



## A SOCIEDADE E OS CENÁRIOS DOS PROGRAMAS TELEVISIVOS

### THE SOCIETY AND THE TELEVISION PROGRAM SCENARIOS

*Marina Gabriela Canola<sup>1</sup>*

*Ana Paula Cabral Sader<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Com este artigo objetiva-se entender de que maneira o indivíduo têm seus hábitos de consumo influenciados pelos programas televisivos, como os cenários são percebidos e de que forma os profissionais de design de interiores devem abordar esta temática. Através de um breve estudo nas áreas de *Merchandising*, *Product Placement*, Cenografia e Psicologia Ambiental intenta-se compreender se as emissoras televisivas fazem uso de ferramentas de vendas para expor seus produtos e cenários, de que maneira essas informações são absorvidas pelo público, como o uso desses artifícios acarretam na busca por tendências na área de projeto de design de interiores e questiona-se se isso resulta em uma procura por projetos que copiam os cenários televisivos. Aborda ainda a complexidade enfrentada pelos profissionais no intuito de atender a clientes que buscam cópias dos cenários que veem na televisão.

**Palavras-chaves:** Cenários; Psicologia; Marketing; Design; Televisão.

## 1. INTRODUÇÃO

Os profissionais da área de Design de Interiores percebem uma procura significativa dos clientes por ambientes vistos em cenários de programas de televisão, sendo solicitado aos profissionais ambientes completamente inspirados em determinados cenários, ou utilizando peças de mobiliário específicas vistas na televisão. Assim, procura-se entender a composição dos cenários, a maneira como eles são elaborados e o que o cenário pretende comunicar ao público, ressaltando também as diferenças entre cenários e projetos de design de interiores. Para entender o perfil do consumidor é fundamental entender como a psicologia ambiental explica a relação ambiente-homem, como a percepção humana influenciou os projetos de

<sup>1</sup> Pós-Graduada em Design de Interiores - UNITOLEDO 2016. Graduada em Design de Interiores - UNITOLEDO 2012. Email: gabicanola@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Email: anapaula.prof@toledo.br.

interiores e a capacidade do homem em interpretar e entender um ambiente através de estímulos sensoriais pré-concebidos em sua natureza. É relevante entender como as ferramentas de *Marketing* podem ser usadas nos programas de televisão de maneira a vender ou comunicar produtos e serviços ao telespectador e perceber se essas ferramentas são usadas para a composição dos cenários televisivos com o objetivo específico de vendas. Com uma análise mais detalhada dos elementos televisivos e do comportamento humano é possível correlacionar esses conceitos, técnicas, aspectos psicológicos e ferramentas à procura por projetos de interiores inspirados em cenários televisivos.

## 2. PSICOLOGIA AMBIENTAL

A maneira como um indivíduo percebe um ambiente é conhecida também como psicologia ambiental, uma relação de interação do ambiente com o usuário e do ocupante com o espaço absorvido como um todo, permitindo observar os comportamentos que o ambiente em questão provoca nas pessoas em contato com o espaço.

Através da percepção ambiental pode-se observar como os indivíduos se comportam em determinados ambientes e como o ambiente se comunica e interage com a pessoa que está utilizando o espaço. Mesmo que haja alguma alteração no entorno, pela própria movimentação da pessoa ou por uma questão de conforto, onde o indivíduo se sente à vontade para circular em um espaço e alterá-lo de forma a se sentir mais confortável, a percepção ambiental ajudará a determinar as relações envolvidas entre indivíduo e ambiente.

Foi a partir desta observação que se passou a criar os espaços percebendo o comportamento e as atitudes do ser humano, e não construir um ambiente sem atenção ao seu ocupante. Prestando mais atenção às necessidades humanas e procurando atendê-las para que a interação entre espaço e indivíduo se tornasse mais confortável.

Os quesitos culturais e o próprio ego do indivíduo são os mais importantes fatores quando este percebe um ambiente como agradável ou não, é comum existir uma relação de apego sentimental com a casa dos avós, por exemplo, ou com a própria casa em que se é criado. Nestes casos, a formação dos valores do indivíduo, está diretamente relacionada com o local em que vive ou viveu.

