentador descreve a cidade em que está e dá as suas primeiras impressões da família que receberá o quadro. Nos programas analisados, ele utilizou expressões como *O Caldeirão não mede esforços para encontrar uma boa história* para enfatizar que o interesse do apresentador não está apenas na casa, mas nos moradores. Ainda utilizou, com a clara finalidade de promoção, a frase *A menor distância entre o seu sonho e a realidade está no Caldeirão*. Nesse momento do programa, introduz-se uma história marcada pelas lutas para a construção de uma casa. É importante lembrar que o programa não dá casas, apenas reforma com um orçamento fixo. A única obrigatoriedade para o participante é de que ela tenha sofrido e cultive o sonho de ter um padrão de vida melhor com uma mudança na casa. O meio para entrar em contato e concorrer são as cartas. Elas nunca são lidas no ar, porém o apresentador se vale delas para perguntar detalhes da vida dos participantes.

O programa pode ser dividido, para fins de análise, em três partes: (i) história da família, (ii) obras na casa e (iii) entrega. Na primeira parte, Huck conta a história da família e chega de surpresa na casa. Nesta, entrevista a família e pede para algum membro conduzi-lo a todos os aposentos. O apresentador faz comentários e perguntas que se repetem em todos os programas: *Nossa! Isso é que é viver num aperto! Quanto vocês ganham por mês?*. Após a visita, realiza-se uma prova na qual todos os membros ou apenas alguns participam, pois a família terá o sonho realizado se conseguir cumpri-la. Geralmente as provas são gincanas em que os participantes têm que realizar tarefas em um tempo predeterminado. Os membros da família Oliveira, por exemplo, fizeram um circuito entre alguns pontos turísticos de Salvador em 15 minutos. Com uma câmera acompanhando, eles desceram o elevador Lacerda, correram pelo Mercado Modelo, foram para o cais e precisaram ainda remar na baía. Executada a prova, uma pessoa é escolhida para ser o cliente, que deve visitar a obra e dar os palpites necessários para o arquiteto

Marcelo Rosenbaum, o *criativo*. Os outros membros da família ficam hospedados em um hotel na cidade durante a reforma, ou viajam. Em um dos episódios, imagens do marido da cliente em um SPA são intercaladas com a cena dos operários quebrando o chão.

Nesse segundo momento, Huck apresenta o *criativo* – que assume o comando do programa – para o cliente e estes começam a discutir as mudanças a serem feitas (geralmente Rosenbaum sugere que se criem espaços como biblioteca, sala de jogos, ou área de lazer): “Vamos tirar o banheiro, pegar uma área e dividir no meio”. 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: “A mulher queria algo simples, mas ele (Rosenbaum) a convenceu a fazer oriental”. Antes da reforma, o cliente, Rosenbaum e o mestre de obra são identificados com uma legenda bem humorada, escolhida de acordo com a personalidade deles. Sílvio, o pai Yukizaka, ganha uma legenda de *o romântico*, e o Robinho, o mestre-de-obras, de *o marrento* pelos resmungos encenados. Para começar a reforma, operários saem agitadamente de um caminhão com capacetes e marretas na mão e, após um comando de Rosenbaum, entram na casa para iniciar a demolição. A câmera é acelerada e acompanhada de um fundo musical. Algumas atuações, como uma suposta discussão do mestre-de-obras com o arquiteto, são mostradas, o que, dentre outras características, faz do programa um *reality show*. Com as obras avançadas, o cliente visita os patrocinadores do programa para compras de móveis, tintas e eletrodomésticos: “O quarto dia é de compras. O bom da Tok Stock é isso, leva a mercadoria na hora”. Os dois são mostrados na loja de móveis, sentando em sofás para provar a maciez, olhando lustres etc.

Na última e mais esperada parte do programa, a família e Huck voltam. Os primeiros, renovados e curiosos após um período de descanso, e o segundo, animado por realizar o sonho da família. Todos no lado de fora visualizam a casa coberta com um enorme pano que logo será puxado pelas *coleguinhas*, as assistentes de palco do programa. Huck pergunta como estão e mostra a vizinhança ansiosa pela nova casa. Quando o pano cai, a família fica surpresa e, geralmente, começa a chorar de emoção. O apresentador faz comentários: “*Tã chiquêrrimo. Se preparem*”. A fachada é mostrada com uma câmera alta desde o seu telhado até o seu entorno. Huck

