

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA E SOCIEDADE

LINDSAY JEMIMA CRESTO

**"COLOCANDO A MÃO NA MASSA": TECNOLOGIAS DE GÊNERO NA  
DECORAÇÃO DE INTERIORES NO *BLOG HOMENS DA CASA***

TESE

**CURITIBA  
2019**

LINDSAY JEMIMA CRESTO

**"COLOCANDO A MÃO NA MASSA": TECNOLOGIAS DE GÊNERO NA  
DECORAÇÃO DE INTERIORES NO *BLOG HOMENS DA CASA***

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito para obtenção do título de Doutora em Tecnologia e Sociedade.  
Área de Concentração: Mediações e Culturas.

Orientadora: Profa. Dra. Marinês Ribeiro dos Santos

**CURITIBA  
2019**

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

---

Cresto, Lindsay Jemima

Colocando a mão na massa [recurso eletrônico] : tecnologias de gênero na decoração de interiores no blog Homens da casa / Lindsay Jemima Cresto.-- 2019.

1 arquivo texto (362 f.) : PDF ; 13,8 MB.

Modo de acesso: World Wide Web

Título extraído da tela de título (visualizado em 9 out. 2019)

Texto em português com resumo em inglês

Tese (Doutorado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, Curitiba, 2019

Bibliografia: f. 296-309

1. Tecnologia - Teses. 2. Homens da casa (Blog) - Crítica e interpretação. 3. Relações de gênero. 4. Identidade de gênero. 5. Decoração de interiores. 6. Arquitetura de interiores. 7. Decoração e ornamento. I. Santos, Marinês Ribeiro dos. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade. III. Título.

---

CDD: Ed. 23 – 600

Biblioteca Central da UTFPR, Câmpus Curitiba

Bibliotecário: Adriano Lopes CRB-9/1429

---

**TERMO DE APROVAÇÃO DE TESE Nº 78**

A Tese de Doutorado intitulada "**Colocando a mão na massa**": **tecnologias de gênero na decoração de interiores no blog Homens da Casa**, defendida em sessão pública pelo(a) candidato(a) **Lindsay Jemima Cresto**, no dia **17 de setembro de 2019**, foi julgada aprovada em sua forma final para obtenção do título de Doutor em Tecnologia e Sociedade, Área de Concentração – Tecnologia e Sociedade, Linha de Pesquisa – Mediações e Culturas, pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade.

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marilda Lopes Pinheiro Queluz (UTFPR)  
Prof. Dr. Jamil Cabral Sierra - (UFPR Litoral)  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Amélia Siegel Correa - (UFPR)  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Adriana Túlio Baggio - (UTFPR)  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marinês Ribeiro dos Santos - (UTFPR) - *Orientadora*

A via original deste documento encontra-se arquivada na Secretaria do Programa, contendo a assinatura da Coordenação após a entrega da versão corrigida do trabalho.

Curitiba, **17 de setembro de 2019**.

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas pessoas fizeram parte desta trajetória e sou muito grata a todas que contribuíram de alguma forma.

À professora Marinês Ribeiro dos Santos pela generosidade em compartilhar conhecimentos e por acreditar neste trabalho e nesta pesquisadora. Esta pesquisa não seria a mesma sem a sua orientação dedicada e as leituras atentas. Obrigada pela confiança e parceria!

Às professoras Adriana Túlio Baggio, Amélia Siegel Correa, Marilda Lopes Pinheiro Queluz, ao professor Jamil Cabral Sierra, pelas sugestões e recomendações que contribuíram para a construção desta pesquisa.

Às professoras e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, agradeço a dedicação, os debates e o incentivo à reflexão crítica.

Às/aos colegas e professoras/es do grupo Design & Cultura, agradeço as conversas, os cafés e o conhecimento compartilhado.

Às/aos colegas de orientação: Ana Paula Medeiros, Letícia Rodrigues, Mariana Tomaz, Pamela Bostelmann, Patricia Elias, Takashi Matsuda, Vinícius Miranda de Moraes e Wesley Sasso, pela parceria e por compartilharem questionamentos e leituras.

