

HOMENS DA CASA: A DECORAÇÃO COM PERSONALIDADE¹

Lindsay Jemima Cresto²
Marinês Ribeiro dos Santos³

RESUMO

No presente texto, analisamos algumas publicações do blog de decoração *Homens da Casa*, buscando discutir as interações entre gênero e consumo. Nos interessa refletir sobre discursos e práticas associadas à construção de espaços domésticos entendidos como masculinos, mediante estratégias de personalização de ambientes. A personalização é um dos temas valorizados pelo blog, que através de práticas ligadas ao conceito *do it yourself* (DIY) divulga sugestões sobre decoração de interiores domésticos. Visando problematizar as prescrições de gênero que caracterizam essas sugestões, destacamos a Coluna do Leitor onde são publicadas imagens e comentários sobre projetos de decoração realizados pelos seguidores do *Homens da Casa*. Com a análise dessas publicações, evidenciamos a construção de assimetrias e hierarquias de gênero, que favorecem o posicionamento normativos das masculinidades.

Palavras-chave: Relações de gênero. Consumo. Blog. Decoração de interiores. Design de produtos.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo, como parte de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento, propõe uma discussão sobre as representações de gênero no blog⁴ de decoração *Homens da Casa*⁵ e

¹ Trabalho inscrito para o GT Gênero e Consumo do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Mestre em Tecnologia pela UTFPR (2009), UTFPR, lincrest@hotmail.com

³ Doutora em Ciências Humanas pela UFSC (2010), UTFPR, ribeiro@utfpr.edu.br

⁴ O termo blog, de acordo com ZAGO (2008, p. 2) “é uma versão reduzida da palavra “weblog”. “Web” vem de World Wide Web (rede de alcance mundial). O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo http2 . Já “log” vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios.

⁵ O blog *Homens da Casa* (<http://www.homensdacasa.net/>) foi criado pelo publicitário Eduardo Mendes em 2012. Reúne conteúdo sobre decoração de interiores e objetos com ênfase no conceito DIY e comercialização dos produtos criados pelo publicitário.

as interações e relações com o consumo, prescrições de identidade e estilos de vida. Idealizado pelo publicitário Eduardo Mendes, para atender a um público presumido como masculino, o blog compartilha sugestões e dicas de decoração com ênfase no conceito *do it yourself*⁶ (faça você mesmo) e se apresenta como um blog de decoração “sem frescura”. Com essa estratégia, Mendes tem a intenção de promover a decoração dos interiores domésticos como um hobby acessível a um público que não possui necessariamente conhecimentos aprofundados sobre design de interiores, mas que se interessa pelas práticas de personalização dos ambientes publicadas no formato passo-a-passo.

Os blogs consistem em um tipo de mídia contemporânea muito popular. A popularização da Internet nos anos 1990 possibilitou a produção e publicação de informações por parte de usuários em espaços de participação como os fóruns e redes sociais. No início da internet, ainda na década de 1990, os sites eram criados como páginas estáticas, editadas por um pequeno grupo de pessoas. Mudanças nos anos 2000, como os conteúdos dinâmicos, atualizações constantes e possibilidades de publicação por parte de um grande número de usuários, transformaram a ideia de páginas para visitação em plataformas de interação (ZAGO, 2008). Inicialmente associados aos diários e relatos pessoais, os blogs ganharam espaço e importância como divulgação de ideias, para promoção profissional, bem como para a divulgação comercial de produtos e serviços.

Os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente. A simplicidade com que se pode publicar textos em um blog fez com que a ferramenta alcançasse uma relativa popularidade no mundo todo (ZAGO, 2008, p.2).

Atualmente existem inúmeros blogs de decoração, com temas e abordagens variadas. Alguns deles se tornaram muito populares e são recomendados por revistas de decoração de grande circulação, como *Casa Claudia* da editora Abril, e *Casa e Jardim* da editora Globo, que, por sua vez, também apresentam plataformas *online*. O recurso das ferramentas transmídia associado a títulos reconhecidos contribuiu para dar visibilidade a alguns blogs, como é o caso do *Homens da Casa*, que já compartilhou matérias da revista *Casa e Jardim*.

O blog é objeto de pesquisa de doutorado, que busca compreender como se desenvolvem associações entre identidades, gênero e a decoração.

⁶ MCKAY, George. *DIY culture. Party & protest in nineties Britain*. London: New Left Books, 1998.

Desta maneira, os blogs de decoração e as revistas de grande circulação compartilham conteúdos e dicas, porém com abordagens diferentes. Contudo, vale ressaltar que a maioria dos blogs de decoração são criados e mantidos por mulheres, algumas vezes reforçando uma associação considerada “natural” entre a casa/decoração e o que se entende por “universo feminino”, seja pela forma de abordar o conteúdo, pelo tipo de postagem, ou por compreender que as mulheres necessariamente têm mais afinidade, interesse e conhecimento sobre o assunto.