Uma característica importante da psicologia ambiental é que ela é estudada como uma unidade e não como componentes separados e distintos, ou seja, a psicologia tradicional estuda a percepção, sensação separada do estímulo ambiental, enquanto a percepção do

estímulo é vista como sendo distinta do próprio estímulo, pode ser estudada independente e de forma isolada um do outro. Quando falamos de psicologia ambiental, entende-se que o estudo da percepção não pode ocorrer fora de seu ambiente natural. Em se tratando de um estudo de percepção de uma paisagem urbana, precisa-se levar em consideração não só os conteúdos da paisagem (complexidade, novidade, movimento) como também a experiência passada do observador (tempo de moradia do sujeito no local), a associação auditiva e olfativa do indivíduo com a paisagem, as características de personalidade entre outros aspectos, sendo que todos esses quesitos formam uma unidade global do ambiente e do comportamento perceptual, que quando estudado de forma isolada, o comportamento do indivíduo, pode resultar em um quadro incompleto da situação apresentada.

É possível ainda, observar que certos aspectos dos indivíduos devem ser levados em consideração na relação homem-ambiente, pois essa relação pode modificar a influência natural que um ambiente exerce sobre o comportamento humano. Sendo assim, ao se estudar o contexto ambiental, este passou a ser interpretado como uma interpelação entre o ambiente físico (natural ou construído) e o comportamento humano, ou seja, o ambiente influencia o comportamento e o comportamento causa mudanças ao ambiente.

Essas tentativas de mudanças realizadas no ambiente físico e a forma como essas atividades são desenvolvidas em alguns contextos ambientais são uma das maneiras encontradas para se entender qual é exatamente o papel que o ambiente físico exerce sobre o comportamento social. Ao se manter o olhar mais atento, é possível perceber que a todo momento o indivíduo está interagindo com o ambiente, pois, independente do lugar em que esteja, é preciso analisar o entorno para entender a forma como a pessoa está inserida no espaço, resultando em uma compreensão da forma apropriada de utilização do ambiente. Vale lembrar que caso essa forma de utilização do espaço não convenha ao indivíduo, ele tentará modificá-lo para se adequar aos seus objetivos e necessidades imediatas.

Só é possível perceber o ambiente ao redor porque o indivíduo possui um sistema conceitual que, através de uma experiência sequencial, permite identificar o que cada uma das edificações à sua volta representa, é por essa razão que é permitido ao ser humano identificar determinados prédios como sendo igrejas, museus, clubes ou residências, é o fato do indivíduo já ter vivenciado diferentes experiências nesses espaços que permite o reconhecimento das diferentes edificações, assim como a percepção das diferentes funções de cada edifício.

### 3. MARKETING

Os meios de comunicação, através de propagandas de *Marketing*, *Merchandising* e *Product Placement* assim como de seus cenários definidos, têm sido até hoje apontados como importantes ferramentas de venda de produtos e até ditadores de tendências de bens e hábitos de consumo. Visto dessa ótica, é preciso definir conceitualmente o que são e quais são as funções desses meios de comunicação a fim de definir as influências desses meios nos perfis de consumidores existentes.

Propagandas de *Marketing* são os tão conhecidos comerciais de TV, e sua forma de atingir o público é direta, clara e concisa, isso ocorre através da compra de um espaço na rede televisiva, e é apresentada ao público, nas interrupções dos programas, todas incentivando o consumo de produtos ou serviços. Acredita-se que na década de 60, os comerciais eram feitos através de uma pesquisa de público e os atingia em maior número com menos inserções do que hoje seria necessário para o mesmo resultado. O que segundo Helena (2012, p 71):

Com impacto decrescente, a publicidade que interrompe gera cada vez menos retorno para os anunciantes por um motivo muito simples: cada vez menos pessoas estão dedicando sua atenção a ela. Em 1965, 80% dos telespectadores (18 a 49 anos) poderiam ser impactados com pelo menos 3 comerciais de 60 segundos. Em 2002, eram necessários 117 comerciais no horário nobre para conseguir o mesmo impacto.

Sobre *Merchandising*, é importante salientar que é uma maneira de inserir marcas e produtos em um cenário televisivo, seja ele novela, jornal, programas de entretenimento de uma forma geral ou qualquer outro cenário que não seja um comercial propriamente dito. Essas inserções são claras, diretas, porém, embutidas nos programas e não em interrupções comerciais, apesar de em alguns casos, gerar uma pequena interrupção. Uma forma de *Merchandising* é feita quando um apresentador indica um produto ou serviço, durante a transmissão do programa. Foi muito utilizado no começo da televisão brasileira quando, segundo Helena (2012, p 114), “os apresentadores interrompiam o que estivesse acontecendo no programa para falar de determinado produto para “as amigas donas de casa”. Era o chamado “Merchandising Testemunhal”.

A mudança no perfil do consumidor implica em repensar a forma com que esse público será atingido, alterando assim, os meios de se comunicar com o público em geral, tornando ferramentas como *Product Placement* e a composição dos cenários de uma forma geral, as melhores opções para embutir no consumidor tendências de consumo.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 04, n. 01, p. 32-46, jan/jun. 2019.