Aos/às amigos/as do DADIN e do PPGTE: Alan Witikoski, Ana Lídia, Bruno Stock, Fernanda Bornancin, Kando Fukushima, Gustavo Kira, Líber Paz, Marcos Varassim, Paulo Camargo, Rafael Kumoto, Rodrigo Graça, Thiago Castro por compartilharem inquietações da vida e da pesquisa, pelos cafés, pela parceria nas disciplinas, eventos e pelas dicas que tornaram a vida mais leve. Obrigada!

À Claudia Bordin, pelas conversas, trocas e a dica valiosa do Alexa.

Às “divas acadêmicas”, companheiras da vida acadêmica e de lutas: Anna Vörös, Ana França, Ana Paula França, Carolina Daros, Caroline Müller, Débora Jordão, Elaine Smyl, Elisa Strobel, Fernanda Botter, Gheysa Prado, Maria Lúcia Linhares, Maureen Schaefer França, Patrícia Gaspar, Suelen Caviquiolo, por me lembrarem de que juntas somos melhores: “Sozinha ando bem, mas com vocês ando melhor”!

À Caprice Jacewicz, amiga-irmã, pelo apoio e por me apresentar a meditação.

À Ângela Debastiani, um porto seguro em muitos momentos.

À Camila Rezende, por me ajudar a entender a trajetória e enxergar o fim da jornada.

Às irmãs que o doutorado me presenteou, Claudia Zacar e Ana Caroline Padilha, pela parceria nos eventos, pelos cafés com chocolate que diminuíram as angústias, pelo apoio durante esses anos. Levarei esta parceria e carinho para a vida! Sou muito grata por me acolherem!

À minha família, pelo carinho e apoio.

À Alice, por compreender minhas ausências e por fazer de mim uma pessoa melhor!

À minha mãe, com muito amor, pois sem a sua colaboração não seria possível a participação em diversos eventos!

A todas as pessoas que fizeram parte desta jornada, muito obrigada!

*“E eu não era o único escravo do instinto de transformar o lar em um ninho. As pessoas que conheço que costumavam ir ao banheiro e levar pornografia agora se sentam na privada com seus catálogos de móveis IKEA (...). Você compra móveis. E pensa, este é o último sofá que vou precisar na vida. Você compra o sofá e fica satisfeito durante uns dois anos porque, aconteça o que acontecer, ao menos a parte de ter um sofá já foi resolvida. Depois precisa do aparelho de jantar certo. Depois da cama perfeita. De cortinas. E do tapete. Então você fica preso em seu belo ninho e as coisas que costumavam ser suas agora mandam em você”.*

*(Chuck Palahniuk, Clube da Luta, 1996).*

## Resumo

CRESTO, Lindsay Jemima. "**Colocando a mão na massa**": tecnologias de gênero na decoração de interiores no *blog Homens da Casa*. 2019. 362 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) - Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

Esta pesquisa trata da articulação entre gênero e decoração no *blog Homens da Casa*. O *blog* foi criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes e compartilha sugestões de decoração com ênfase no conceito "faça você mesmo". Idealizado para atender um público presumido como masculino, o *Homens da Casa* destaca-se dos outros *blogs* desse tema ao adotar uma linguagem informal, com muitas gírias e palavrões, articulando o conteúdo sobre personalização da decoração com discursos sobre gênero. O objetivo geral do trabalho é caracterizar as propostas de decoração veiculadas no *Homens da Casa* como tecnologias de gênero, com ênfase nas masculinidades. O recorte temporal utilizado compreende as publicações desde a criação do *blog* em 2012 até 2018. Para tanto, adoto uma perspectiva interdisciplinar, fundamentada nos Estudos de Gênero, Estudos da Cultura Material e nos Estudos Culturais. Considero que o *blog* utiliza estratégias discursivas e materiais que caracterizam as sugestões de decoração. Sendo assim, busco problematizar essas estratégias como prescrições de gênero e compreender como representações de masculinidades e feminilidades são acionadas na reprodução de assimetrias de poder. Desta forma, a relação ente os discursos e as materialidades na decoração propicia uma reflexão crítica sobre o papel do design e das tecnologias na transformação de comportamentos, práticas e visões de mundo associados ao espaço doméstico.