O *Homens da Casa* é dividido em algumas seções (figura 1), porém neste artigo damos destaque à seção *Leitor*, uma coluna mensal na qual são publicadas imagens dos projetos de decoração criados pelos leitores. A seção foi escolhida pela importância atribuída às representações de masculinidade nos discursos e imagens (projetos), recebendo grande destaque no blog.



FIGURA 01 – A PÁGINA INICIAL DO BLOG *HOMENS DA CASA*.
FONTE: BLOG *HOMENS DA CASA* (2015)

2. DECORAÇÃO NÃO TEM SEXO E SIM PERSONALIDADE: A COLUNA DO *LEITOR*

O *Homens da Casa* é apresentado aos leitores, na página inicial (*home*), como um blog que

tem uma visão própria sobre decoração através de conteúdo realizável e inspiracional. É um espaço pra conversa informal e divertida, sem amarras ou linguagens técnicas. Decoração não tem sexo e sim, personalidade. Por isso, o *Homens da Casa* é um espaço universal sob uma visão particular. (*HOMENS DA CASA*, 2012)

A prática da decoração pode ser discutida a partir de uma perspectiva de gênero, recordando uma longa construção social e cultural da atividade, associada historicamente às mulheres e a uma suposta aptidão natural delas para os cuidados com a casa. Em relação ao blog, percebemos uma estratégia de diferenciação quanto a esta construção, buscando rejeitar o alinhamento com atividades consideradas femininas ou associadas às feminilidades. Assim, a decoração “não tem sexo”, não é somente “coisa de mulher” e não diz respeito apenas às feminilidades. A ideia de que a “decoração não tem sexo” é uma estratégia para desvincular a decoração como atividade desempenhada por mulheres. Esta afirmação é utilizada na apresentação do blog para se distanciar (e rejeitar) da associação entre decoração e feminilidades.

O termo sexo, como utilizado no blog, compreende as mulheres ou o (sexo) feminino, colocando sexo e gênero como sinônimos. Entendemos, neste artigo, sexo e gênero como termos e significados distintos. O termo gênero, segundo Joan Scott (1995), é usado para designar as relações sociais entre os sexos e foi empregado como forma de rejeitar as explicações biológicas que subjogavam e perpetuavam formas de dominação das mulheres, sobretudo em relação à reprodução. Gênero abrange as relações sociais entre os sexos, ampliando a discussão sobre identificação, representação e construção de significados na sociedade, muito além de oposições binárias. O argumento de Joan Scott (1995) é de que o sexo é naturalizado, numa associação com o corpo biológico, enquanto o gênero é identificado com a cultura:

O termo ‘gênero’, além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. Essa utilização enfatiza o fato de que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino. Esse uso rejeita a validade interpretativa da ideia de esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo (SCOTT, 1995, p. 75).

Judith Butler (2003, p. 24) questiona a distinção sexo/gênero, que “sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuais e gêneros culturalmente construídos”. O questionamento de Judith Butler implica repensar a visão do sexo como um dado natural e fixo, para entendê-lo como uma construção, assim como o gênero. Em outras palavras, para a autora o gênero não pode ser considerado apenas como uma interpretação cultural de um sexo entendido como natural:

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual 'a natureza sexuada' ou 'um sexo natural' é produzido e estabelecido como 'pré-discursivo', anterior á cultura, uma superfície politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura (BUTLER, 2003, p. 25).

No *Homens da Casa*, a coluna do *Leitor* um espaço que funciona como um canal de comunicação entre leitores/as e deles/as com o criador do blog, Eduardo Mendes. Ainda que no discurso a decoração não tenha sexo, isto é, não possua um gênero definido, na coluna do *Leitor* há uma definição clara: esta começa na linguagem (o leitor) e ganha força com os comentários dos leitores e do proprietário do blog, expressando a afirmação da masculinidade nesta seção. Um exemplo disso pode ser percebido na apresentação do projeto do leitor Glauco (figuras 2 e 3). Trata-se de uma sala que tem um pequeno bar (espaço para copos e garrafas) disfarçado atrás de um quadro na parede. Nesse ambiente, o lugar do bar foi marcado no espaço, mesmo que oculto atrás de um quadro. O bar é um tema frequente em dicas e sugestões do *Homens da Casa*, reforçando sua importância na construção da masculinidade na decoração. Contudo, a estratégia de ocultamento instiga o questionamento sobre como e por quem o espaço é utilizado.



FIGURA 02 – A SALA DO LEITOR GLAUCO.
FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2015)



FIGURA 03 – O DETALHE DO BAR DO LEITOR GLAUCO.
FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2015)

Os leitores enviam imagens dos projetos que realizaram com base nas sugestões do blog e então Eduardo Mendes convida todos os leitores a votarem no melhor projeto do mês. O projeto mais votado é premiado com o título *Leitor Ninja* (uma classificação dentro da seção *Leitor*) e publicado integralmente (com fotografias e textos explicativos do autor-leitor) e recebe como prêmio um pôster da loja do blog.