Uma vez que no *Merchandising*, a forma de se atingir o público, e a linha de pensamento é quase a mesma da propaganda de *Marketing*, com interrupção na programação, o Product Placement, é uma forma sutil e fluída de se anunciar algo e se comunicar com o consumidor sem a agressividade das interrupções, inserindo ao longo da trama, os produtos ou serviços que se quer oferecer. Na opinião de Helena (2012, p. 115) o uso dessa ferramenta no Brasil, ainda precisa evoluir, pois no caso do *Product Placement*, a maneira mais adequada de se inserir essa ferramenta deve seguir uma série de premissas, para que sua inserção em uma trama se apresente de forma sutil e quase natural.

A atuação do *Product Placement* nas telenovelas brasileiras, apresenta-se para o público desde as primeiras novelas, que eram produzidas pelos próprios anunciantes que compravam espaços na programação da TV e exibiam suas produções. Um exemplo citado por Helena (2012, p. 115) é a pioneira “Unilever (na época ainda com o nome de Lever Brothers), que precisava apresentar para a mulher brasileira um novo produto: o sabão em pó.” É importante lembrar, que outras marcas fizeram algo parecido na era do rádio, principalmente durante a transmissão das radionovelas. Com o surgimento da televisão na década de 50, algumas empresas anunciantes passaram a não apenas patrocinar a novela, mas também participavam ativamente da escolha do roteiro e do elenco, mostrando aí o poder do patrocinador perante ao conteúdo exibido na televisão, tornando a responsabilidade da empresa patrocinadora cada vez maior.

A partir disso, começou-se a sentir a influência das novelas e dos atores de TV nos hábitos de consumo da população, sendo salientado que as pessoas gostariam à época, de sentirem-se mais próximas dos personagens. De acordo com Helena (2012, p. 116), “Tudo vira febre ao ser usado pelos atores nas novelas. Todos querem se sentir mais próximos e parecidos com os galãs e as mocinhas das tramas.” Mostrando ainda o poder da televisão, que servia de inspiração para as pessoas, influenciando a maneira de rir, de se emocionar e ainda dos hábitos de compras.

Não demorou para que as empresas percebessem o poder de utilizar essa ferramenta eficaz e começar a usá-la de forma mais efusiva, tendo historicamente registrado como primeira exposição de marca em telenovela, as bicicletas Caloi usadas por crianças na novela *O Primeiro Amor* (Globo, 1972). Foi nessa mesma época também, o registro do primeiro caso de *Reverse Placement* da televisão brasileira. O *Reverse Placement*, nada mais é do que o surgimento de um produto gerado a partir da ficção, ou seja, um produto que existe em um cenário televisivo e ganha uma versão real para atender ao consumo das pessoas. Hoje é

comum, encontrarmos produtos com as marcas das novelas, ou até de um personagem específico de uma trama.

A televisão não influenciava somente o consumo de um produto ou marca específicos, demonstrando que seu poder de convencimento incentivava todo o comportamento de uma categoria ou setor, como no caso do bambolê, que à época da novela de mesmo nome, passou a ser a brincadeira preferida entre as crianças, acarretando, é claro em um aumento na produção do artefato em âmbito nacional.

Do ponto de vista social a TV possui, desde a década de 80, um importante papel, ao abordar através das tramas das novelas, temas sociais como doenças, deficiências, religiões e diferentes costumes culturais, uma maneira de informar à população como lidar com casos específicos e conscientizá-los com relação aos pontos abordados. Desta forma, o chamado *Merchandising Social*, está presente em quase toda trama televisiva desde então. Vale salientar que esse tipo de *Merchandising* é muito bem empregado nas tramas das novelas, sendo assuntos abordados pelos autores e portanto, conteúdo de roteiro.

Com o *Product Placement*, a premissa de inserção é a mesma, sendo que, para produzir um resultado eficaz e eficiente ao mesmo tempo, deve inserir um produto sutilmente em um contexto coeso da trama, e não em cenas que parecem ao público, destacadas da história contada. Quando feita seguindo os preceitos corretos, essa ferramenta produz como maior resultado, a fixação da marca, objetivo esse mais difícil de ser alcançado atualmente devido à diversidade de marcas no mercado consumidor. Em matéria da revista *Exame* de 22 de setembro de 2010, a marca de bicicletas Houston, se utilizou do *Merchandising* exibido de maneira eficaz na novela *Passione* (Globo, 2010), fazendo com que a marca, até então pouco conhecida na Região Sudeste, alavancasse as vendas e se tornasse a mais conhecida no setor, cabendo ao autor decidir de que maneira a marca seria inserida no contexto da trama.

