

COZINHA NA SALA: PROGRAMAS DE CASA E DECORAÇÃO NA TV E ESTILOS DE VIDA DAS CLASSES MÉDIAS PAULISTANAS

THE KITCHEN IS IN THE LIVING ROOM: HOME DESIGN AND DÉCOR TV SHOWS AND LIFESTYLES AMONGST MIDDLE CLASSES IN SÃO PAULO

Maria Celeste Mira*
Beatriz Salgado Cardoso de Oliveira**

Introdução

O conceito de estilo de vida tem larga tradição nas ciências sociais. De modo geral, a literatura acadêmica o remonta à noção de status de Max Weber, às análises de Thorstein Veblen sobre as classes ociosas, e às de Norbert Elias sobre as sociedades de cortes, entre outras. Nos anos 1970, no entanto, o conceito foi retomado e reinserido no debate por Pierre Bourdieu com extremo rigor científico e vigor crítico em suas obras, sobre o gosto de classe e a distinção social. Este texto busca contribuir para esta problemática por meio do estudo do que a literatura acadêmica recente (BELL;

HOLLOWS, 2005; LEWIS, 2014) batizou de *lifestyle media*. De acordo com os primeiros autores, uma lista não exaustiva dessa categoria deveria incluir:

[...] programas de rádio e televisão, mais subprodutos em vídeo e DVD; mídia impressa (livros, revistas, colunas e suplementos de jornais, de novo incluindo os subprodutos; *web* mídia, oficial ou não; publicidade e material promocional; performances ao vivo, aparência pessoal etc. [...] cujo foco inclui culinária e tópicos sobre comidas e bebidas; moda, estilo e cuidados corporais; melhoria da casa, incluindo DIY, jardinagem, decoração e reformas; autoaperfeiçoamento.

* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. E-mail: celestemira@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1073-3297>.

**Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), São Paulo, Brasil. E-mail: beatriz.salgado@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2486-5570>.



mento (corporal, financeiro, espiritual); viagem; compras e temas relativos ao consumo – incluindo consumo cultural. (BELL; HOLLOWES, 2005, p. 8)¹.

Com o objetivo de detectar novos estilos de vida que estariam em circulação, através de programas de televisão e plataformas de *streaming*, iniciou-se uma pesquisa com enfoque nos temas de moda, gastronomia, viagem e moradia. Neste texto, será abordado o último deles, abrangendo conteúdos como arquitetura, reforma, decoração/ design de interiores etc. A partir dessa delimitação do universo de investigação, foi realizada, ao longo dos anos de 2021 e 2022, a audiência sistemática dos programas que circulam mundialmente pelos canais de TV por assinatura, com foco no tema da casa de moradia da família. É importante destacar, desde o início, a ideia de circulação/ circularidade para compreender a abordagem aqui adotada, ou seja, contrária à concepção dos meios de comunicação como via de mão única que transitaria da produção para a recepção ou o consumo; a favor da noção de mediação em um dos sentidos concebidos por Williams, ou seja, como interação “substancial, com formas próprias, de modo que não seja um processo neutro de interação de formas separadas, mas um processo ativo no qual a forma da mediação altera as coisas mediadas” (WILLIAMS, 2007, p. 274). Daí o papel crucial dos agentes e intermediários culturais, os quais, no processo de mediação, também saem transformados.

Além da audiência sistemática dos canais de TV por assinatura, a investigação também levantou junto aos *sites* dos canais exibidores desses programas, todas as informações disponíveis sobre eles, incorporando, nesse momento, os que estavam disponíveis nas plataformas de *streaming* (Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay), bem como os adaptados pelos canais de TV aberta (Globo, SBT e Band) a partir do levantamento de uma semana da programação de cada canal e, no caso das plataformas de *streaming*, a partir da busca pelas palavras-chave “casa”, “decoração”, “reforma” e “design”. No período de outubro a novembro de 2021, o levantamento identificou 85 programas voltados à casa, decoração e reforma, exibidos em três canais de TV aberta (Globo, SBT, Band), quatro canais de TV paga (GNT, Discovery H&H, HGTV e Lifetime) e 17 programas em dois serviços de *streaming* (Netflix e Globoplay), totalizando 102 ofertas com o mesmo tema².

Só pelo fato de haver mais de uma centena deles em exibição, na semana consultada pela pesquisa no final de 2021, percebe-se o grande interesse do público e dos produtores por programas sobre o tema da moradia. Vale lembrar que os canais revezam na sua grade horária as diferentes produções, elevando ainda mais o seu número, ao levarmos em conta os programas que, naquele momento, não estavam no ar. A tentativa de estabelecer uma tipologia desses formatos é grande. Porém, como alertam Bell e Hollowes (2005, p. 9), diferen-

1. As citações diretas dos autores Bell e Hollowes, Williams, Scott, Dictionary, Elliot, Wagner, White, Lewis, Bourdieu e Love foram todas traduzidas pelas autoras deste artigo.

2. Foi constituída uma base de dados contendo: a) nome original do programa; b) ano de lançamento do programa original; c) ano de lançamento do programa no Brasil; d) país de origem; e) produtora; f) gênero; g) subgênero; h) enredo. Porém, serão exploradas neste artigo somente as informações que se fizerem necessárias à presente discussão.

temente da relativa estabilidade dos formatos das revistas femininas ou dos livros de culinária, por exemplo, uma característica marcante da mídia *lifestyle* é a sua “intensa proliferação e hibridização, bem como a crescente dobra e mistura de gêneros”. É claramente perceptível, como estes e outros autores afirmam, a existência de uma zona cinzenta entre a mídia *lifestyle* e os *reality shows*, os shows de celebridades, os *game shows* etc. Dentre esses, os temas específicos também se misturam, sendo o melhor exemplo, gastronomia e viagem. Mas, não só. O objetivo deste artigo é ajustar o foco no modelo mais típico de programa de casa e decoração a fim de levantar os conceitos que por ele circulam sobre o “bem morar” e discutir a hipótese de que a alteração do tipo de design de interior, das moradias da fração mais alta da classe média paulistana, pode estar ligado a uma mudança mais geral no seu estilo de vida.

1. Um panorama dos programas de casa e decoração na televisão por assinatura no Brasil

Pela análise dos dados coletados, foi possível identificar importantes meios de veiculação, formatos, gêneros e agentes do segmento de casa, reforma e decoração da *lifestyle media* no Brasil. Em primeiro lugar, em termos da quantidade e variedade de programas, é notável a dominância dos canais do grupo Discovery Networks: dos 102 programas encontrados pela pesquisa entre 2019 e 2020, 68 deles, ou seja, 66,6% do total, foram transmitidos nos canais Discovery H&H e HGTV. Em termos de audiência, o Discovery H&H é o que atinge um público maior, ocupando a 10ª posição entre os dez canais mais assistidos na TV paga em 2020, sendo líder na categoria estilo de vida, entre

mulheres de 25 a 54 anos, com 81% de diferença comparado a outros canais da categoria estilo de vida como TLC, GNT, E! e Lifetime. Ademais, o canal também bateu seu recorde histórico de tempo médio de permanência, entre este mesmo grupo no ano de 2020 (NOTÍCIAS DA TV, 2021). Esta distribuição desigual tem relação com a predominância de produções norte-americanas, que representam 65% dos programas do segmento televisionados no Brasil, entre 2019 e 2021. A produção nacional representa 22% do total no mesmo período, sendo que quase 70% dos programas brasileiros são televisionados pelos canais do Grupo Globo – TV Globo, GNT e Globoplay.