Os projetos publicados nesta coluna são semelhantes entre si, usando padrões cromáticos (cinza, branco e preto, com opção do amarelo para o destaque), de composição (arranjos de quadros e molduras) e referências à cultura popular (cultura geek, nerd), com base ou seguindo fielmente o que é publicado no blog. A figura 4 mostra o quarto de um leitor, no qual uma parede foi decorada de acordo com suas preferências. Nela encontramos referências à série de televisão *Breaking Bad*, à cantora Amy Winehouse, personagens de videogame, músicas temas de novelas, entre outras. Um aspecto presente e que se repete em diversos projetos, porque foi muitas vezes sugerido no *Homens da Casa*, é a ausência de molduras nas imagens, que receberam destaque por meio de contornos feitos com fita isolante.



FIGURA 04 – O QUARTO DO LEITOR ANDRÉ.
FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2014)

Os leitores enviam as fotografias dos projetos, geralmente com imagens no estilo antes e depois. Alguns fotografam várias etapas de execução, para mostrar as dificuldades, os materiais, a diferença no ambiente. Além das imagens, os leitores costumam descrever as motivações para mudar o espaço, apresentam o projeto em etapas, como um passo-a-passo. A maioria dos leitores afirma a importância de personalizar o próprio espaço, conferindo-lhe uma identidade que exponha gostos pessoais, preferências e afinidades, por meio de quadros, pôsteres, mobiliário, como no banheiro reformado pelo leitor Nelson (figura 5). Neste projeto, ele utilizou as sugestões publicadas no blog, como o esquema cromático baseado na adoção de tons de cinza e amarelo, (cores preferidas e amplamente divulgadas por Eduardo Mendes) e personagens de histórias em quadrinhos com intervenções ou retratados de forma bem-humorada.



FIGURA 05 – PROJETO DE BANHEIRO, *LEITOR NINJA*, JUNHO DE 2015.

FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2015)

Ter o projeto publicado na seção *Leitor ninja* é o prêmio máximo de reconhecimento para os leitores. Eduardo Mendes define a seção da seguinte forma: “Leitor Ninja é uma seção do blog destinada a quem botou a mão na massa, transformou algum cômodo da casa e o resultado ficou foda” (MENDES, 2015). Nesta fala, ficam explícitos dois aspectos que se repetem nas postagens: a preferência pela personalização na decoração, fundamentada no conceito *do it yourself* com ênfase na prática (“botou a mão na massa”) e o uso de palavrões (“foda”) para marcar tanto o caráter informal, de “conversa divertida”, quanto masculino do blog. Novamente percebemos a afirmação do blog como um espaço masculino, que se assemelha a um grupo ou clube.

3. COLOCANDO A MÃO NA MASSA: DIY, *BRICOLAGE CLUB* E CONSUMO

A expressão “colocar a mão na massa” aparece inúmeras vezes no blog e é uma das questões mais valorizadas para tratar da decoração, juntamente com a personalização e afirmação de identidade nos ambientes. Essas ideias são baseadas no conceito *do it yourself* ou faça você mesmo.

Interessante destacar os relatos dos leitores que tiveram seus projetos publicados como *Leitor Ninja*, expressando a satisfação de conseguir personalizar o próprio ambiente, como afirmou o leitor André, autor do projeto da figura 4:

Meu quarto ficou bem cheio no final, mas definitivamente mais minha cara e bem legal, curti muito ter feito tudo isso e a satisfação vem muito mais do fato que fui eu que fiz, montei, organizei do que das coisas em si. E como to muito viciado nessa ideia de DIY, não dá pra parar mais, vou ter que migrar para outro cômodo agora [...]. Gostaria muito se esse tanto de coisa que eu fiz desse coragem para alguém também botar a mão na massa e já ficaria mais que satisfeito se conseguisse que uma pessoa levantasse da cadeira pra começar algo novo (HOMENS DA CASA, 2015).

Cabe destacar a influência do conceito DIY na transformação do ambiente do leitor André, que expressou orgulho pela iniciativa de personalizar ele mesmo o seu ambiente. O conceito DIY surgiu nos EUA durante a Segunda Guerra Mundial, no cenário de escassez de materiais e produtos, que motivou uma atitude de produção e reutilização de tecidos, peças de roupa e materiais diversos: “autoridades americanas e europeias aconselhavam as mulheres a aproveitarem o material disponível em casa, transformando cortinas em vestidos, lenços em bolsas” (AZZI, 2012). Na década de 1960, com os movimentos de contracultura e o movimento hippie, o conceito ganha força, como oposição à cultura de massa, às mídias e à disseminação do consumo (PRADO, 2011).

Nos anos 1970 a proposta DIY é adotada pelo movimento punk, com caráter anticapitalista e anticonsumista, que defendia a responsabilidade individual pelas escolhas de consumo, desde alimentação, música, roupas, etc. A cultura punk pregava que as pessoas produzissem o que consumissem, estimulando a produção e circulação de fanzines, álbuns, músicas, roupas. Para George McKay, autor de *DIY Culture – Party & Protest in Nineties Britain*, acontece uma “nostalgia crítica” em relação ao DIY, pois o conceito, que surgiu no contexto de escassez do período de guerra, posteriormente tornou-se algo comercial.