**Palavras-chave:** Design. Interiores domésticos. *Blog Homens da Casa*. Masculinidades. Tecnologia de Gênero.



## Abstract

CRESTO, Lindsay Jemima. **"Putting hands on":** Gender technologies in interior decoration on the Men of the House blog. 2019. 362 f. Thesis (Doctorate in Technology and Society) - Postgraduate Program in Technology and Society, Federal Technological University of Paraná, Curitiba, 2019.

This research addresses the articulation between gender and decoration in the Men of the House blog. The blog was created in 2012 by publicist Eduardo Mendes and shares decoration suggestions with emphasis on the "do it yourself" concept. Designed to cater to a presumed male audience, Men of the House stands out from other blogs on this theme by adopting an informal language, with many slang and bad words, articulating the content about decoration personalization with speeches about gender. The general objective of this work is to characterize the decoration proposals in Men of the House as gender Technologies, with an emphasis on masculinities. The temporal clipping used comprises publications from the creation of the blog in 2012 to 2018. To this end, I adopt an interdisciplinary perspective, based on Gender Studies, Material Culture Studies and Cultural Studies. I consider that the blog uses discursive strategies and materials that characterize the decoration suggestions. Thus, I seek to problematize these strategies as gender prescriptions and to understand how representations of masculinities and femininities are articulated in the reproduction of power asymmetries. Thus, the relationship between discourses and materialities in decoration provides a critical reflection on the role of design and technologies in the transformation of behaviors, practices and worldviews associated with the domestic space.

**Keywords:** Design. Home Interiors. Men of the House Blog. Masculinities. Gender Technology.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS .....	27
1.2. DA NATUREZA DA PESQUISA, MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....	31
1.3. O RECORTE TEMPORAL E REGISTRO DAS INFORMAÇÕES .....	34
1.4. O ESTATUTO DAS IMAGENS.....	39
1.4.1. O roteiro de análise de imagem utilizado .....	42
<b>2. CONHECENDO O <i>BLOG DE DECORAÇÃO HOMENS DA CASA</i> .....</b>	<b>48</b>
2.1. DESCOBRINDO O <i>BLOG</i> : ORGANIZAÇÃO DAS SEÇÕES.....	49
2.2. DO DIÁRIO DA REFORMA AO <i>BLOG</i> PREMIADO.....	55
2.2.1. Os desdobramentos: profissionalização e novos serviços .....	61
2.3. “DECORAÇÃO NÃO TEM SEXO, TEM PERSONALIDADE”: DICOTOMIAS MASCULINO/FEMININO ANCORADAS NO SEXO BIOLÓGICO.....	68
2.3.1. O “monopólio das mulheres” .....	70
2.3.2. <i>Leitor ninja</i> e <i>Papo calcinha</i> : as oposições binárias .....	77
2.4. A DECORAÇÃO MASCULINA.....	89
2.4.1. A decoração das casas de Eduardo Mendes .....	101
<b>3. CULTURA MATERIAL E TECNOLOGIA DE GÊNERO no <i>HOMENS DA CASA</i> .....</b>	<b>116</b>
3.1. DESIGN E CULTURA MATERIAL SOB UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO .....	116
3.2. O <i>BLOG HOMENS DA CASA</i> COMO UMA TECNOLOGIA DE GÊNERO .....	122
3.3. AS MASCULINIDADES NO <i>HOMENS DA CASA</i> .....	130
3.3.2. “Meu quarto, meu reino” .....	145
3.3.3. O jovem do primeiro apê .....	147
3.4. AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA DECORAÇÃO MASCULINA.....	151
3.4.1. “Colocar a mão na massa” .....	151
3.4.1.1. Um panorama histórico do “faça você mesmo” .....	153
3.4.1.2. O artesanato doméstico e a desvalorização do trabalho de mulheres.....	155
3.4.1.3. A importância da personalidade e o caráter construtivo do consumo .....	167
3.4.2. A decoração “sem frescura” .....	173