Mesmo tendo seu princípio nas novelas, existem ainda, outros cenários onde o *Merchandising* e automaticamente, o *Product Placement* são muito utilizados, como o caso dos programas tipo reality show, e programas de auditório, onde são vendidas cotas de patrocínio em troca da aparição de determinados produtos sendo utilizados pelos atores dos programas.

No reality show *Big Brother Brasil*, por exemplo, aparecem ao longo das transmissões, os produtos dos patrocinadores sendo utilizados pelos participantes, tanto no dia-a-dia da casa, como em provas específicas das quais os competidores participam. Outro tipo de comercialização utilizada pelo programa é o do *Reverse Placement*, tendo em vista,

que o programa *Big Brother Brasil*, se tornou uma marca de produtos, como toalha, mala, roupão de banho entre outros. O programa é ainda, desde antes da sua abertura aos participantes, mostrado de forma comercial, dando enfoque a roupagem dos ambientes, que mudam a casa temporada, mostrados não só através de visitas virtuais, como em diferentes programas por apresentadores do canal.

Outro cenário que faz uso do *Merchandising* é do programa CQC (BAND, 2008) que produz esquetes especiais para cada produto que patrocina o programa, esses esquetes são inseridos no programa na mudança de quadro, fazendo com que o telespectador, perceba o anúncio como parte da abertura do quadro do programa, menos sutil que inserir o produto em um contexto, porém mais agradável do que a interrupção do programa para fazer um anúncio.

#### 4. CENOGRAFIA E CENÁRIOS

Os cenários são idealizados principalmente por reuniões de pessoas envolvidas no projeto em questão, geralmente, no caso da televisão, os cenários partem de uma leitura de personagens ou de um programa de necessidades apontados pelos profissionais que estão envolvidos com o texto do programa ou telenovela. É realizada ainda uma análise sobre o perfil do personagem e suas características, psicológicas, culturais e sociais. Tudo é observado para a composição de um cenário, o qual contribui para que a história seja contada, e ajude a formar um personagem.

Os elementos básicos que compõem a cenografia ou a comunicação visual são conhecidos como: cores, formas, texturas, movimentos, entre outros. Ao definir uma locação, o objetivo dos cenários é o de comunicar ao público em que ambiente o personagem está inserido, aproximando o público do universo televisivo, através da escolha de ângulos de câmeras, da paleta de cores, do mobiliário e objetos a ser utilizados em cena.

Segundo Cardoso (2008, p. 18), o cenário é um tipo específico de representação gráfica que irá configurar o espaço em que o ator se move e ainda atua como mero fundo da ação, ou pode também ser parte ativa da atuação. Sendo imprescindível para isso que o cenógrafo leve em consideração todos os espaços que envolvem os cenários, inclusive os vazios em que o ator irá se movimentar.

Com relação aos cenários televisivos, é notório que têm a função principal de interagir com seus ocupantes, sejam eles atores ou apresentadores de programas específicos, buscando ainda, contar uma história e definir um perfil, mostrar o ambiente em que esse personagem

vive, como ele vive, qual sua classe social. É possível ainda encontrar nos cenários, cores, formas, e texturas que remetem ao telespectador alguma memória afetiva e um certo senso comum.

No caso dos cenários de televisão, é importante salientar que o espectador enxerga limitadamente o que o cenógrafo e a produção almeja evidenciar, levando ainda em consideração o fato de só poder ver o que o programa deseja mostrar, na hora que aparece e não quando se quer, por essa razão, os cenários televisivos são em sua maioria, os mais minuciosamente pensados do ponto de vista comercial, para que o público o perceba mesmo diante de suas limitações. De acordo com Cardoso (2008, p. 30):

Em um primeiro momento, devemos ter em mente que essa percepção não é, nem deve ser, completa, já que o cenário se coloca na cena, na maioria das vezes como fundo. Contudo, mesmo sem fixar o olhar nos elementos cenográficos, podemos afirmar que há um primeiro grau de significação na cenografia que não foge à percepção do mais desatento espectador: o reconhecimento do cenário como espaço natural ou como espaço construído.

A questão principal é que o cenário deve comunicar alguma coisa específica, algo que esteja inserido nas falas e textos da atuação, ou da apresentação decorrida no espaço, é como uma mensagem a ser passada para o espectador, mensagem essa que é fundida entre cenas, cenários e falas decorrentes da atuação.