A análise da programação do canal Home & Health mostra que o grupo Discovery tem apostado na segmentação da audiência. Tendo iniciado no Brasil como Discovery Health, passou à denominação atual acrescentando ao tema da saúde os já tradicionais assuntos das revistas e suplementos femininos, como beleza, moda, decoração, culinária, relacionamento amoroso e sexual. Com o passar de alguns anos, quase todos os temas foram diminuindo em termos de importação de episódios inéditos, sendo os já exibidos repetidos exaustivamente, relegados aos horários da madrugada ou representados por outros canais da mesma corporação. Alguns temas como a culinária/ gastronomia cresceu tanto que ganhou um canal próprio, o Food Network. Todo o espaço da antiga programação do H&H foi sendo substituído por programas sobre casa, principalmente os de reforma. Em cada episódio, uma família, com seus próprios recursos ou da produção do show, vê seu lar sofrer uma grande transformação. Em vez de passar pelo longo transtorno de uma reforma, os participantes do programa, em geral, um casal heterossexual, assiste à rá-

pida destruição da casa indesejada e à reconstrução de um belo e ornamentado lar pequeno burguês. Preso pelo suspense criado no início do episódio, momento em que, ainda que brevemente, cria-se uma narrativa sobre a família protagonista, o espectador projeta-se no momento emocionante da revelação da casa nova. Além dos comentários dos especialistas e dos moradores, o recurso às imagens do “antes e depois” completam a narrativa. Tudo isto em mais ou menos 50 minutos.

Este formato básico é apresentado de mil e uma maneiras, na cidade, no campo, à beira do lago, em lugares exóticos etc., de acordo com diferentes estilos de decoração, como o clássico, o rústico, o novo *vintage*, entre outros. Seja procurando uma casa para comprar, reformando aquela em que se vive, escolhendo entre a reformada e uma nova, a centena de programas no ar permite uma enorme variedade de apropriações do mesmo formato, ao final do qual uma família, em diferentes fases da vida, termina feliz, tomando posse da sua “casa dos sonhos”.

Se a aparente variedade pode ser traduzida em um formato que se reproduz em todos os episódios, do ponto de vista do conteúdo dos programas, a audiência sistemática da programação revelou também uma ideia constante em termos de design de interiores: o chamado “conceito aberto”. Esta noção está presente na grande maioria dos programas, não importando o estilo do designer ou decorador. Porém, foi notória na pesquisa a ênfase a ela conferida nos dois programas mais populares do H&H, o que foi confirmado pelo levantamento documental. Dentre as dezenas de atrações do canal Discovery H&H, a observação da programação de 24/10/2021 a 31/10/2021 mostrou que quase 25% de sua programação total era dominada por produções de duas franquias originalmente cana-

denses, “Irmãos à Obra” e “Ame-a ou Deixe-a”. Mais importante ainda, além de horários alternativos, elas ocupavam praticamente todo o espaço do horário nobre, das 18 às 24 h, e dos finais de semana.

A franquia “Irmãos à Obra” (*Property Brothers*) foi produzida, inicialmente, pela empresa canadense *Cineflix*. A série original, que leva o mesmo nome da franquia, teve estreia em 2011, e foi gravada tanto em cidades do Canadá, como dos Estados Unidos (PROPERTY, 2021). Nela, os irmãos gêmeos Drew, corretores de imóveis, e Jonathan, empreiteiro, “ajudam os participantes a encontrarem sua casa ideal, comprá-la por um preço camarada e, depois, reformá-la para que vire a residência dos sonhos” (GUARALDO, 2019). Entre 2013 e 2020, a franquia passou a englobar quatro novas séries: “Irmãos à Obra – O Duelo” (*Brother vs. Brother*); “Irmãos à obra – Lar sempre Lar” (*Property Brothers: Forever Home*); “Irmãos à Obra – o dobro ou nada” (*Double Down: A Dream Home Game*); e “Te devo essa: reforma das estrelas” (*Celebrity IOU*). Em 2019, os direitos da franquia *Property Brothers* foram adquiridos pela empresa dos próprios protagonistas das séries, a *Scott Brothers Entertainment* (SCOTT, 2021).

A franquia “Ame-a ou Deixe-a” (*Love it or list it*) também é produzida por uma empresa canadense, a *Big Coat Media*. A série original, que leva o mesmo nome, teve estreia em setembro de 2008, e foi gravada na cidade de Toronto e arredores (LOVE, 2020a; LOVE, s/d). As outras séries da franquia, gravadas em diversos lugares do mundo, seguem o mesmo formato da original, cujo enredo tem como base a história de uma família indecisa entre mudar de casa ou reformar o imóvel em que vive. Nesse contexto, os dois apresentadores, sempre um corretor de imóveis e uma arquite-

ta, competem entre si: enquanto o corretor busca um novo imóvel, a arquiteta reforma o atual. No final, de acordo com a decisão da família – amar ou deixar a casa onde vive – um dos apresentadores torna-se o vencedor (INSON, 2021).

Sendo assim, ao invés de listar e analisar uma infinidade de títulos e variações de programas sobre casa, reforma e design de interiores, o foco da investigação prosseguiu em direção à compreensão da origem e desenvolvimento do elemento norteador de todo o repertório prescritivo do “bem morar”, divulgado mundialmente por meio dessas duas franquias mais populares.

2. O imperativo do “conceito aberto”

A assistência sistemática a esses programas, como técnica de pesquisa de campo, revelou que, para além de muitos desejos e valores em comum, como, por exemplo, o de conforto, privacidade, entre outros, aparece de forma enfática, outro anseio praticamente unânime: o da casa em “conceito aberto”. O fato torna-se ainda mais instigante quando se sabe que, originalmente, a ideia de “conceito aberto” também é canadense, expandindo-se para o mundo por meio dos Estados Unidos. Tão difundido está nesses países, que aparece em quase todos os programas de casa, reforma e decoração. Em muitos episódios, é possível perceber que já não é uma prescrição dos especialistas, mas uma exigência dos próprios participantes para concordar com a compra ou a reforma da casa.

A noção, desenvolvida no Canadá, país de onde são originários os gêmeos Drew e Jonathan Scott, os “Irmãos à obra”, e Hillary Farr e David Visentin, de “Ame-a ou Deixe-a”, amplia ou redefine o conceito estadunidense de “plano aberto”, criado pelo famoso arquiteto Frank Lloyd Wright. Em princípio, a ideia de “conceito aberto” tem como objetivo “fazer com que todos os cômodos do imóvel estejam mais unificados, sem a presença de tantas paredes e divisórias, fazendo com que a casa seja totalmente integrada, *com destaque para a sala e a cozinha*” (CONCEITO ABERTO, 2020). Já o “*open plan*”, de raízes estadunidenses (DICTIONARY, 2021), representa proposta arquitetônica diferente, mas que, de certa forma, se encadeia historicamente, sendo o “*open concept*” o mais recente³. Em matéria jornalística, a arquiteta Kate Wagner explica que o que entendemos hoje por “conceito aberto”, em geral, um espaço único, sem paredes, que comporta entrada, sala de estar, sala de jantar e cozinha, foi algo criado há poucas décadas. Antes dele, existia o “plano aberto”, uma configuração da habitação mais fluida, sem portas, mas não necessariamente sem paredes (WAGNER, 2018).