então pede que os membros o acompanhem e os guia na sua nova casa. Diante do espanto dos parentes por causa das mudanças, o apresentador pergunta o que eles viam naquela sala quando passavam por ela e como os móveis estavam arranjados. Por diversas vezes, o apresentador ensina os moradores da casa a usufruírem dela de uma maneira correta. Quando entrega a cozinha, ele faz perguntas e incita os moradores a falar como eles acham que a casa mudará a sua qualidade de vida: *“Vocês sentavam juntos para almoçar? Raramente. Então, vamos sentar um pouco para conversar, já que a família não tinha o costume de sentar-se à mesa e agora veio a grande transformação da casa de vocês. Aqui está lindo”*. Durante boa parte do programa, antes de entrarem em um cômodo, Luciano Huck faz mistério. Duas irmãs da família Oliveira vão para o quarto e ficam na frente da porta fechada: *“Quando eu falar, podem entrar, abram com tudo, mas entrem de olho fechado”*. A apresentação dos quartos é individual. Enquanto um vai para o seu novo cômodo, o resto da família fica na sala. O apresentador explica para a família que ficou fora o que o cliente decidiu fazer: *“O seu irmão priorizou a parte de cima da casa. Ele podia determinar que o maior quarto seria dele, mas ele não fez isso, o melhor é o seu!”*, diz Huck para a irmã emocionada. Ao final da entrega, a família coloca um azulejo com os dizeres *Lar, doce lar* na frente da casa. Segundo o apresentador, para trazer boas energias. *“Temos um momento simbólico, deixamos um azulejo para ficar na porta e formalizar que o Lar, doce lar passou pela Bahia”*. Para finalizar o programa, Huck agradece pela carta, convoca os telespectadores a escreverem e dá os votos de felicidades aos moradores no seu novo lar. Podemos notar que os bens duráveis também são enfatizados no programa, bem como a decoração, uma vez que o segundo apresentador é identificado como design e não como simplesmente um arquiteto.

Questões como a capacidade de os participantes conseguirem ou não arcar com as despesas da nova casa não são abordadas, e muito menos a maneira como vão cuidar daquele lar. Porém, em entrevista para o site latino-americano da *People+Art*, o líder do grupo de designer Ty, do *Extreme Makeover: Home Edition*, além de elogiar a pergunta feita pelo repórter em relação a isso, responde que, na versão americana, há um fundo para que a família viva por anos sem se preocupar com nada *a não ser a sua felicidade como família*. É importante lembrar que os contemplados são pessoas da classe média ou da baixa que, de repente, estão em casas da classe alta, mas que não mudam seu estrato social por causa disso, uma vez que o programa não dá emprego aos participantes.

O sucesso do programa brasileiro pode ser medido pelo grande número de cartas que recebe, pelos comentários deixados no blog do programa e pelo fato de ser copiado por emissoras rivais. Analisando as imagens do programa, vemos que, ao mesmo tempo em que o tratamento muda em relação à casa, a ênfase do programa está, assim como outros quadros do próprio programa *Caldeirão do Huck*, na transformação e não apenas no resultado, ou seja, o novo. O desafio de concluir em poucos dias uma obra que levaria meses também parece ser mais um atrativo para o público. A espetacularização pode ser vista no programa a partir do momento em que as casas reformadas fogem do padrão comum e apresentam, como no caso da primeira família descrita, um trabalho bem elaborado que compreende pinturas de beija-flor nas paredes, *puffs* e mesa de jantar com velas. Outro compartimento tem pinturas extravagantes com borboletas e abajur decorado. A família Ribeiro, por sua vez, ganhou um quarto com uma pintura dos seus membros na parede, uma espécie de retrato desenhado, e uma porta que se transforma em mesa, criação de Rosenbaum, como é enfatizado no programa. Em outro quarto, há uma pintura de moto. Os ambientes mais esperados são os externos, pois neles podem ser aplicados os trabalhos de paisagistas e são feitas as transformações mais radicais e extravagantes, com uso de cores fortes e muitos desenhos nas paredes. Na primeira casa, árvores foram plantadas, além de colocarem uma churrasqueira e pedras coloridas no chão: *“A casa está iluminada, bacana, enchamos de detalhes [...] a casa tá espaçosa, charmosa, cheia de detalhes”*. Muitos dos objetos da casa são diferentes, com formatos arrojadados, e estão ali como em uma vitrine de novos modelos, como o caso de uma cama pregada na parede que abre e fecha, economizando 100% de espaço. Em outras palavras, a beleza destas casas tem que ser planejada. O apresentador, ensinando as pessoas a usarem uma casa nova que nunca tiveram antes, por diversas vezes diz o óbvio até para as crianças participantes: *“Esta sala é para ver TV e trazer um amiguinho”*. A família sempre é mostrada deslumbrada com a casa. Como podemos conferir em muitos momentos, a troca de casa sempre representa mudança de vida, como se esta só fosse plenamente realizada em um novo lugar para se morar. Um exemplo de que um dos participantes queria começar uma nova rotina na casa é o da esposa que pintou o cabelo para morar na casa nova. Dessa forma, uma das informações que o programa nos passa, de maneira sutil, é que só se pode ser feliz, se o consumo for efetivado, a partir do momento em que conectam atitudes novas com objetos novos. Nesse contexto, a figura do apresentador é construída como um benfeitor.