A Cultura DIY, centrada na juventude, um grupo dirigido por interesses e práticas em torno do radicalismo verde, ações políticas diretas, novos sons musicais e experiências, é um tipo de contracultura dos anos 1990. A Cultura DIY gosta de pensar que este é o caso e isto é suficiente por hora.[...] Como a versão dos anos 1960 que nós procuramos associar com a palavra ‘contracultura’, a Cultura DIY é uma combinação de ação inspirada, narcisismo, arrogância juvenil, princípio, historicismo, idealismo, indulgência, criatividade, plágio⁷ (MCKAY, 1998, p. 2).

⁷

No original: “DIY culture, a youth-centred and directed-cluster of interests and practices around green radicalism, direct action politics, new musical sounds and experiences, is a kind os 1990s counterculture. DiY Culture likes to think that this is the case and says so often enough. (...) Like the 1960s version we tend to associate the word 'counterculture' with, DiY Culture's a combination of a inspiring action, narcissism,youthful

O conceito DIY é adotado em vários blogs de decoração atuais, como o *Homens da Casa*, com publicação de grande número de postagens com exemplos de objetos decorativos, mobiliário e produtos criados com este conceito. Os projetos são postados no blog no formato passo-a-passo, com imagens ou vídeos, geralmente enfatizando o caráter singular desses projetos, e, sobretudo, a possibilidade de realizar uma decoração personalizada, exclusiva e original. No exemplo apresentado na figura 6, Eduardo Mendes transformou uma lata de refrigerante em luminária. O projeto, que parece simples quando vemos a imagem da luminária pronta, foi fotografado em cada etapa, mostrando o desenvolvimento da luminária a partir do tratamento da lata, furação, fixação, etc. O formato passo-a-passo auxilia a compreensão das etapas e também descreve as ferramentas e materiais necessários para execução.



FIGURA 06 – SEQUÊNCIA DE IMAGENS DESCREVEM EXECUÇÃO DE LUMINÁRIA COM LATA DE COCA-COLA.

FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2015)

No blog *Homens da Casa* o conceito DIY é valorizado como solução para vários tipos de problemas: como opção criativa para personalizar a decoração e diferenciá-la dos projetos comerciais do mercado e das lojas; como alternativa econômica para quem não tem recursos financeiros para decorar; e como forma de imprimir um caráter pessoal e individual à casa.

As ideias de diferenciação e individualização são reforçadas pelas práticas DIY e pelo *Bricolage club*, termo usado por Judy Attfield (2000) para discutir consumo, escolha e estilo de vida. O termo *Bricolage* “é usado por antropólogos para descrever o processo usado por grupos particulares para ‘pensar’ o seu mundo numa lógica material própria e por meio da

arrogance, principle, ahistoricism, idealism, indulgence, creativity, plagiarism, as well as the rejection and embracing alike of technological innovation.”

improvisação e apropriação de produtos de forma inadequada”⁸ (ATTFIELD, 2000, p. 209). Muitos projetos publicados no *Homens da Casa* são elogiados justamente pelo critério de improvisação e apropriação, como no caso da moldura utilizada como pendurador de toalhas, no banheiro da figura 3.

Attfield (2000) considera que o DIY e o *Bricolage Club* podem ser pensados a partir de duas visões semelhantes, porém opostas, sobre o consumo. O primeiro é o conceito de escolha, que representa o ponto de vista individual do consumidor, com o direito e a liberdade de escolher comprar ou desistir da compra. A noção de escolha refere-se a um grau de empoderamento, reforçado pela crença de que o consumidor não é tão manipulável quanto geralmente se acredita.

Já o conceito de estilo de vida é apontado por alguns críticos como um modo de vida falso, imposto aos consumidores por empresários gananciosos. Assumindo um ponto de vista diferente, Livia Barbosa afirma:

No contexto da cultura do consumo, [o estilo de vida] sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizadas como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2004, p. 23).

Para Attfield (2000, p. 208) as “práticas de consumo cotidianas representam um grau de controle e decisão autoconsciente”⁹, mais do que a simples aceitação da manipulação e consequente reprodução de imposições publicitárias. Neste contexto, o DIY é uma boa oportunidade para refletir sobre a suposta liberdade dos consumidores no exercício autoconsciente de escolha, ao mesmo tempo em que se questionam as imposições e manipulações publicitárias disfarçadas nas representações de estilo de vida, como na afirmação de modelos de masculinidade na decoração.

⁸ No original: “Bricolage is used by anthropologists to describe the process used by particular groups to ‘think’ their world in a material logic of their own by means of improvisation and appropriating commodities inappropriately.”