3.4.3. Da fábrica ao lar: a preferência pelo estilo industrial.....	185
3.3.3.3. Quando a fábrica é hypster: o estilo industrial contemporâneo.....	195
<b>4. Os interiores da seção <i>Leitor Ninja</i> COMO PRÓTESES DE GÊNERO .</b>	<b>199</b>
4.1. A SEÇÃO LEITOR NINJA .....	202
4.1.1. O universo <i>nerd</i> e <i>geek</i> .....	205
4.1.1.1. O quarto do Cassiano.....	208
4.1.1.3. O quarto do Mauro.....	212
4.1.1.2. O quarto do André .....	215
4.1.1.4. O quarto e home office do Alan .....	221
4.1.1.4. O banheiro do Nelson.....	223
4.1.2. O design como profissão e inspiração .....	226
4.1.2.1. O quarto do estudante de design.....	227
4.1.2.2. O quarto do Maxwell: o design pop como inspiração .....	231
4.1.3. O quarto do Neyton: o cidadão do mundo.....	237
4.1.4. Decoração vem de berço .....	242
4.1.4.1. “Piá do Paraná”: o quarto do Olavo .....	243
4.1.4.2. O quarto da bebê da Bruna .....	248
4.1.5. “Bar doce lar”: o consumo de bebida alcoólica .....	253
4.1.5.1. O canto da cerveja do Marcelo .....	255
4.1.5.2. A casa do Beto.....	259
4.1.6. “Vida a dois”: espaços compartilhados por casais .....	262
4.1.6.1. O quarto da Larissa .....	263
4.1.6.2. A casa da Lara e do Rico.....	268
4.1.7. As leitoras “mão na massa” .....	274
4.1.7.1. O quarto da Ana Carolina .....	274
4.1.7.2. O quarto da Camila.....	278
4.1.7.3. A cozinha da Amanda .....	282
4.1.7.4. O escritório trailer da Bianca.....	287
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>292</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>300</b>
<b>APÊNDICE A – BREVE PANORAMA DA DECORAÇÃO NAS MÍDIAS .....</b>	<b>316</b>
<b>APÊNDICE B - RELATO SOBRE A OFICINA PROMOVIDA PELO</b>	
<b><i>HOMENS DA CASA</i> .....</b>	<b>335</b>
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA COM EDUARDO MENDES .....</b>	<b>343</b>
<b>ANEXO A – PESQUISA COM ALEXA.....</b>	<b>363</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> O circuito da cultura. ....	29
<b>Figura 2:</b> A página inicial do <i>blog Homens da Casa</i> com as seções: <i>Loja do Blog, DIY, Inspiração, Leitor, Posters, Shopping</i> . ....	35
<b>Figura 3:</b> Página inicial <i>Homens da Casa</i> (2017). ....	49
<b>Figura 4:</b> O passo a passo da execução da mesa de revistas. ....	51
<b>Figura 5:</b> Pôsteres publicados em 2012. ....	53
<b>Figura 6:</b> A seção <i>Papo Calcinha</i> , inserida na seção <i>Faça você mesmo</i> . ....	58
<b>Figura 7:</b> Layout do <i>Homens da Casa</i> em 2015. ....	59
<b>Figura 8:</b> A página inicial do blog em julho de 2016. ....	59
<b>Figura 9:</b> Imagem de divulgação da <i>Oficina do Edu do Rio de Janeiro</i> . ...	62
<b>Figura 10:</b> Gaveteiros personalizados durante a <i>Oficina do Edu</i> . Meu gaveteiro é o da direita. ....	65
<b>Figura 11:</b> O trabalho na oficina, com Eduardo Mendes ao fundo. ....	66
<b>Figura 12:</b> Bandeirolas comercializadas pela <i>DaVó</i> . ....	76
<b>Figura 13:</b> Publicação sobre a coluna <i>Papo Calcinha</i> ; parede de tijolinhos. ....	78
<b>Figura 14:</b> Decoração com “pegada masculina” publicada pela revista <i>Casa e Jardim</i> . ....	90
<b>Figura 15:</b> Ambiente masculino na revista <i>Casa e Jardim</i> . ....	91
<b>Figura 16:</b> Decoração masculina publicada pela revista <i>Casa e Jardim</i> . ....	92
<b>Figura 17:</b> Ambiente masculino com madeira de demolição e couro. ....	94
<b>Figura 18:</b> Sala para um homem solteiro decorada pelo programa <i>Decora</i> (2014). ....	97
<b>Figura 19:</b> Apartamento do ator Malvino Salvador. ....	98
<b>Figura 20:</b> Decoração da sala e da área externa da casa do ator Caio Castro. ....	98
<b>Figura 21:</b> Decoração na área da mesa de sinuca, no apartamento do ator Caio Castro. ....	99
<b>Figura 22:</b> Decoração na área da mesa de sinuca, no apartamento do ator Caio Castro. ....	100
<b>Figura 23:</b> A sala de Eduardo Mendes, criador do <i>Homens da Casa</i> , em 2014. ....	102
<b>Figura 24:</b> A sala de jantar da casa de Eduardo Mendes. ....	103
<b>Figura 25:</b> A sala de Eduardo Mendes. ....	104
<b>Figura 26:</b> A sala de Eduardo Mendes em 2017. ....	105
<b>Figura 27:</b> A sala de jantar. ....	108
<b>Figura 28:</b> A parede lousa da sala de jantar. ....	109
<b>Figura 29:</b> O quarto de Eduardo Mendes em 2017. ....	109
<b>Figura 30:</b> O quarto de Eduardo Mendes em 2017. ....	110
<b>Figura 31:</b> O escritório de Eduardo Mendes. ....	112
<b>Figura 32:</b> Detalhes dos pôsteres no corredor. ....	113
<b>Figura 33:</b> A cozinha na casa de Eduardo Mendes. ....	114
<b>Figura 34:</b> Detalhe das prateleiras na cozinha de Eduardo Mendes. ....	114
<b>Figura 35:</b> O quarto de um dos apartamentos publicado na revista <i>Playboy</i> , em 1962. ....	127