O sentimento dos moradores, para resumir, é de deslumbramento, total agradecimento e, muitas vezes, perplexidade: “Deus colocou você no nosso caminho. É uma sensação esquisita, ficamos sem reação, mas é muito gostosa [...] Ai, que lindo! Caramba, que cama boa! Uma moto na parede! [...] Meu Deus, obrigada!”. O apresentador tenta acalmar a família: “Já começou a chorar? Eu tô com medo de você porque tem tanta coisa que eu não sei se você vai chegar até o final”. Em resposta, a felizarda, que estava chorando, diz: “Você não sabe o que está acontecendo, Lu, é uma coisa muito boa, você não tem noção”. A escolha de casas que estavam inacabadas, nas quais uma reforma tinha sido começada, mas interrompida por motivos econômicos, nos leva a entender que o *Lar, doce lar* prefere mostrar o sacrifício que as famílias fazem pelo sonho. Um caso que vale a pena ser descrito é o das quadrigêmeas da última família estudada. *As fofas*, como são identificadas pela legenda, são questionadas pelo apresentador: “O que vocês querem? Uma cama em baixo e outra em cima. Boa ideia! E você, o que quer? Que a cozinha seja bonita. E você? Um quarto rosa”. Isso mostra que estas crianças sonham com uma casa bonita, tornando-se consumidoras em potencial, só não realizando seus intentos por falta de condições. O pai das crianças é identificado como *o pai trabalhador*. Podemos notar que em muitos momentos há uma teatralização para tornar o programa mais interessante e tenso: “Hoje a obra está fervendo. Se o Robinho já é estressado, debaixo desse sol a tendência é piorar”. No *Lar, doce ar*, como o próprio apresentador diz em um dos três programas analisados, é feita mais que uma simples transformação: “Confira você em casa como ficou essa megatransformação”. Evidenciamos que o público-alvo, além dos jovens para o qual o *Caldeirão* era originalmente destinado, parece ser homens e mulheres de meia idade da classe média e baixa que tenham mínimas condições de comprar ou sonhem ter os produtos anunciados das marcas *Arno*, *Suvinil* ou *Tok Stock*. Observamos também que há uma repetição de certos estados, como o Rio de Janeiro, talvez pelo fato de não existirem lojas do patrocinador *Tok Stock* em outros estados, o que inviabilizaria o programa. As expressões mais faladas pelos sorteados são *bom gosto* e *aconchegante*. Ao ser mostrada a casa completamente arrumada e nova, podemos ver que o quadro não condiz com o cotidiano de uma casa bagunçada. Destacamos também que, assim como no programa que serviu de inspiração para o *Lar, doce lar*, os personagens escolhidos possuem uma história de vida sofrida para criar emoção nos telespectadores, ao mesmo tempo em que são facilmente identificados como pessoas simples que “correm atrás de um sonho”.

Enfim, constatamos que as diferenças entre as casas das classes sociais são mostradas de forma desproporcional na mídia. Percebemos, assim, que a estratificação existe a partir do momento em que casas humildes aparecem nas novelas e em *reality shows*, mas ainda com pouca frequência, o que nos faz reforçar a ideia de que a tevê promove um processo de estetização. Como análise final, podemos dizer que uma das finalidades desta estetização é levar o consumidor a praticar a atividade que o caracteriza, isto é, comprar, se não a casa – o que está mais fora de cogitação e difícil de ser alcançado –, pelo menos os móveis, aparelhos eletroeletrônicos, materiais de construção etc.