Para uma comunicação eficaz, o cenário faz uso de elementos da arquitetura e da decoração como ferramentas de sua composição, como afirma Cardoso (2009, p. 29): “conhecimentos, técnicas e materiais originários da arquitetura e da decoração, são elementos utilizados pelos cenógrafos, assim como o desenho e a pintura são campos do conhecimento humano e servem como ingredientes para a concepção do cenário.” Mas vale lembrar que embora esses elementos da arquitetura e decoração sejam utilizados, ainda fazem parte de um cenário.

Com o passar dos anos, os cenários começaram a ser mais percebidos pelo público, o que tornou esse elemento da cenografia ainda mais evidente quando falamos de televisão. Hoje, os cenários e os projetos de design de interiores, são apontados como sinônimos por alguns atuantes da área de cenografia. Embora sejam inicialmente distintos, projetar um cenário e projetar uma casa, têm sim, características próximas. O que difere um do outro é, sem dúvida, a funcionalidade. Enquanto um cenário de televisão ou novela precisa comunicar quem utiliza o espaço e ajudar a compor a personalidade de um personagem, um espaço na vida real, precisa além dessa comunicação, estar em perfeito estado de funcionamento, como Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 04, n. 01, p. 32-46, jan/jun. 2019.



reforça Cardoso (2009, p. 27): “O cenário na televisão não é simples decoração. A cenografia transpassa os limites das artes plásticas e da arquitetura e ocupa uma localização própria no campo das artes cênicas”. Em um cenário, por exemplo, um guarda roupa pode ser uma caixa de madeira com as portas coladas, apenas para representar um guarda roupas; na vida real precisamos utilizar seu espaço interno para guardar vestuários e pertences pessoais.

Mas vale ainda lembrar que todo ambiente projetado por um profissional de interiores, cujo principal objetivo é atender ao seu usuário do ponto de vista funcional, é diferente de um cenário, onde muitos dos elementos não são projetados para funcionar, e sim para comunicar, o que é afirmado por Cardoso (2009, p. 31): “a decoração refere-se à ambientação de qualquer espaço residencial, comercial ou público, que tenha como objetivo tornar esse espaço mais agradável e funcional”.

Mais importante do que decorar, um cenário tem por sua principal função a de comunicar algo, deve ajudar na circulação, na movimentação do ocupante, e de forma alguma pode prejudicar quem nele desenvolve ou apresenta uma história. Dessa forma, a interação do cenário com o ator, ou apresentador que o ocupa, é fundamental para o desenvolvimento da trama ou história contada. Tais cenários, de acordo com Mantovani (1989, p.74) tem como objetivo “esclarecer os movimentos e as relações dos personagens e participar diretamente do significado do drama.”

Na minissérie *Hoje é dia de Maria* (Globo, 2005), o cenário é um exemplo do que conhecemos como “cenário vivo”, que montado no interior de um domo (espécie de esfera), possibilitou que a câmera tivesse movimentação de até 360°, permitindo que as imagens apresentadas pela T.V. pudessem ser percebidas com um pouco mais de profundidade e fossem mostradas em seu todo. Muito embora na composição deste cenário existissem plantas e elementos naturais, a comunicação do cenário e a abertura de câmera possibilitaram que o telespectador fizesse uma leitura da fantasia da trama.

Muitas vezes o cenário deve acompanhar as transformações sofridas pelos personagens da trama, como no caso da minissérie *Quem não ama Mata* (Globo, 1982), onde o apartamento em que vivia o personagem principal, teve seu auge enquanto o personagem era casado, e, com o fim do casamento, o cenário se tornou mais abandonado e desorganizado para comunicar ao espectador o fim do relacionamento do personagem e aproximar a ficção da realidade de muitas pessoas.

Ainda sobre a comunicação, um exemplo eficaz é a composição do cenário da novela *O Cravo e a Rosa* (Globo, 2000) onde, na busca pelo realismo dos cenários, a *Fazenda Santa*

*Clara*, propriedade do personagem principal, apresentava condições precárias de construção, ressaltando a simplicidade do personagem, um fazendeiro simples e com pouco estudo.

O realismo nos cenários não se limita somente às novelas, no caso dos telejornais, quando a redação do jornal aparece ao fundo da bancada principal de apresentação, intenciona-se mostrar a agilidade e rapidez que a informação é processada e passada ao público. Dessa maneira, intenciona-se passar maior credibilidade e confiança ao que se está anunciando. Tem o intuito de mostrar o quão grande e, empenhada está a equipe jornalística em levar a notícia até a residência das pessoas.