<b>Figura 36:</b> Pôster publicado junto com o texto reproduzido acima. ....	132
<b>Figura 37:</b> Os pôsteres Dia dos Namorados. ....	133
<b>Figura 38:</b> Imagem que abre a publicação “Dia dos pais com a mão na massa”. ....	139
<b>Figura 39:</b> Os presentes sugeridos na publicação “Dia dos pais com a mão na massa” ....	140
<b>Figura 40:</b> O quarto “antes” e depois com o closet.....	163
<b>Figura 41:</b> O projeto do closet no software Sketch Up. ....	164
<b>Figura 42:</b> A sequência das etapas de execução e ferramentas utilizadas pelo leitor. ....	164
<b>Figura 43:</b> Preparação e limpeza do ambiente para montagem do closet. ....	166
<b>Figura 44:</b> Lousa na entrada do Barbarium Pub, localizado em Curitiba. ....	174
<b>Figura 45:</b> Almofadas da coleção antifrufru. ....	175
<b>Figura 46:</b> A penteadeira no endereço eletrônico da empresa ....	178
<b>Figura 47:</b> A penteadeira masculina ....	179
<b>Figura 48:</b> Barbearias publicadas na seção Inspiração, do blog Homens da Casa. ....	182
<b>Figura 49:</b> Fábrica de turbinas, ventilador e luminária pendente: projetos criados por Peter Behrens para a AEG. ....	187
<b>Figura 50:</b> Loft industrial publicado na seção Inspiração, do Homens da Casa. ....	190
<b>Figura 51:</b> A fachada e o interior do loft industrial em Sidney. ....	191
<b>Figura 52:</b> Sugestões de móveis no estilo industrial publicadas no Homens da Casa. ....	191
<b>Figura 53:</b> Luminária fritadeira. ....	192
<b>Figura 54:</b> Os objetos antigos sugeridos como parte de uma decoração do estilo industrial. ....	193
<b>Figura 55:</b> O quarto da Larissa. ....	197
<b>Figura 56:</b> O quarto do leitor Róbson ....	198
<b>Figura 57:</b> O quarto antes da reforma. ....	208
<b>Figura 58:</b> O quarto do leitor Cassiano. ....	209
<b>Figura 59:</b> O quarto do leitor Cassiano. ....	210
<b>Figura 60:</b> Detalhe dos pôsteres da imagem da figura anterior. ....	211
<b>Figura 61:</b> O quarto do Mauro. ....	213
<b>Figura 62:</b> O quarto do Mauro, com as coleções e o detalhe da decoração. ....	214
<b>Figura 63:</b> A sala do apartamento (cenário) da série The Big Bang Theory. ....	216
<b>Figura 64:</b> Detalhes da sala da série The Big Bang Theory. ....	216
<b>Figura 65:</b> O quarto do André. ....	217
<b>Figura 66:</b> Detalhe da parede da cabeceira. ....	218
<b>Figura 67:</b> Detalhe do mapa de cortiça e do mapa de Minas Gerais. ....	219
<b>Figura 68:</b> O quarto do André. ....	220
<b>Figura 69:</b> As almofadas criadas pelo leitor André. ....	221
<b>Figura 70:</b> O quarto do leitor Alan. ....	222
<b>Figura 71:</b> Os pôsteres no quarto e home office do leitor. ....	223
<b>Figura 72:</b> As etapas de execução da reforma do banheiro. ....	224
<b>Figura 73:</b> O banheiro do Nelson. ....	225