A proposta do plano aberto, concretizada por Frank Lloyd Wright no estilo *prairie* (pradaria), considerado o primeiro estadunidense (ELLIOTT, 2002), tinha dois grandes objetivos: por meio do uso de grandes janelas e varandas, estabelecer uma espécie de fusão entre o interno e o externo; mas, também propunha a redução “das salas em uma

3. Ressalte-se que tal noção arquitetônica é diferente, por exemplo, dos *lofts* que, a partir do início da década de 1970, tornaram-se populares, especialmente nos Estados Unidos e na Europa ocidental. Originalmente, o *loft* é a transformação de um espaço fabril/industrial em residência (ZUKIN, 2014). Ou seja, a ausência de paredes e separação dos cômodos já é dada pela própria estrutura arquitetônica do imóvel. No caso do *open concept*, ao contrário, o foco é especialmente na união entre cozinha e sala, e paredes existentes são *derrubadas*.

casa ao essencial, fazendo com que os espaços tivessem fluxo livre” (ELLIOTT, 2002, p. 53). A ideia, tornada possível pelas tecnologias de concreto armado disponíveis no começo do século XX, influenciaram toda a cultura arquitetônica dos Estados Unidos.

É importante notar que o plano aberto não prevê a integração das salas de estar e jantar com a cozinha, como acontece hoje no conceito aberto. Segundo Wagner (2018, s/p, grifo nosso):

Historicamente, a cozinha foi o último cômodo a ser integrado no conceito aberto. Salas de estar e de jantar começaram a convergir no começo da década de 1900, quando mudanças no gosto arquitetônico e o desenvolvimento de produção de massa industrializada de habitações favoreceram um design residencial mais compacto do que o layout irregular e formal de “corredor e salão” da época vitoriana.

Porém, como a própria autora ressalta, a ideia de tais residências, de vários corredores e salões, que aos poucos vão “se abrindo”, é uma narrativa que leva em conta apenas as residências de famílias ricas dos séculos XVIII e XIX. Com efeito, tais construções sofreram mudanças por conta de uma série de fatores culturais e sociais. Por exemplo, com a consolidação do capitalismo moderno, empregados que moravam nas residências de tais famílias foram substituídos por trabalhadores assalariados, não havendo assim a necessidade de tantos cômodos em uma casa (WAGNER, 2018). O movimento de abertura de cômodos nas residências de classes mais altas foi contrário às tendências habitacionais das classes trabalhadoras. Originalmente, suas casas tinham em média três cômodos, que aumentam mais tarde “com o número de produtos

e amenidades que se tornaram facilmente acessíveis por meio da industrialização, modernização e produção em massa” (WAGNER, 2018). O número de cômodos e o consumo de certos produtos e amenidades, que dividia claramente as classes médias das classes trabalhadoras, deixam de ser fatores de distinção decisivos. A produção em massa de insumos de construção e de tecnologias que permitiam a edificação e modificação de residências sem muito conhecimento técnico, fez com que o número de cômodos das residências de ambas as classes crescesse. Segundo Wagner, o que passa a diferenciá-las é a existência, ou não, de banheiros internos e de eletricidade.

Mesmo que os planos nas residências de elite continuassem a se abrir ao longo da década de 1920, a residência comum manteve suas paredes internas. Por que? Em muitos aspectos, salas fechadas existiam para manter a aparência de privacidade. As casas eram menores, mas as famílias mais numerosas do que antes [...]. *Áreas de trabalho, como a cozinha, e espaços privados, como quartos e banheiros, eram sempre fechados a fim de evitar que convidados vissem a bagunça da preparação de refeições* ou, pior ainda, o “quarto imencionável” (o banheiro). (WAGNER, 2018, s/p, grifo nosso).

Para Wagner, são dois os elementos que modificarão as formas de habitação comuns estadunidenses, na década de 1940, e funcionarão como faísca para os motores do conceito aberto – o estilo *rancho* e o *split-level* (basicamente, casas divididas em andares por meio do escalonamento dos pisos). Há, então, uma popularização da confluência das salas de estar e jantar em um mesmo cômodo, assim como aconteceu, antes, com as residências das elites. Porém,

vale ressaltar, *a cozinha continua apartada, entre paredes* (WAGNER, 2018). Pode-se dizer, então, que aquilo que foi inaugurado por Wright, foi apropriado, primeiramente, pelas elites, vindo a popularizar-se somente na década de 1940. Bogost (2018), em matéria para o *Jornal Atlantic*, lembra que os valores dos modelos de residência de Wright, de forma alguma eram praticáveis para todas as classes.

O *design* de Wright juntou-se a uma série de “modelos de casas suburbanas que poderiam ser construídas a custos moderados”. O custo moderado, porém, era relativo; apesar de chamar o *design* de “econômico” e “barato”, Wright estimava um custo de \$6.970, ou o equivalente a aproximadamente \$210.000,00 na moeda atual, sem incluir o preço do terreno onde o modelo seria construído. Estes valores estão acima dos custos médios de uma casa mesmo nos anos 2000, ainda mais nas décadas de 1940 e 50, quando o *boom* de moradias suburbanas espalhou casas pequenas, acessíveis, no estilo rancho, e minimalistas por todas as cidades norte-americanas. (BOGOST, 2018, s/p)

Tendo o plano aberto finalmente dominado as moradias norte-americanas de maneira mais abrangente, o cômodo da cozinha ainda permaneceu fechado por algum tempo, indiferentemente da classe. Pela cozinha ser, anteriormente, lugar dos empregados residentes e, mais tarde, de trabalhadores assalariados, ela permaneceu fechada nas residências das elites. Especialmente por ser um cômodo “bagunçado”, permaneceu também apartada nas residências das classes médias e baixas. Questões de ordem técnica também pesavam: as atividades desenvolvidas na cozinha requerem ventilação e facilidade na eliminação de resíduos, o que

geralmente fazia com que se localizassem nos fundos da casa (WAGNER, 2018).

Com o incremento da capacidade de consumo e o desenvolvimento tecnológico do país, característicos do *American way of life*, principalmente no pós-guerra, ficou mais fácil integrar a cozinha ao resto da casa, com a ventilação central, refrigeradores e lavadoras mais eficientes. Na Grã-Bretanha, segundo Adrian Forty (2007), a partir dos anos 1960, prometendo diminuir o tempo de trabalho no lar e manter a dona de casa sempre elegante, os eletrodomésticos tornam-se seus principais “objetos de desejo”. Alguns deles, como o forno elétrico, a torradeira e a batedeira de bolo, têm relação direta com a boa aparência da cozinha. Como argumenta Wagner (2018), o conceito aberto não teria sido possível sem esses elementos. Desde então, a cozinha também vai, aos poucos, ganhando uma conotação mais positiva quando dominada pela imagem da dona de casa que se encarrega de comprar os produtos, cozinhar, administrar os resíduos e cuidar das crianças. Como testemunha Bogost (2018, tradução nossa):

[...] seguindo um costume que tem início na década de 1920, a sala de jantar e a cozinha foram combinadas, em parte por questões econômicas, mas também por questões funcionais. Anthony Alofsin, arquiteto e historiador na Universidade do Texas, em Austin, me disse que muitos arranjos deste período facilitaram uma nova e popular suposição: a mãe, relegada à cozinha, precisava ter visão de onde as crianças brincavam no quintal. Este princípio-chave teria evoluído para justificar os planos abertos de maneira mais generalizada.