⁹ No original: “But rather than exhibiting extravagant profligacy most everyday consumption practice represents a degree of control and self-conscious decision making which has been amply justified in research on consumption and shopping habits”.

Neste sentido, consumo e construção de identidades se confundem. Os produtos e discursos são consumidos como parte fundamental na construção da identidade, como símbolo máximo do poder de escolha, “império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto.” (BARBOSA, 2004, p. 22). Importante lembrar que esta suposta liberdade de escolha está sujeita às questões econômicas, culturais, políticas e sociais. O que esta sugestão de poder de escolha omite é que os padrões de vida e de consumo não são universais e acessíveis a toda a população. No *Homens da Casa*, observamos essas contradições quanto à escolha e estilos de vida promovidos pelo blog. Ao mesmo tempo em que o criador do blog promove e divulga projetos estimulando a atitude de “colocar a mão na massa”, acenando com certa liberdade e poder individual, também reforça certos comportamentos e tipos de estilo de vida, inclusive com a comercialização de vários artigos pelo blog, estimulando certas práticas de consumo que não são tão livres e autônomas quanto são apresentadas. O estilo e vida pode ser compreendido, de acordo com Marinês Ribeiro dos Santos e Joana Maria Pedro (2011, p. 146), como um “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade” O modo como consumimos e/ou usamos as coisas é um processo de interação com o mundo:

O consumo faz parte da reprodução cultural das relações sociais, um processo bem concreto realizado através de práticas sociais na vida mundana. Essa visão das coisas pode ser mecânica, pode implicar que o consumo é inevitavelmente conformista, bem como um agente, um meio de assegurar a conformidade social. Mas exatamente porque o consumo é uma prática cotidiana em que os agentes sociais reais usam habilmente os recursos culturais (linguagens, coisas, imagens) para atender a suas necessidades, envolve necessariamente reinterpretações, modificações, transgressões – e pode ser usado para questionar culturalmente, bem como para reproduzir culturalmente a ordem social. (SLATER, 2002, p.146)

No *Homens da Casa*, observa-se um processo de classificação, pois segundo Don Slater (2002, p. 148), com os bens,

podemos construir e manter um universo social inteligível, uma vez que ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas relações sociais, classificando pessoas e eventos.

Isto ocorre principalmente quando as referências culturais que são publicadas pelo criador do blog se repetem nos projetos de seus leitores. Objetos, brinquedos, símbolos e

imagens auxiliam na formação e afirmação de identidades e reforçam o caráter singular de uma decoração “com personalidade”, muito valorizada pelo blog.

4. A COLUNA DO LEITOR COMO A CASA DOS HOMENS

A coluna do *Leitor* é o espaço no qual os homens, leitores, podem ter seus projetos legitimados e elogiados pelo criador do blog. Daniel Welzer-Lang (2001) utiliza o termo “casa dos homens”, para se referir a um conjunto de lugares e espaços nos quais os homens se reúnem e aprendem a se diferenciar do mundo das mulheres e das crianças. O *Homens da Casa* pode ser pensado como uma “casa dos homens”, na qual os leitores podem ficar à vontade para discutir decoração, trocar informações e experiências, sob um novo enfoque e sem receio de julgamentos quanto às suas identificações com as masculinidades. Daniel Welzer-Lang explica como funciona a “casa dos homens”:

Em nossas sociedades, quando as crianças do sexo masculino deixam, de certo modo, o mundo das mulheres, quando começam a se reagrupar com outros meninos de sua idade, elas atravessam uma fase de homosociabilidade na qual emergem fortes tendências e/ou grandes pressões para viver momentos de homossexualidade. Competições de *pintos*, maratonas de punhetas (masturbação), brincar de quem *mija* (urina) o mais longe, excitações sexuais coletivas a partir de pornografia olhada em grupo [...] Nessa casa dos homens, a cada idade da vida, a cada etapa de construção do masculino, em suma está relacionada uma peça, um quarto, um café ou um estádio. Ou seja, um lugar onde a homosociabilidade pode ser vivida e experimentada em grupos de pares. Nesses grupos, os mais velhos, aqueles que já foram iniciados por outros, mostram, corrigem e modelizam os que buscam o acesso à virilidade. Uma vez que se abandona a primeira peça, cada homem se torna ao mesmo tempo iniciado e iniciador (WELZER-LANG, 2001, p. 462).

Na seção *Leitor Ninja*, Eduardo Mendes elogiou o projeto do leitor Cassiano (figura 7) e expressou grande satisfação com a participação do público masculino no blog:

Quem acompanha o blog lá no facebook sabe da alegria que eu fiquei semana passada ao saber que atualmente mais da metade dos leitores do blog são cuecas. Claro que esse blog é pra todo mundo (meninas, amo vocês), mas saber que eu tô conseguindo quebrar esse paradigma (palavra difícil) de que decoração é coisa de mulher, é realmente muito foda (MENDES, 2014).