Diferente dos telejornais, o programa de entrevistas *Roda Viva* (TV CULTURA, 2005) insere o entrevistado no centro de uma espécie de arena, obrigando-o a movimentar-se a todo o momento, visto que as perguntas podem vir de qualquer lado. É um cenário que conceitua o nome do programa e mostra a artificialidade de sua composição, porém, embora considerado menos realista, é em contrapartida, totalmente absorvido pela proposta e sua movimentação sem cantos proporciona certo conforto visual ao espectador.

Os cenários de programas do tipo *Game Show* devem, acima de tudo, partir de um conceito do programa, a partir do qual define-se, paleta de cores, móveis, acabamentos, texturas e as demais funções do cenário. É possível ainda promover jogos onde o cenário atua diretamente como parte da brincadeira, servindo de painel ou de instrumento sensorial para uso dos participantes.

O bom uso dos cenários permite a eficiência da comunicação entre ator/apresentador e público, permite que, ao assistir a um programa, o espectador perceba o ambiente, entenda mais sobre o personagem e em muitos casos, transporte-se à época em que a trama transcorre. Quando falamos de cenários mais contemporâneos, esses, além de comunicar o tipo de programa que está sendo transmitido, ainda trabalham a memória afetiva e sensorial do telespectador para remeter a sensações agradáveis, prendendo a atenção à transmissão.

## **5. DESIGN DE INTERIORES**

O profissional que atua na área de design de interiores é responsável não só por tornar agradável um ambiente ou espaço, como também por solucionar, na maioria dos casos, alguns problemas encontrados na composição de um cômodo. Para isso é importante levar em consideração a estética, o conforto e a funcionalidade, a partir da escolha correta de

acabamentos, materiais, revestimentos, cores, composições de tecidos e a distribuição dos móveis, respeitando a circulação e ergonomia indicados para o projeto e seus ocupantes.

O profissional de interiores não faz uso somente da criatividade, mas aplica também um conjunto de conhecimentos e ferramentas necessárias para que seja possível dar ao espaço a beleza e a funcionalidade exigidas.

Ressaltando que, embora possa ser confundido com cenografia e composições de cenários, o design de interiores tem como um de seus principais objetivos a funcionalidade, onde o mobiliário, a circulação e a ergonomia devem ser respeitados e pensados de forma a atender a seus usos e funções. Um ambiente deve funcionar de maneira a ajudar seus usuários em suas tarefas diárias, além de proporcionar conforto e bem-estar através dos padrões estéticos do projeto.

A comunicação também é uma atribuição de um bom projeto de interiores, é fundamental que a pessoa que utilizará o espaço entenda em que ambiente está, quais são seus componentes, utilizando para isso seus sentidos e a percepção em relação ao ambiente.

Um cenário, ao contrário de um ambiente real, não precisa nem atender a necessidades específicas e nem ser funcional, os cenários simplesmente comunicam ao público sobre o personagem, sobre o conceito e sobre o estilo de programa que está sendo assistido. O cenário não é feito para durar, ao contrário de um projeto de interiores que precisa durar, comunicar e funcionar ao mesmo tempo, sendo este o principal desafio de um designer de interiores.

Atendendo a gostos, preferências e padrões estéticos diferentes, o designer de interiores deve principalmente entender o seu cliente e saber o que indicar na hora de compor um projeto. Atendendo às especificações e particularidades de cada um, a “leitura” do cliente é imprescindível ao profissional, que realmente se importa em atender integralmente aos desejos e necessidades de seu contratante.

Existem casos em que o cliente procura um profissional com uma ideia em mente do que deseja, ou uma referência de um ambiente que lhe agrade. Cabe ao profissional, nesses casos, mostrar ao cliente que a cópia de um projeto não deve ser uma opção. Uma solução é usar as referências indicadas pelo cliente como inspiração para a criação de um novo projeto, adequando-o ao espaço e necessidades em questão. Situações como essa, em que os clientes pedem aos profissionais, cópias de outros projetos, são muito comuns no dia-a-dia do profissional de design de interiores, e um dos pedidos mais recorrentes são os projetos inspirados nas casas de novelas. Ao ver o cenário de um programa ou novela, e acompanhar diariamente estes programas, o expectador tende a se sentir confortável e a reconhecer estes

espaços como sofisticados e carregados de tendências da área de decoração. Alguns objetos e móveis ficam eternizados pelo seu uso em cenários como o caso da Poltrona Aeron, utilizada pelo apresentador Jô Soares, que ficou conhecida como a “cadeira do Jô”. Outro exemplo é a Cadeira Masters, do designer Philippe Starck, que ficou conhecida como a cadeira da apresentadora de TV, Ana Maria Braga, depois de utilizada por uma temporada em seu cenário.