Dessa maneira, segundo a autora, já na década de 1950, a conexão entre a cozinha e a sala de jantar funcionava de for-

ma a permitir que a dona de casa cuidasse não apenas de suas crianças, mas das necessidades de seu marido ao longo das refeições. Bogost argumenta que, apesar de a cozinha em conceito aberto refletir dinâmicas e papéis sociais bem definidos – sendo, obviamente, a mulher encarregada do trabalho doméstico –, era comum que o discurso arquitetônico enfatizasse outros, e positivos, aspectos deste arranjo espacial:

Descrevendo uma das casas do final da década de 1950 do arquiteto modernista Pierre Koenig, a historiadora do *design* Pat Kirkham caracteriza a cozinha aberta às salas de estar e de jantar como “expressão material da informalidade das relações sociais”. A habilidade de conversar com a família e com convidados era um benefício claro, mas também criou uma dupla ocupação para quem trabalhava na cozinha, a dona de casa. (BOGOST, 2018)

A visão positiva do “conceito aberto”, desprovida do questionamento das relações de gênero, adotada por alguns autores acima citados, é a mesma que sustenta a fala dos especialistas dos programas de TV (ar-

quitetos, decoradores, empreiteiros, corretores de imóveis etc.) e dos próprios participantes dos programas de compra, reforma ou decoração de moradias: enquanto são preparadas as refeições, a dona de casa, responsável por esta tarefa, pode ver o que as crianças estão fazendo, bem como participar das conversas quando recebe convidados. Porém, se os autores consultados indicam a popularização do “conceito aberto”, ou seja, da integração da cozinha às demais áreas sociais da residência nos Estados Unidos a partir dos anos 1950, como poderíamos pensar este fenômeno no Brasil, ou melhor, nos seus grandes centros, em termos de época e de classes sociais?

3. Repertórios prescritivos sobre o bem morar entre as classes médias paulistanas e seus intermediários culturais

Só pelo fato de serem veiculados por canais que exigem o pagamento de uma assinatura mensal, já se pode deduzir que grande parte da população brasileira não tem acesso a esses conteúdos. Mas existem alguns dados de audiência que podem definir melhor o seu público:

Quadro 1– Desenvolvido pelas autoras com base nos dados de “mídia kit” de cada canal (H&H, 2020; HGTV, 2020; GNT, 2018).

AUDIÊNCIA				
CANAL	Audiência feminina	Idade predominante	Classe predominante	Ano de referência
Discovery H&H	74%	35+	AB	2020
HGTV	61%	35+	AB	2020
GNT	75%	35+	AB	2018

A concentração da audiência nos estratos AB pode levar a interpretações equivocadas. Daí a necessidade de ler, com cuidado, as pesquisas de mercado que apontam para a alta porcentagem de espectadores situados neste nível. Para tanto, é necessário entender o significado desses dados. Produzidos e instrumentalizados pelas agências de pesquisa de mercado, desde o início de 2015, eles sustentam o chamado Critério Brasil, o qual, como se sabe, não estabelece

classes sociais no sentido sociológico, mas constrói uma estratificação econômica, com a intenção de avaliar o poder de compra dos consumidores. Utilizando como critérios o nível de escolaridade, a posse e quantidade de determinados bens e serviços domésticos, bem como o acesso a serviços públicos básicos como água encanada e rua pavimentada, obtém-se uma escala de pontos que classifica os indivíduos entre os estratos A e E, como se vê na tabela abaixo:

Tabela 1 – Desenvolvida pelas autoras com base em QUESTIONPRO, 2020

Classe	Pontos
1-A	45-100
2-B1	38-44
3-B2	29-37
4-C1	23-28
5-C2	17-22
6-D/E	0-16

A renda familiar não é um critério aferido diretamente, mas é possível fazer uma aproximação. De acordo com publicação do *blog* de pesquisa *online* QuestionPro, baseada nos valores da PNADC 2018, as estima-

tivas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos que podem ser obtidas em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião, estão presentes na tabela a seguir:

Tabela 2 – Desenvolvida pelas autoras com base em QUESTIONÁRIOPRO, 2020

Estrato Socioeconômico	Renda média domiciliar (R\$)
A	25.544,33
B1	11.273,14
B2	5.641,54
C1	3.085,48
C2	1.748,59
D/E	719,81

As próprias faixas de renda atingidas pelas pesquisas de mercado revelam que as elites não estão aí preocupadas ou, pelo menos, que os estratos AB podem ser considerados de classe média alta. De qualquer forma, classe média, sobretudo ao adotarmos a argumentação de André Salata (2015), para quem a ideia de “classe média” foi importada da Europa e dos Estados Unidos de forma idealizada, significando um estilo de vida que só “os mais abastados”, ou seja, os estratos AB, têm no Brasil:

Os resultados por nós alcançados mostram que a classe média no Brasil diz respeito não àquela camada estatisticamente intermediária – a “classe C” de Neri (2008) – mas sim aos indivíduos mais abastados (camada “AB”) da população: pessoas com renda domiciliar elevada, nível superior de escolaridade, inseridas em categorias ocupacionais de prestígio médio-alto, com maiores probabilidades de possuir plano de saúde, poupança, frequentar teatros, viajar para o exterior, ter os filhos estudando em escolas privadas etc. São essas pessoas que formam a classe média brasileira, embora estejam longe de ser a imagem mais próxima do brasileiro mediano, ou a camada intermediária. (SALATA, 2015, p. 134)

No calor dos debates sobre a emergência de uma “nova classe média” brasileira, André Salata demonstra que o brasileiro estatisticamente mediano, o do estrato C, se vê como classe baixa/ pobre; não vive, nem se identifica com a realidade de classe média. Neste sentido, pode-se considerar que os programas de mídia *lifestyle* se dirigem principalmente à classe média. De um lado, lugar de prestígio frente ao brasileiro mediano/ pobre; de outro, a classe média como vítima, por excelência, do jogo da distinção,

supondo-se que as elites do gosto não precisam aprender sobre ele na televisão. Se a assistem é por diletantismo. Sua socialização culta é precoce a ponto de parecer natural, portanto, o certo a ser seguido (BOURDIEU, 1988.)

A predominância da audiência feminina nos programas sobre casa e decoração também aponta para o perfil de classe média, de grande parte dos espectadores. Pelo Quadro 1, percebe-se que 70% da média de audiência dos três canais que mais exibem programas de casa e decoração, H&H, HGTV e GNT, é constituída por mulheres. Ou seja, os dados de classe e gênero aproximam a *media lifestyle* das revistas femininas. Para Tania Lewis (2014), sem falar de seu passado remoto nos manuais de etiqueta, a *lifestyle media* deriva justamente de tais publicações.