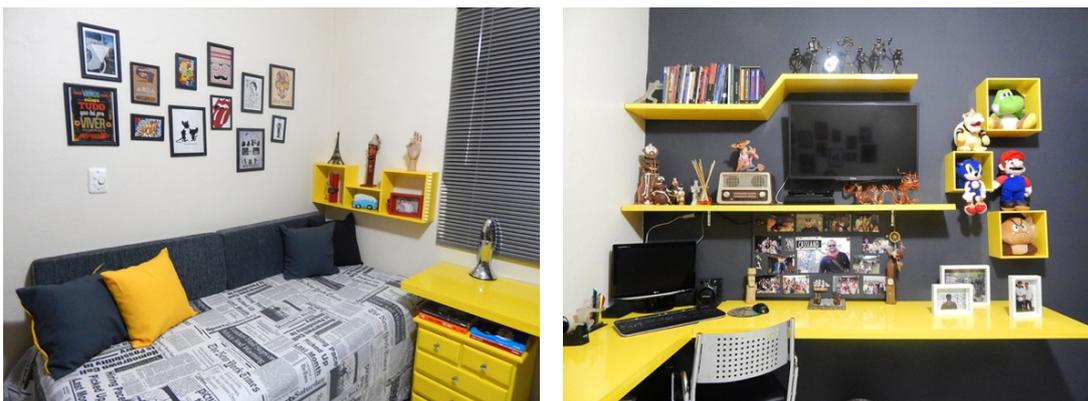


FIGURA 07 – DUAS IMAGENS DO QUARTO DO LEITOR CASSIANO, PUBLICADAS NA SEÇÃO LEITOR NINJA.

FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2014)

Eduardo Mendes celebra a participação dos leitores (homens) e os projetos enviados por eles. A expressão “cuecas” vem reforçar uma visão de masculinidade promovida no blog, assim como o termo “foda”, utilizado para mostrar a satisfação do autor. A escolha por um palavrão consiste em uma afirmação da masculinidade hegemônica (Connel, 1995), na qual os homens utilizam palavrões para afirmar e marcar sua virilidade e sua agressividade, evidenciando um tipo de comportamento associado às masculinidades considerado como natural. A agressividade e a violência fazem parte do “universo masculino”, como forma de se distinguir do que é considerado feminino e também distanciar-se de situações que possam ser interpretadas como de caráter homossexual. Quando o autor utiliza o palavrão no blog, conversa informalmente com seus leitores homens, potencializando a comunicação com eles, bem como a identificação comum, como um grupo.

Cueca é um termo adotados no *Homens da Casa* como substituto de homem. Usar a roupa íntima para designar um gênero, ou mais precisamente no registro do blog, para designar um sexo, é uma escolha que carrega implicações específicas. O autor do blog está localizado em um registro heteronormativo, no qual precisa reforçar características da masculinidade hegemônica, como a agressividade sugerida pelo uso de palavrões.

A afirmação do sexo biológico, usando cueca como sinônimo de homem e ligando a peça de roupa com o corpo/órgão sexual, reforça estratégias de dominação e exclusão. Cuecas são bem-vindos e devem ‘colocar a mão na massa’, porque decoração não é só “coisa de mulher”. Coisa de mulher torna-se um problema, uma concepção generificada quando é impregnada de termos e classificações que sugerem uma hierarquia de valores, saberes e de visões de mundo.

A suposta naturalização da norma é uma prática discursiva muito eficaz, pois a representação de gênero influencia e reafirma valores, comportamentos e posturas que, embora sejam criticados e rejeitados, constituem uma forma de reconhecimento e identificação de gênero. Como acredita Judith Butler (2003, p. 18):

Os domínios da 'representação' política e linguística estabeleceram *a priori* o critério segundo o qual os próprios sujeitos são formados, com o resultado de a representação só se estender ao que pode ser reconhecido como sujeito. Em outras palavras, as qualificações de ser sujeito têm que ser atendidas para que a representação possa ser expandida.

Raewyn Connel (1995, p. 188) acredita que o conceito de masculinidade abrange múltiplas configurações:

a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de 'masculinidades'.

Connel (1995, p. 190) aponta os riscos de adotar certos tipos de masculinidades como padrão de comportamento para os homens: “a narrativa convencional adota uma das formas de masculinidade para definir a masculinidade em geral”. No blog, o fazer, desenvolver, “colocar a mão na massa” é considerado um comportamento natural, expressão de uma masculinidade entendida como comum a todos os homens. Para Connel, “falar de uma *configuração da prática* significa colocar ênfase naquilo que as pessoas realmente fazem, não naquilo que é esperado ou imaginado” (CONNEL, 1995, p. 188). Neste sentido, as masculinidades são vividas pelas ações, pela materialidade dessas ações e dos discursos que contribuem com sua formação.

Desta forma, a valorização de alguns padrões de composição e de cores, juntamente com o DIY e as ferramentas, constituem exemplos dessa configuração na prática; de como as masculinidades são modeladas e experimentadas nos grupos, nas casas dos homens.