Considerações finais

Neste trabalho evidenciamos como, no programa *Lar, doce lar*, a tendência de mostrar o belo e imagens estetizadas toma conta da representação do espaço privado da mídia televisiva, o que inclui, mais recentemente, também o gênero *reality show*. Por estratificação entendemos a maneira desproporcional como são mostradas as habitações de classes sociais mais luxuosas e, por estetização, o tratamento aperfeiçoado esteticamente de casas pela produção da televisão para programas como novelas e *reality shows*. Levamos em consideração que os modelos de modo de habitação mostrados pelos meios nem sempre condizem com a realidade da maioria dos espectadores. Assim como toda mercadoria, o espaço privado toma parte em um processo cuja existência alija os consumidores de uma experiência real acerca de certas ocasiões: a espetacularização. Esta falta de vivência aparentemente conduz a um tipo de anulação do que é exposto na tela. Enfim, tentamos também mostrar a obrigação do que ainda não é bonito de se tornar, para que se possa adequar ao sistema capitalista de consumir, nem que seja por meio de uma reconstrução radical e rápida, como no caso do programa americano e o brasileiro. Destacamos que, para que haja uma aceitação de padrões, a mídia deve ligar este comportamento obsessivo de reformar a uma maior felicidade e à transformação de um imóvel em um *lar*, ou seja, um ambiente habitado por pessoas da mesma família com afeto intenso. No *Lar, doce lar*, é visível a propaganda de marcas de materiais de construção, aparelhos eletro-eletrônicos e lojas de móveis, que identificam patrocinadores. A imagem da casa inacabada, feia, antiestética, sem móveis, desarrumada, sem acabamento passa a ser mostrada, então, para

incitar a vontade de transformação, pois o que é feito tem que ser embelezado para poder aparecer na tevê, mas isso só será possível com o consumo de serviços (pessoas da construção) e de materiais de construção. Hoje, o sonho de consumo maior continua com relação à casa própria, mas, para os que a têm, o sonho é reformar. O programa, assim, fomenta este desejo, brincando com sentimentos. Diante de todas as questões apresentadas, evidenciamos a necessidade de mais investigações apuradas sobre os *reality shows* e o tipo de imagens que eles passam a incluir no embotado e caótico meio televisivo, bem como a representação do espaço privado.

Referências

- ABRAMAT. 2008. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://www.abramat.org.br>.
- ANDACHT. 2008. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/andacht-fernando-reality-show.pdf>.
- ANDREJEVIC, M. 2003. *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, Rowman & Littlefield, 264 p.
- AUMONT, J. 1993. *A imagem*. Campinas, Papyrus Editora, 320 p.
- BRASIL. 2006. *Constituição da República Federativa do Brasil*. São Paulo, Saraiva, 439 p.
- CASA E JARDIM. 2008a. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://revistacasa Jardim.globo.com/Casa Jardim/0,25928,EJE597575-2189-1,00.html>.
- CASA E JARDIM. 2008b. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://revistacasa Jardim.globo.com/Casa Jardim/0,25018,EJE597575-2189-2,00.html>.
- COUTINHO, I. 2006. Leitura e Análise da Imagem. In: J. DUARTE; A. BARROS (orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 330-344.
- DEBORD, G. 1997. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 237 p.
- EXTREME. 2008. Acessado em: 25/09/2008, disponível em: <http://abc.go.com/primetime/xtremehome/index?pn=index>.
- FONSECA JUNIOR, W.C. 2006. Análise de conteúdo. In: J. DUARTE; A. BARROS (orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 280-303.
- HABERMAS, J. 2003. *Mudança estrutural da Esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 397 p.
- JOHNSON, A.G. 1997. *Dicionário de Sociologia: guia prático de linguagem sociológica*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 300 p.
- KILPP, S. 2007. Especularidade em mundos reality: o espelho do voto em Casa dos Artistas. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 30(2):149-164.
- LACALLE, C. 2001. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Editoria Gedisa, 224 p.
- MARCONDES FILHO, C. 1998. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo, Moderna, 120 p.
- PENA, F. 2008. A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.html#foot4>.
- PENZIM, A.M.B. 2007. Habitação Social e modos de vida: narrativas sobre a casa e o morar. In: International Conference of Young Urban Researchers, 1, Lisboa, 2007. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://conferencias.iscte.pt/viewpaper.php?id=201&cf=3>
- REDE GLOBO. 2007. Caldeirão do Huck – Lar, Doce Lar. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://caldeiraodo-huck.globo.com/Lardocelar/0,,9878,00.html>.
- SODRÉ, M. 1994. *Máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. 3ª ed., São Paulo, Editora Cortez, 142 p.
- THOMPSON, J.B. 1998. *A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 261 p.
- VIVASTREET. 2007. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://vender-casa-apartamento.vivastreet.com.br/comprar-imovel+outras-cidades-sp/mansa-o---casa-de-novela--vinhedo---sp/1574086>.
- YAHOO RESPOSTAS. 2007a. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: http://br.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AoWcmPwExfh9wERNp0PVD9Lx6gt;_ylv=3?qid=20080103130546AAQRcmk.
- YAHOO RESPOSTAS. 2007b. Acessado em: 25/09/2007, disponível em: <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080127084431AAhPD6P>.

Submetido em: 24/12/2008

Aceito em: 06/07/2009