Nos anos 1950, este é o período usualmente associado à ascensão de uma mídia mais conhecida orientada para o estilo de vida, condensada pela transformação das “revistas de serviços” de capas simples para as revistas lustrosas de estilo de vida, cujas propagandas encorajavam os leitores a se afastarem da cultura dos “reparos” e do “faça você mesmo”, para um foco na compra de novas mercadorias. (WHITE, 1970, p. 123) O contexto, agora familiar, para o enorme crescimento do estilo de vida e da mídia de aconselhamento ao consumidor foi o *boom* econômico e de consumo do pós-guerra, que foi acompanhado por um enorme crescimento na indústria da publicidade e uma rápida expansão de uma classe média, voltada para o estilo de vida e aberta à experimentação e novas escolhas de vida. (LEWIS, 2014, p. 137)

Como vimos, também é nos anos 1950 que a planta em “conceito aberto” se populariza nos Estados Unidos, com a introdução

em massa dos eletrodomésticos. No Brasil, esse *boom* de industrialização vai se dar no período do golpe militar, baseada fortemente na produção de bens duráveis (automóveis, eletrodomésticos etc.) e a consequente constituição de um mercado nacional de bens de consumo materiais e simbólicos. Aumenta consideravelmente o estrato de classe média situado nas capitais e grandes cidades brasileiras, implanta-se o sistema de comunicações via satélite, consolidando-se entre nós a indústria cultural (ORTIZ, 1988) e, no seu interior, as revistas femininas, com seus mais variados conselhos e novidades para os novos consumidores.

Na segunda metade do século XX, circulavam entre os estratos médios da sociedade brasileira as revistas *Casa & Jardim*, *Casa Claudia*, entre outras:

Nem todas as revistas de decoração se dirigem às elites do gosto, como *A&D [Arquitetura e Decoração]* e *Casa Vogue*; algumas descem em direção às classes médias, como *Casa Claudia*, *Viver Bem* ou a tradicional *Casa & Jardim*. *Casa Vogue* tem como valores a elegância, a essência, a harmonia, a coerência. Em *Casa Claudia* predomina a busca de imitações, adaptações ou soluções para pequenos espaços e pouco dinheiro. (MIRA, 2001, p. 201)

A imitação dos hábitos da burguesia pelas classes médias encontra espaço privilegiado nos aspectos capazes de objetivar a adesão a certos estilos de vida, tais como cuidados corporais, vestimentas, culinária, decoração da casa etc. Mas, por não dominar o mundo da cultura legítima, a pequena burguesia está sempre condenada à indecisão e à insegurança em relação a suas escolhas. Aumenta, então, a importância do que Pierre Bourdieu denominou “intermediários

culturais”. Responsável pela transmissão de estilos de vida de uma classe superior para outra inferior, o intermediário cultural

[...] erige-se em instaurador das regras, isto é, em *taste maker*, árbitro das elegâncias cujas transgressões, por sua vez, não constituem faltas, mas o esboço ou o anúncio de uma nova moda, de um novo modo de expressão ou de ação destinado a impor-se como modelo e, por conseguinte [...] a converter-se em norma, reclamando assim novas transgressões por parte daqueles que recusam deixar-se alinhar pela moda [...]. (BOURDIEU, 1988, p. 252)

Como já percebera Bourdieu, os profissionais da comunicação figuram entre as frações da nova pequena burguesia, de onde são extraídos os “intermediários culturais”. E, de fato, um dos pilares da *media lifestyle* é o apresentador *expert*. No caso dos programas que abordam o tema da moradia, eles podem ser arquitetos, decoradores ou designers de interiores etc. No entanto, será possível afirmar que eles propagam os estilos de vida das elites brasileiras ou das paulistanas?

Como demonstram as pesquisas de Carolina Pulici (2011), as elites paulistanas, ou parte delas, rejeitam a proposta de “conceito aberto”. Estudando as classes altas paulistanas destacadas por seu capital econômico, a autora identifica o que chamou de “gosto tradicional”, ou seja, o que recusa as propostas modernistas – o que há de mais consagrado na arquitetura brasileira –, dando preferência a estilos neocoloniais, clássicos e monumentais. A autora analisa com propriedade o quanto o “gosto tradicional” das elites econômicas paulistanas tem a ver com o nosso passado colonial e escravocrata. Vários de seus entrevistados revela-

ram sua rejeição às “casas de arquiteto”, essas em que “a cozinha fica dentro da sala” (PULICI, 2011, p. 217-8). Como se percebe, a separação entre as classes sociais continua caracterizando o estilo de vida senhorial das classes altas dos jardins paulistanos, locais onde essas residências se concentram.

Já o estudo de Camila Rosatti (2016), baseado na análise da clientela de casas de moradia de Paulo Mendes da Rocha, durante seus 50 anos de carreira, detecta a existência de um “gosto sofisticado”. Mendes da Rocha foi discípulo de Vilanova Artigas, o qual, por sua vez, foi influenciado por Frank Lloyd Wright (ROSATTI, 2012); um dos responsáveis pela consagração da Escola Paulista, ele “construiu uma arquitetura de forte apelo formal, depurada em suas formas geométricas, que explora o uso estético da aspereza do concreto aparente e se vale da suntuosidade de grandes espaços abertos” (ROSATTI, 2016, p. 9). A “arquitetura brutalista” de Mendes da Rocha resultou em casarões construídos em terrenos espaçosos e, em geral, arborizados, localizados em bairros da zona sudoeste, como Morumbi, Moema, Pacaembu, Butantã, tendendo a ser adotada como moradia por uma fração da burguesia paulistana dotada não apenas de capital econômico, mas, principalmente, de alto capital cultural. Trata-se, portanto, de um gosto burguês refinado, que também não explica satisfatoriamente a recente popularidade do “conceito aberto”.

A intermediação não viria, portanto, de agentes ligados a uma burguesia tradicional, ainda habituada aos serviços subalternos, nem da burguesia ou pequena burguesia culta, mais afeita à ideia de “plano aberto”, mas, provavelmente, dos hábitos da classe média estadunidense veiculados por mediadores da televisão e da internet que, em vários casos, se tornam celebridades. O caso dos “Ir-

mãos à Obra” é emblemático. Tendo estreado no Brasil em 2013 e já com sete temporadas exibidas, os gêmeos Jonathan e Drew Scott são uma das maiores atrações da mídia *lifestyle* no Brasil. Apesar de serem vistos em mais de 150 países, uma de suas maiores audiências é a brasileira. Ao fazerem uma visita relâmpago para o país, mais exatamente para São Paulo, eles provocaram “lágrimas, revolta e desespero dos fãs” que não conseguiram vê-los (FELTRIN, 2019). Isto porque dos 120 mil inscritos para encontrá-los apenas 4810 foram sorteados ou premiados. O mesmo acontece com os chefes de cozinha, atualmente, na condição de intermediários culturais e celebridades.

Embora tenha que ser mais aprofundada em outro momento, a circunstância de fazer parte do mundo do entretenimento, já exclui esse conjunto de agentes, intermediários culturais, produtores e consumidores do “universo do luxo”, definido por Renato Ortiz (2019) por sua raridade e exclusividade. Este certamente não é o caso dos programas de televisão e blogs de internet, cujo objetivo é descobrir e difundir tendências que, embora elitizadas, ao serem divulgadas, deixam de ser luxuosas. Porém, como vimos, em relação à classe baixa/ pobre (SALATA, 2015), elas podem se constituir em práticas distintas. Neste caso, a distinção se configuraria exatamente pela possibilidade de ter e exibir uma cozinha aberta, o que não está ao alcance de todas as classes.