A partir desta ótica, os cenários, assim como alguns itens vistos na televisão, são comumente pedidos aos designers de interiores e citados como referência de ambientes. Muitos sites e blogs ensinam às pessoas como compor os ambientes das novelas e as casas dos personagens, indicando os móveis, os acabamentos e os objetos decorativos para aquisição e composição do ambiente, demonstrando que as diferenças entre cenografia e design de interiores ainda não estão totalmente claras no que se refere às atribuições específicas de cada área.

As centrais de atendimento e os canais de comunicação das emissoras possuem atualmente um departamento responsável por atender às solicitações do público e responder às perguntas referentes aos cenários, figurinos, maquiagem e produtos utilizados pelos personagens ou apresentadores dos programas televisivos. Em alguns dias, esses canais ficam sobrecarregados, tamanho o fluxo de questões a serem atendidas. Se um personagem possui influência nas tendências de moda e comportamento, os cenários em contrapartida são tendência na hora de reformar ou simplesmente dar uma nova roupagem às casas, ambientes comerciais e escritórios.

O desejo das pessoas ao procurar projetos e objetos que sejam uma cópia do que viram na televisão, pode advir de sua percepção e do fato de entenderem estes ambientes como reais. A identificação com o caráter do personagem também exerce certa influência, visto que, em uma novela, os personagens mais queridos do público, são os que possuem os ambientes mais copiados. As casas dos “vilões” são as menos pedidas e indicadas como preferidas no momento de se fazer um projeto de design de interiores.

Seja por comportamento, ou por percepção, o fato é que a televisão já percebeu seu papel com relação à influência na moda, no lançamento de tendências e na criação de hábitos de consumo na população. Partindo desta premissa, o uso das ferramentas de *Marketing*, *Merchadising* e *Product Placement* é utilizado não só como forma de comunicação com o público, mas também como ferramenta de venda de produtos. Com os cenários não é diferente

e os canais de comunicação contratam profissionais para planejá-los, fazendo com que os objetos que o compõem tornem-se objetos de desejo, influenciando hábitos de consumo.

Por esta razão os cenários exigem atualmente um orçamento mais alto do que anteriormente. Afinal, hoje os cenários são anunciados como objetos de venda, como uma mercadoria, induzindo o espectador a desejar o *status* que a casa da novela traz à vida das pessoas.

Outro aspecto importante é a quantidade de vezes que um cenário muda. Alguns programas de televisão mudam de cenário em intervalos menores que um ano, sendo o mais comum a modificação dos cenários a cada temporada de um programa. Mais uma vez, o objetivo principal é atrair a atenção, cativando e prendendo o público na frente da tela. Mesmo que não seja o objetivo principal, o desejo de compra é despertado no telespectador, que começa a desejar certos móveis e objetos que vê em cena.

Uma vantagem, para o designer de interiores, é que se torna mais fácil apresentar peças de design ao cliente quando este as reconhece da televisão. O ponto negativo é que o profissional não consegue, em muitos casos, mostrar ao cliente o que de fato é mais adequado para seu caso e é obrigado a usar uma argumentação muito mais eficaz para fazer com que o cliente entenda que um cenário é diferente de um projeto real, seja por não ser possível adequar o cenário à realidade ou pelo fato de o cenário, embora muitas vezes bonito, não possuir uma das principais características de um projeto que é a identidade e a personalidade, uma vez que não foi projetado para ser uma verdadeira casa, uma loja ou um escritório.

O fato das cópias de cenários serem solicitadas ao profissional de interiores prejudica a carreira do profissional, na medida em que ele não precisará utilizar sua criatividade e nem aplicar todo o conhecimento que possui para projetar, solucionar e melhorar a vida das pessoas. Convencer o cliente de que ele não precisa de uma “casa de novela”, é um trabalho que exige do profissional uma argumentação eficiente. Uma forma de atingir esse objetivo é propondo ao cliente um projeto diferente de sua referência televisiva, apresentando uma solução mais adequada ao seu perfil e necessidades.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em projetos de design de interiores é fundamental levar em consideração os gostos e valores pessoais do cliente, pois é a partir dessas premissas que um projeto é concebido. Para isso é necessário entender as necessidades do cliente através da Psicologia Ambiental, que

interpreta o modo como um indivíduo percebe o ambiente em seu entorno ou que está inserido. Assim, o profissional da área de design de interiores é capaz de compreender de maneira mais aprofundada quais são as reais necessidades de seu cliente, entender suas percepções e apresentar as soluções mais adequadas para o projeto.