<b>Figura 74:</b> Detalhe dos quadros do banheiro do Nelson. ....	225
<b>Figura 75:</b> O quarto antes da reforma .....	227
<b>Figura 76:</b> O quarto do estudante de design. ....	228
<b>Figura 77:</b> O quarto antes da reforma. ....	231
<b>Figura 78:</b> O quarto depois da reforma.....	232
<b>Figura 79:</b> A cabeceira da cama com os objetos decorativos e miniaturas. .....	233
<b>Figura 80:</b> Os pôsteres selecionados pelo leitor. ....	233
<b>Figura 81:</b> O leitor desenhando os moldes da luminária. ....	235
<b>Figura 82:</b> Etapas de preparação de objetos decorativos, luminária e da cabeceira da cama. ....	235
<b>Figura 83:</b> O quarto do leitor Neyton. ....	237
<b>Figura 84:</b> Os pôsteres do Homens da Casa usados na decoração do quarto do leitor Neyton. ....	239
<b>Figura 85:</b> O quarto do leitor antes da reforma. ....	240
<b>Figura 86:</b> As etapas de execução do projeto do leitor. ....	241
<b>Figura 87:</b> O quarto do Olavo. ....	244
<b>Figura 88:</b> A seqüência que registra as etapas de pintura da parede com estampa chevron. ....	244
<b>Figura 89:</b> Detalhes dos quadros que decoram o quarto do Olavo .....	246
<b>Figura 90:</b> O quarto da bebê da Bruna, com destaque para o enxoval do berço e tecidos nos suportes.....	249
<b>Figura 91:</b> Execução da parede de nuvens. ....	250
<b>Figura 92:</b> Sugestões de presentes: adega de PVC e porta copos de cortiça. ....	254
<b>Figura 93:</b> O <i>kit de shot vira garrafa</i> . ....	254
<b>Figura 94:</b> O canto da cerveja do Marcelo. ....	256
<b>Figura 95:</b> Parede lousa na casa de Eduardo Mendes. ....	257
<b>Figura 96:</b> A geladeira adesivada com um cardápio e a mesa lateral. ..	257
<b>Figura 97:</b> Sala de jantar e de estar do projeto “a casa do Beto”. ....	260
<b>Figura 98:</b> Exemplos de reaproveitamento: estante suspensa com correntes; luminária e vaso; banco.....	260
<b>Figura 99:</b> Parede lousa no banheiro e na cozinha. ....	261
<b>Figura 100:</b> A área da churrasqueira e o sofá com almofadas.....	262
<b>Figura 101:</b> O quarto da Larissa.....	264
<b>Figura 102:</b> Os quadros próximos aos criados mudos e as diferenças nos dois lados. ....	266
<b>Figura 103:</b> A fachada da casa e uma foto do interior antes da reforma, com as marcações no piso para os móveis.....	269
<b>Figura 104:</b> Duas imagens da cozinha, com revestimentos pretos e os cobogós; à direita, detalhe do carrinho-ilha com latas antigas. ....	270
<b>Figura 105:</b> Parede lousa na sala de jantar; iniciais e pôster na sala de estar; lambe e quadro no banheiro.....	270
<b>Figura 106:</b> A versão polonesa e a original do filme Rocky, de 1977.....	271
<b>Figura 107:</b> Fotografias do casal e objetos decorativos na sala de estar. .....	272
<b>Figura 108:</b> O quarto da Ana Carolina. ....	275
<b>Figura 109:</b> Etapas de execução da pintura das paredes e do armário. ....	276
<b>Figura 110:</b> O quarto da leitora Camila.....	278
<b>Figura 111:</b> A parede da cabeceira da cama do quarto da leitora.....	280