4. Cozinha aberta e gourmetização: distinção e desigualdade

Construídos e vendidos por grandes incorporadoras, os imóveis com “conceito aberto”, embora presentes em todas as regiões da cidade, concentram-se nos bairros paulistanos ocupados pela classe média, ou

seja, a região sudoeste da cidade. O perfil sócio-ocupacional de seus habitantes indica que são portadores de alto capital econômico, mas não necessariamente, de alto capital cultural. Uma breve investigação nos *síntes* ou *blogs* de arquitetura ligados ao mercado imobiliário paulistano é esclarecedora:

Atualmente, a tendência do mercado imobiliário nacional é unir a cozinha à sala de jantar ou de estar – que, de fato, não é nenhuma novidade. Diferente do famoso “passa prato”, a abertura está mais ampla do que nunca. Isso porque as pessoas não querem mais ficar limitadas a um espaço. Elas querem é mostrar a sua vida saudável, exibir os seus eletrodomésticos sofisticados e interagir com os seus convidados. [...]. Exatamente por isso, muitas construtoras têm optado por flexionar as plantas, apresentando diferentes layouts, com ou sem paredes. Isso ganhou o nome de cozinha americana, integrada ou gourmet (LAR STYLE, 2018).

A ideia chega ao Brasil como “cozinha americana”, em geral, com “uma meia parede ou uma bancada que é a sua separação da sala de jantar ou de estar”. As vantagens alegadas pelos arquitetos e pelo mercado são um tanto diferentes das que aparecem nos programas de casa e decoração: o lado prático, vinculado às tarefas da dona de casa, como tomar conta das crianças, desaparece, enfatizando-se o aspecto do lazer. Assim, a “cozinha americana” seria capaz de criar

[...] um ambiente amigável, com bancada ampla para que, quem estiver preparando as refeições, possa interagir com os convidados. [...]. Mas, sua principal vantagem é apresentar uma mudança positiva no conceito de cozinhar, transformando a atividade em al-

go divertido e prazeroso para todos da casa (LAR STYLE, 2018).

Servindo como uma extensão da casa e como um espaço de lazer e descanso dentro do próprio lar, a área gourmet integrada é um dos principais desejos de quem ama comemorar conquistas, se reunir com amigos, ter refeições mais práticas e ter uma decoração diferenciada em seu imóvel (MOVING BLOG, 2021).

Embora não sejam a mesma coisa, “cozinha americana” e “cozinha gourmet” foram se identificando e daí para a “varanda gourmet” foi apenas um passo. Ao menos, nos anseios da alta classe média. A pesquisa Pandebuilding, realizada pelo escritório de arquitetura Molegolar de Recife, envolvendo profissionais de várias áreas, revelou que a varanda gourmet com 38% e a cozinha americana com 33% figuram entre os espaços internos preferidos pelos entrevistados:

“Gourmetizar” varandas se tornou uma realidade nos empreendimentos. Oito entre dez projetos residenciais trazem a opção de integrar a varanda com espaços como o *living room*, por exemplo. [...]. Alguns recursos possíveis para a varanda gourmet são a churrasqueira e o grill, ideais para o preparo do churrasco no fim de semana. Há inclusive, recursos que fazem a captação da fumaça e evitam o odor no ambiente, fazendo a diferença na limpeza. Some isso à adega ou cervejeira e você terá um espaço perfeito para receber amigos e convidados (A TENDÊNCIA, 2022)

O caráter distintivo da moradia com “varanda gourmet” não se restringe à planta do imóvel, mas se estende aos aparelhos domésticos necessários à sua utilização. Isto

acontece desde o início da abertura da cozinha para a sala. Como vimos, este foi o último cômodo a ser aberto para o restante do imóvel, e um dos impedimentos era, e continua sendo nas classes baixas, a sujeira, o odor, a fumaça etc. Daí o momento mais tardio em que a cozinha americana vai aparecer em países como o Brasil, onde o mercado de produção de eletrodomésticos deslancha – a partir dos anos 1970 –, paralelamente ao surgimento de aparelhos mais sofisticados recomendados nos blogs de decoração como coifas ou depuradores, lavadoras de louças, geladeiras duplex etc.

Como os nomes cozinha ou varanda gourmet já indicam, e o próprio mercado de arquitetura já revelou, por meio da mencionada pesquisa PandeBuilding (COZINHA..., 2020), no caso do Brasil, “apesar de a cozinha integrada já ser cenário de muitos filmes, ela só chegou ao Brasil a partir da “gourmetização” de espaços”. Nossa hipótese é justamente esta: a de que o sucesso do “conceito aberto”, ou seja, da integração da cozinha à sala de jantar e/ou de estar está ligado à expansão do mundo da gastronomia a partir dos anos 1970, conforme investigou M. Lucia Bueno (2016). Entre outros aspectos dessa transformação, a autora explica que com a globalização da economia, a gastronomia deixa de ser exclusividade de uma elite privilegiada para se expandir para um público consumidor mais amplo. Um pouco por toda a parte, em regiões metropolitanas, como São Paulo, assiste-se ao processo de “gourmetização” da culinária e de várias outras coisas (PALMIERI JÚNIOR, 2017; FERREIRA, 2018). Inúmeros trabalhos na área das Ciências Humanas passaram a estudar a questão e são de gran-

de utilidade na compreensão de novos estilos de vida da classe média alta⁴.

De acordo com Palmieri Júnior (2017, p. 217) “o processo de ‘gourmetização’ se intensificou no século XXI, não só no Brasil como na maioria dos países industrializados, denotando uma transformação social e cultural mais ampla”. Porém, adverte o autor que

[...] o importante é assinalar que a tendência de “gourmetização” faz parte de um processo maior, que é de segmentação dos mercados. Isto, por sua vez, está alinhado com a ampliação da diferenciação social existente na sociedade capitalista, sendo convergente com outros conceitos e discursos que contribuem para a continuidade da dinâmica de criação de privilégios sociais. [...] Assim, a capacidade de diferenciar o que é de mais alta qualidade (de “melhor marca”, ou mais apurada, original, resultante de técnica e combinação criativas) é *uma forma de hierarquização social (de cima para baixo)*, uma vez que o posicionamento individual nas hierarquias sociais depende tanto da possibilidade econômica como da capacidade cultural de interpretar, manipular e se comunicar com os signos (p. 217, grifo nosso).

O mesmo observou Thalita Ferreira (2018, p. 22), em sua dissertação sobre gastronomia:

Vale dizer que é dessa forma que as coisas todas que são acompanhadas pelo termo gourmet se tornam, portanto, *símbolos do bom gosto, do gosto ‘correto’, do melhor gosto. Gourmet representa algo que deverá ser entendido e reconhecido pela maior*

4. No banco de dissertação e teses da Capes, consultado em 2020, havia cerca de 500 pesquisas catalogadas sob a palavra-chave “gastronomia”.

quantidade de pessoas possível, porém consumido e usufruído por poucos. Podemos pensar que o gourmet pode ser analisado atualmente como um arbitrário cultural [...] que tem o poder de carregar elementos que deverão ser considerados como universalmente positivos, apesar da diversidade das propensões existentes entre os múltiplos agentes que constituem uma sociedade altamente estratificada como a nossa. É nesse sentido que a gastronomia e seus termos, a exemplo do gourmet, aproximarão certos agentes dos seus produtos ao passo que afastarão outros, por meio de dominações e violências de ordens diversas.