O uso de determinadas ferramentas de *Marketing*, como o *Merchandising* e o *Product Placement*, comumente utilizadas pelas empresas para anunciar seus produtos e serviços na televisão, determina hábitos de consumo no expectador. Atentas ao resultado desses tipos de anúncio as grandes emissoras de TV aproveitam-se dessas ferramentas para a promoção de seus programas, também através dos cenários.

É possível perceber que os cenários dos programas televisivos, de maneira geral, exercem uma grande influência no consumidor e são pensados não só para comunicar ao público sobre o programa ou trama, mas também como formadores de opinião com relação à moda, decoração, arte e entretenimento, sendo responsáveis pelos hábitos de consumo de produtos e serviços que estão sendo sutilmente oferecidos através dos programas e novelas exibidos na televisão. Estes programas e cenários acabam tornando-se referência para os clientes de projetos de design de interiores que, muitas vezes, solicitam aos profissionais, cópias dos cenários que vêm na televisão por entenderem que as casas de novela e o mobiliário exposto nos programas são tendência de decoração.

Os profissionais da área de design de interiores são os responsáveis por entender os clientes e suas necessidades e criar propostas e soluções que melhorem a vida e o bem-estar das pessoas nas suas casas e ambientes de trabalho. Devem propor projetos que atendam e agradem seus clientes sem que, para isso, façam uso de cópias de cenários. Quando for solicitado ao profissional uma “casa de novela”, este deve explicar não só as diferenças entre cenários e ambientes reais, como também expor que as necessidades pessoais do cliente não são as mesmas encontradas nos cenários. Usando os cenários apenas como referência, e não como cópia, o profissional demonstra sua atuação ética e criativa.

## **7. REFERÊNCIAS**

AUBERT, Monica Marques. Psicologia ambiental: Espaço construído e comportamento humano. Docência da Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2007.

CARDOSO, João Batista Freitas. A Semiótica do cenário televisivo. São Paulo. Annablume: Fapesp, 2008.

CARDOSO, João Batista Freitas. Cenário televisivo, linguagens múltiplas fragmentadas. São Paulo. Annablume: Fapesp, 2009.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 04, n. 01, p. 32-46, jan/jun. 2019.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. Muito além do Merchan!. São Paulo: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2005.

LIMA, Francine. Arquitetura da felicidade. Revista Época. Disponível em: <[http:// revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR76698-6014,00.html](http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR76698-6014,00.html)>. Acesso em: 28 Abr. 2015.

MANTOVANI, Anna. Cenografia. São Paulo. Ártica, 1989.

MARTÍN, Macarena San. Interior Design. Barcelona: Kolon, 2007.

MARTINHO, Mércia David. TV Espetáculo e seus impactos Imensuráveis. Cenários da comunicação. Jornalismo UNINOVE. São Paulo, 2002.

MELO. Roseane Gabriele C. Psicologia ambiental: uma nova abordagem da psicologia. Psicologia USP. São Paulo. 2(1/2): 85-103, 1991.

MENEZES, Jota. Televisão, poder e cidadania: A implantação da TV pública no Brasil. São Paulo. Chiado, 2013.

PINHEIRO, José Q. Psicologia Ambiental: em busca de um ambiente melhor. Psicologia UFRN. Rio Grande do Norte, 1997.

QUEIROZ, Mônica. Cor e a Percepção no Ambiente. Senai. Disponível em: <[http://www.fau.ufrj.br/prologar/arq\\_pdf/diversos/palestras/cor\\_percep\\_monica2.pdf](http://www.fau.ufrj.br/prologar/arq_pdf/diversos/palestras/cor_percep_monica2.pdf)>. Acesso em: 5 Maio 2015.

RIZZO, Garibaldi. A diferença entre o arquiteto, o design de interiores e o decorador. Disponível em < <http://novo.caupi.org.br/?p=3217>> Acesso em: 19 Maio. 2015.

SCADUA, Angelita. Psicologia do design de interiores: em busca de uma arquitetura da felicidade. Disponível em < <https://angelitascardua.wordpress.com/2009/05/22/psicologia-do-design-de-interiores-em-busca-de-uma-arquitetura-da-felicidade/>> Acesso em: 9 Abr.2015.

SAINTINI, Valesca Henzel. Linguagens do habitar: residências Farroupilhas sob o olhar da mídia televisiva a partir de documentos históricos. Comunicação e Informação da FABICO/UFRGS. Rio Grande do Sul. 2010.

SOUZA, Luciana Silva Martins. Psicologia ambiental: entendendo as relações do homem com seu ambiente. Psicologia Social PUCSP. São Paulo, 2005.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 04, n. 01, p. 32-46, jan/jun. 2019.