4.1. A LEITORA NA CASA DOS HOMENS

O blog teve grande repercussão nos últimos anos e desde 2014 as publicações de imagens de projetos idealizados por leitores aumentaram significativamente. Recentemente (2015) também foram publicados projetos realizados por mulheres na seção *Leitor Ninja*,

convidando a uma reflexão sobre os modelos de masculinidade promovidos pelo blog e sobre como essas masculinidades dialogam com as feminilidades. Em relação às representações dessas masculinidades, percebe-se uma continuidade de cores, modelos e arranjos, da mesma forma como são sugeridas nas publicações do blog. Na publicação do quarto da leitora Camila, primeira mulher com projeto publicado na seção *Leitor Ninja*, (figura 08), Eduardo Mendes afirmou que o blog não tem um gênero definido:

Quando eu criei o blog tive certo de receio de parecer que é apenas sobre decoração masculina. Na verdade é a minha visão sobre o que curto em decoração. **Nunca gostei de rótulos como de azul pra menino e rosa pra menina, por isso o HC tem um estilo e não um gênero definido.** É uma pegada pra geral que curtir o que eu posto aqui. Ninguém é obrigado a gostar só de uma coisa, afinal todos nós somos uma mistura maluca né? (MENDES, 2015, *grifo no original*).

Neste trecho, podemos perceber uma preocupação de Mendes em afirmar que o blog não tem gênero definido, ou seja, que não é exclusivamente masculino. Interessante notar as contradições no seu discurso. Quando fala em “decoração masculina”, ele assume que o blog tem uma visão de gênero definida. As afirmações feitas na sequência procuram negar identificações de gênero, porém acabam por reforçá-las. Isso é marcado na linguagem, assim como nas representações de masculinidade apresentadas no blog. Os comentários sobre o projeto da leitora Camila foram poucos, mas o texto que introduziu as imagens e o relato (curto) dela contrastam muito em comparação com as publicações dos projetos dos leitores. Eduardo Mendes sempre faz algum comentário sobre o projeto vencedor da votação, e os leitores enviam relatos detalhados sobre a execução do projeto. No caso da leitora, o texto curto, que adquiriu um tom de pedido de desculpas ou algum tipo de justificativa pela publicação do projeto de uma leitora na coluna do *Leitor*, convidam a reflexão sobre as chamadas visões neutras e universais quando se fala em gênero.

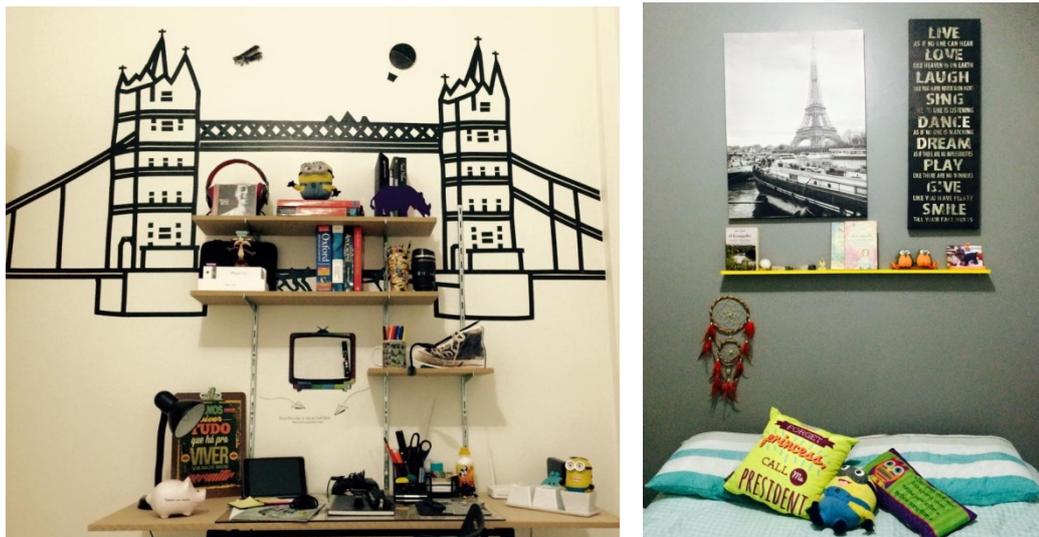


FIGURA 08 – QUARTO DA CAMILA, LEITOR NINJA.
FONTE: BLOG HOMENS DA CASA (2015).

Neste projeto não existem muitas referências que se diferenciam das sugestões propostas pelo *Homens da Casa*, pois as dicas publicadas pelo blog foram seguidas fielmente, como a preferência cromática do criador Eduardo Mendes, que elogiou a combinação: “parede cinza com prateleira amarela me conquistam fácil” (HOMENS DA CASA, 2015).