Desse modo, em um país como o Brasil, o design do espaço social da residência em conceito aberto, identificado como o grande anseio da classe média paulistana pelo mercado imobiliário, pode ser considerado distintivo em relação à classe baixa, mas também símbolo de desigualdade.

Considerações finais

Neste artigo, foi exposta a investigação de dois anos sobre os programas de casa e decoração exibidos na televisão brasileira por assinatura – parte da pesquisa sobre *media lifestyle* em andamento –, a fim de identificar suas origens, seus intermediários culturais, seus preceitos e seu público. Como o próprio nome indica, trata-se do estudo dos estilos de vida, tendo sido adotada aqui a perspectiva bourdieusiana que os relaciona precipuamente à origem e trajetória de classe social, porém, tentando afastar-se da visão quase sempre adotada, quan-

do se trata dos meios de comunicação, de que seus conteúdos são impostos, ou mesmo livremente interpretados pelos consumidores. Aproximando mais os intermediários dos mediadores, pensou-se – embora, por vezes, pendendo para uma ou outra parte – na existência de uma circularidade entre todos os agentes envolvidos, inclusive o público ou os consumidores.

Assim, abordou-se a relação circular entre o aumento de exposições de programas de casa, decoração e reforma pelo canal mais assistido do Grupo Discovery, o Home & Health, sua audiência nas maiores capitais brasileiras entre a classe média, o *boom* da cozinha americana e da varanda gourmet no mercado imobiliário paulistano nos anos 2000, e o recente interesse pela prática da gastronomia⁵.

Rejeitada pela burguesia de tradição e pela burguesia culta, a “cozinha na sala”, foi se identificando com a “cozinha gourmet” e, em seguida, com a “varanda gourmet” nas plantas dos apartamentos da classe média paulistana. Pelos bairros em que se concentram os imóveis, certamente se trata de classe média dotada de alto capital econômico, embora, não necessariamente, de capital cultural. Seu estilo de vida é influenciado pelo que Bourdieu chamou de “nova burguesia”, mais voltada para o lazer ou para o dever de prazer. A nova burguesia (BOURDIEU, 1988) se revelaria pelos seus novos hábitos de morar, viajar, experimentar outras culinárias, receber e cozinhar para os amigos.

É interessante notar que a ênfase se desloca da esfera do trabalho para a do lazer. Nos Estados Unidos dos anos 1950, a inte-

5. Esta prática, por sua vez, estaria relacionada à expansão do turismo para novos destinos, mais distantes, mais exóticos e distintivos, e sua resignificação como “experiência” ao invés de descanso, diversão e compras. Mas isto seria objeto para uma nova investigação.

gração da cozinha à sala e a introdução dos eletrodomésticos era justificada como forma de diminuir o tempo de trabalho da dona de casa. Mas, como vimos, sobrecarregava-a ainda mais. No discurso mercadológico atual não se fala mais em trabalho, e o lazer não precisa ser justificado como recompensa por uma jornada de trabalho: se torna um valor em si mesmo.

Isso não é novo. Mesmo na França dos anos 1960/70, Bourdieu já observara essa mudança nos estilos de vida da classe dominante comparando a velha à nova burguesia. Formada pelos administradores das grandes empresas privadas, e portadora de diplomas universitários, a nova burguesia seria formada por executivos mais jovens, mais modernos mais “descontraídos”, acostumados a participar de seminários internacionais, portanto, a viajar com frequência de avião, a utilizar cartões de crédito, a ler revistas estrangeiras, adquirindo hábitos mais cosmopolitas. Eles também se mudam para novos bairros, em imóveis modernos e adquirem mobiliário mais atual (BOURDIEU, 1988). Bourdieu considera a “nova burguesia” a iniciadora da conversão da ética do trabalho e da acumulação para a do consumo, do status e do estilo de vida. Após 50 anos das análises de Bourdieu sobre os gostos de classe e estilos de vida na França, a esfera do lazer ou do entretenimento só fez aumentar, abarcando praticamente todos os domínios da sociedade contemporânea. Com a globalização das trocas econômicas e culturais, as esferas de legitimação e consagração dos agentes e das práticas culturais se multiplicam, se entrecruzam e desestabilizam os processos de construção da distinção. No entanto, enquanto houver hierarquias sociais, a luta distintiva, eminentemente simbólica, não desaparecerá. Apenas se deslocará no espaço social.

Referências

- BELL, D.; HOLLOWES, J. Making sense of ordinary lifestyles. In: BELL, D.; HOLLOWES, J. (eds.). *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. Londres: Open University Press/McGraw-Hill International, 2005, p. 1-18.
- BOGOST, I. The Curse of an Open Floor Plan. *The Atlantic*, Washington, 17 maio 2018. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/05/the-curse-of-an-open-floor-plan/560561/>. Acesso em: 16 maio 2021.
- BOURDIEU, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madri: Taurus, 1988.
- BUENO, M. L. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. *Cadernos CRH*, Salvador, v. 29, n. 78, p. 443-461, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/19991/14839>. Acesso em: 24/01/2023.
- CONCEITO ABERTO: uma tendência de layout que veio para ficar. *Blog da Tegra*, São Paulo, 06 jul. 2020. Disponível em: <https://www.tegraincorporadora.com.br/blog/dicasedecor/conceito-aberto/#:~:text=Explicar%20o%20Conceito%20Aberto%20%C3%A9,a%20sala%20e%20a%20cozinha>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- CONFIRA os canais de pior audiência da TV paga em outubro. [S.I.], *Na Telinha Uol*, 01 nov. 2021. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2021/11/01/confira-os-canais-de-pior-audiencia-da-tv-paga-em-outubro-172046.php>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- CORRÊA, S. B. “Um cômodo para decorar e uma boa história para contar”: análise de programas sobre decoração. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 25, n. 1, 2018, pp. 1-15.
- COZINHA integrada: tendência que conquistou corações. [S.I.], *Blog Insta Casa*, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.instacasa.com.br/cozinha-integrada-beneficios-para-a-rotina-de-casa/>. Acesso em: 13 out. 2022.