Um destaque na composição é o arranjo de almofadas sobre a cama, com a capa da almofada (figura 08) estampando a mensagem *Forget princess, call me president*¹⁰. O destaque na imagem é interessante de problematizar, porque as fotografias foram enviadas pela própria leitora. Se os modelos de masculinidade apresentados no blog dialogam com propostas tidas como despojadas ou modernas, encontramos representações equivalentes de feminilidades. A opção pela almofada com mensagem bem-humorada está em sintonia com as representações oferecidas pelo blog e ainda reforça o caráter relacional do gênero. Para um modelo específico de masculinidade, encontramos um modelo de feminilidade correspondente. Neste caso, a rejeição pela princesa, uma representação convencional de feminilidade, e a opção por presidente, reforça um tipo de feminilidade identificada com o poder, comando, etc. Uma posição geralmente ocupada por homens, que coordenam homens; e podemos pensar também na atualidade brasileira, em que uma mulher ocupa o cargo de presidente. O modelo de masculinidade moderna, descolada, bem-humorada e às vezes debochada ao usar palavrões como base do vocabulário, encontra sua feminilidade correspondente na decoração.

¹⁰

Esqueça a princesa, me chame de presidente. Tradução própria.

5. CONCLUSÃO

O blog de decoração *Homens da Casa* se mostra como uma oportunidade para estudar e discutir como as relações e representações de gênero marcam visões de mundo, desigualdades e assimetrias na sociedade. Mesmo em um blog que se apresenta como uma mídia informal, um espaço de “conversa sem amarras”, as desigualdades de gênero marcam discursos e práticas associadas à decoração, como discutimos em relação ao DIY e “colocar a mão na massa”. Essas estratégias de distinção em relação a uma atividade historicamente associadas às feminilidades marcam hierarquias entre saberes, conhecimentos, práticas marcadas pelo gênero. Desta forma, as discussões de gênero permitem compreender que esses processos de diferenciação, oposição binária, desvalorização, muitas vezes acontecem de maneira sutil, mas contínua, como no caso da decoração e dos discursos apresentados no blog.

É necessário questionar os discursos que afirmam supostas universalidades ou neutralidades e buscam negar classificações de gênero e minimizar o caráter implicado de escolhas e posturas. Como vimos nos discursos do blog, a construção da diferença acontece na própria linguagem, pois é uma “prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2007, p. 154). Para Judith Butler, este é o caráter da performatividade do gênero, uma prática reiterativa que não apenas reproduz os efeitos de discursos anteriores, mas que também constrói o discurso. Por esta razão, o estudo das representações de gênero ajuda a compreender como discursos e práticas que se apresentam como naturais ou neutros dizem muito sobre as concepções de gênero e, no contexto do *Homens da Casa*, sobre suas imbricações com as práticas de consumo.

De acordo com Don Slater (2002, p. 164) “o significado das coisas não pode ser destilado dos próprios objetos, nem através de sistemas gerais de significado; precisam ser investigados no local onde surgem de fato, nas práticas imprevisíveis do trabalho simbólico das pessoas.” As práticas e discursos ligados à decoração, analisados no blog *Homens da Casa*, evidenciam que os significados são formados e reinterpretados nas instâncias de produção e consumo, nas relações com os objetos, reforçando a importância da análise do gênero para compreender as interações entre discursos, práticas e materialidades.

6. REFERÊNCIAS

ATTFIELD, Judy. **Wild things: the material culture of everyday life**. New York: Berg, 2000.

AZZI, Christine. **DIY: a origem cultural do “faça você mesmo”**. Modamodamoda. 10 dez. 2012. Disponível em: < <http://modamodamoda.com.br/diy-a-origem-cultural-do-faca-voce-mesmo/>> Acesso em: 08 set.2014.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”**. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 153-172.

CONNEL, Raewyn. Políticas da masculinidade. In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 185-206.

MCKAY, George. **DIY culture. Party & protest in nineties Britain**. London: New Left Books, 1998.

MENDES, Eduardo. **Homens da Casa**. Disponível em: <http://www.homensdacasa.net/> Acesso em: 07 ago. 2015.

PRADO, C. Ana. A volta da cultura do “faça você mesmo”. Entrevista George McKay. **Comportamento. Super Interessante**, São Paulo, Editora Abril, n. 296, out. 2011. Disponível em:<<http://super.abril.com.br/cultura/volta-cultura-faca-voce-mesmo-conteudo-extra-643280.shtml>> Acesso em: 04 set. 2014.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n.2 jul.dez. 1995, p.5-19.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. PEDRO, Joana Maria. A domesticidade moderna na revista Casa & Jardim: práticas de consumo e relações de gênero (anos 1950 e 1960). In: QUELUZ, Marilda L.P. (org.). **Design & Consumo**. Curitiba: Editora Peregrina, 2010.pp. 141-178.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

WELZER-LANG, Daniel. **A construção do Masculino: dominação das mulheres e homofobia**. In: Revista Estudos Feministas. N. 2, vol. 9. Florianópolis: UFSC, 2001, p. 460-482.

ZAGO, Gabriela da Siva. **Dos blogs ao microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, Rio de Janeiro. Maio de 2008. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2015.