- DICTIONARY 2021. [S.I.]. Disponível em: <https://www.dictionary.com/browse/open-concept>. Acesso em 24/01/2023.
- ELLIOTT, L. Breaking Down Walls. *Old House Journal*, p. 50-54, maio/junho, 2002.
- EM ANO de pandemia, canais Discovery batem recorde e só perdem para Globo. [S.I.], *Notícias da TV Uol*, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-ano-de-pandemia-canais-discovery-batem-recorde-e-so-perdem-para-globo-49352>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- FELTRIN, R. Irmãos à obra no Brasil tem lágrimas, revolta e desespero de fãs. [S.I.], *Splash Uol*, 20 ago. 2019. Disponível em: <http://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2019/08/20/irmaos-a-obra-no-brasil-tem-lagrimas-revolta-e-desespero-de-fas.htm?cmpid=>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- FERREIRA, T. A. O amor pelo gosto: sobre a gastronomia e os *food trucks* na cidade de São Paulo. 2018. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Campinas, Campinas, 2018.
- FRANK Lloyd Wright Foundation. Chicago, *Website da Frank Lloyd Wright Foundation*, [S.I.]. Disponível em: <https://franklloydwright.org/site/robie-house/>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- FORTY, A. *Objetos de desejo. Design e Sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.
- GNT. Midia Kit. *Apresentação em Power Point na internet*, jul.-set./2018. Disponível: https://solucoesgnt.gntapps.com.br/_defesas-do-canal/GNT-3T-2018.pdf. Acesso em: 19 nov. 2021.
- GUARALDO, L. Como gêmeos do Irmãos à Obra fizeram da rejeição um império milionário. [S.I.], *Notícias da TV Uol*, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/como-gemeos-do-irmaos-obra-fizeram-da-rejeicao-um-imperio-milionario-28931>. Acesso em: 05 fev. 2020.
- H&H Discovery. Midia Kit Digital. [S.I.] *Discovery Publicidade*, 2020. Disponível em: <https://www.discoverypublicidade.com/ptbr/home-health-2/>. Acesso em: 18 nov. 2021.
- HGTV. Midia Kit Digital. [S.I.] *Discovery Publicidade*, 2020. Disponível em: <https://www.discoverypublicidade.com/ptbr/hgtv-2/>. Acesso em: 18 nov. 2021.
- INSON, N. 15 Programas de reforma de casas que você precisa assistir. [S.I.], *Viva Decora*, 04 fev. 2021. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/curiosidades/programas-de-reforma-de-casas/>. Acesso em: 20 out. 2021.
- LAR STYLE. Saiba o que é cozinha americana, quais os seus benefícios e como integrá-la melhor ao restante da casa. São Paulo, *Blog da Empresa Mobly*, 21 ago. 2018. Disponível em: <https://www.mobly.com.br/blog/dicas/cozinha-americana/>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- LEWIS, T. Lifestyle Media. In: MAGUIRE, J.S.; MATTHEWS, J. (eds.). *The Cultural Intermediaries Reader*. Londres: Sage, 2014, p. 134-144.
- LOVE it or List it. [S.I.], *Wikipedia*, 14 jan. 2020a. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Love_It_or_List_It. Acesso em: 20 out. 2021.
- LOVE it or List it. [S.I.], *Wikipedia*, s/d. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1773182/?ref_=tt_sims_tt_i_2. Acesso em: 01 nov. 2021.
- MINGO, M. Conceito aberto: saiba porque esse conceito de layout é tão popular. [S.I.], *Casa Abril*, 25 jun. 2018. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/ambientes/conceito-aberto-saiba-porque-esse-conceito-de-layout-e-tao-popular/>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água/ Fapesp, 2001.
- MOVING BLOG. Por que a tendência de área gourmet integrada está tão em alta? São Paulo, *Blog da empresa Moving Imóveis*, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://blog.movingimoveis.com.br/area-gourmet-integrada/>. Acesso em: 13 out. 2022.

- NOTÍCIAS DA TV. Em ano de pandemia, canais Discovery batem recorde e só perdem para Globo. [S.I.] Notícias da TV Uol, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-ano-de-pandemia-canais-discovery-batem-recorde-e-so-perdem-para-globo-49352>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- ORTIZ, R. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PALMIERI JÚNIOR, V. **A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Campinas, Campinas, 2017.
- A TENDÊNCIA das varandas gourmet na arquitetura. [S.I.], Portal Liv, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.portalliv.com.br/materia/a-tendencia-das-varandas-gourmet-na-arquitetura>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- PROPERTY Brothers. [S.I.], **Wikipedia**, 28 jun. 2021. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Property_Brothers#cite_ref-REM_26-0. Acesso em: 31 out. 2021.
- PULICI, C. O gosto dominante como gosto tradicional: preferências e aversões estéticas das classes altas em São Paulo. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, n. 91, p. 123-139, 2011.
- QUESTIONPRO. Pesquisa Critério Brasil. [S.I.], **Blog QuestionPro**, s/d. Disponível em <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-criterio-brasil/amp/>. Acesso em: 17 nov. 2021.
- ROSATTI, C. G. Concreto bruto para gostos requintados: a clientela da arquitetura erudita paulistana. **Anais do 40º. Encontro Anual da Anpocs, ST26 Reflexões e pesquisas recentes em arte e cultura nas sociedades contemporâneas**, Caxambu: Anpocs, 2016.
- ROSATTI, C. G. O projeto modernizador de Vila-nova Artigas: prática profissional e clientela nos anos 1940. **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, 36, Águas de Lindóia: Anpocs, 2012.
- SALATA, A. R. Quem é Classe Média no Brasil? um estudo sobre identidade de classe. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, 2015, pp. 111 - 149.
- SCOTT Brothers Global. [S.I.], **Website Scott Brothers Global**, 23 ago. 2021. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Scott_Brothers_Global. Acesso em: 25 nov. 2021.
- WAGNER, K. The Case for Rooms. **Nova Iorque, Bloomberg Online**, 06 ago. 2018. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-08-06/death-to-the-open-floor-plan-long-live-separate-rooms>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- WHITE, C. L. **Women's Magazines, 1693-1968**. Londres: Joseph, 1970.
- WILLIAMS, R. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- ZUKIN, S. **Loft Living: culture and capital in urban change**. 25ª ed. Londres / Nova Jersey: Rutgers University Press, 2014.

RESUMO

O objetivo do artigo é compreender melhor a propagação de novos modos de morar entre as classes médias paulistanas, mais especificamente, das tendências conhecidas no mercado imobiliário como “cozinha americana” ou “cozinha gourmet” e “varanda gourmet”. Partindo da ideia estabelecida por Pulici (2011), de que as elites paulistanas não gostam de cozinhas abertas às salas e da percepção de que o chamado “conceito aberto” é a prescrição mais constante nos programas sobre casa, reforma e decoração no contexto da mídia *lifestyle*, levantou-se a hipótese de que ela se dirige a algum setor da classe média. Para comprová-la, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, à audiência sistemática dos programas de televisão que circulam mundialmente pelos canais de TV por assinatura, à pesquisa documental em blogs de arquitetura, mercado imobiliário e turismo, entre outros. Ao final, sugere-se que o novo conceito de “bem morar” relaciona-se a uma mudança mais geral, abrangendo outros aspectos do estilo de vida classe média, como, por exemplo, o seu ingresso no mundo da gastronomia.

PALAVRAS-CHAVE

Lifestyle media. Casa e decoração. Estilos de vida. Classe média

ABSTRACT

In this paper we aim to better understand the propagation of new ways of living among the middle classes in São Paulo, more specifically, the trends known in the real estate market as “American kitchen” or “gourmet kitchen” and “gourmet balcony”. With reference to Pulici’s (2011) argument that the São Paulo elites do not like this kind of kitchen’s layout, and from the perception that the so-called “open concept” is a constant prescription in lifestyle media TV shows about home, renovation and design, we propose the hypothesis that it was aimed at some sector of the middle classes. We corroborate the argument through various research techniques, as bibliographical research, systematic audience of TV shows that circulate worldwide on pay-TV channels, documentary research on architecture, real estate and tourism blogs, among others. In the end, it is suggested that the new concept of “good living” is related to a more general change, that encompasses other aspects of the middle classes’ lifestyle, such as, for example, its entry into the world of gastronomy.

KEYWORDS

Lifestyle media. Home and décor. Lifestyle. Middle class.

Recebido em: 30/11/2022

Aprovado em: 20/12/2022