<b>Figura 112:</b> As etapas de pintura das paredes da cozinha. ....	283
<b>Figura 113:</b> A cozinha da Amanda .....	285
<b>Figura 114:</b> A área do café.....	285
<b>Figura 115:</b> A área de jantar da cozinha da Amanda. ....	286
<b>Figura 116:</b> O trailer antes da reforma.....	288
<b>Figura 117:</b> O escritório trailer.....	288
<b>Figura 118:</b> O sofá e almofadas e a mesa de trabalho no trailer. ....	289
<b>Figura 119:</b> Capas das revistas Minha Casa e Decorar mais por menos. .....	317
<b>Figura 120:</b> Página inicial do <i>blog A Casa que a minha vó queria</i> . ....	323
<b>Figura 121:</b> A ênfase no DIY na página inicial do Dcoração. ....	324
<b>Figura 122:</b> O <i>blog Decorviva</i> . ....	325
<b>Figura 123:</b> Página inicial do <i>blog Casa de Colorir</i> . ....	326
<b>Figura 124:</b> Página inicial do <i>blog Apezinho</i> . ....	328
<b>Figura 125:</b> Página inicial do <i>blog</i> de Erika Karpuk. ....	330
<b>Figura 126:</b> Página inicial do The Lady DIY. ....	330
<b>Figura 127:</b> Publicações sobre decoração no <i>El Hombre</i> . ....	332
<b>Figura 128:</b> O blog Macho Moda. ....	333
<b>Figura 129:</b> Página inicial do Papo de Homem.....	333
<b>Figura 130:</b> Imagens publicadas na página do Facebook divulgando a oficina de Curitiba.....	335
<b>Figura 131:</b> Imagens semelhantes às que foram exibidas na oficina: balde, pote de vidro e garfo de metal. ....	337
<b>Figura 132:</b> Os prêmios: cabideiro Hang it all da Essência móveis, parafusadeira Bosch e lixadeira Skill. ....	338
<b>Figura 133:</b> Foto da oficina publicada por Eduardo Mendes com a seguinte legenda: “minhas meninas de Curitiba, vocês foram incríveis e me encheram de orgulho. Muito obrigado!!!!” .....	342

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1:** Exemplo de registro dos textos da seção *Leitor Ninja*.....37

**Tabela 2:** Exemplo de registro de informações da seção *Leitor Ninja*. ....38



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> O roteiro de análise adotado.....	45
<b>Quadro 2:</b> Os diferentes tipos de layout da página inicial do Homens da Casa.....	55
<b>Quadro 3:</b> As publicações da seção <i>Papo Calcinha</i> .....	80

## 1. INTRODUÇÃO

O tema central desta pesquisa são as representações de gênero na decoração dos interiores domésticos, tendo como foco de análise os discursos e as práticas na decoração promovidas como masculinas pelo *blog* de decoração *Homens da Casa*<sup>1</sup>.

A decoração dos interiores domésticos é um tema popular e assunto tratado nos mais variados tipos de mídia: revistas, programas de televisão, *blogs*, perfis nas redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, canais no *Youtube* e plataformas recentes como o *Pinterest*, voltado principalmente às imagens. As novas mídias e redes sociais ganharam destaque como parte das práticas de consumo cotidianas, com a crescente utilização de computadores com acesso à *internet* e *smartphones*. Segundo a Associação Brasileira de Design de Interiores, cerca de oito bilhões das imagens do *Pinterest* são relacionadas à decoração e ao design, ficando atrás apenas dos temas sobre culinária e moda (ABD, 2019). A ampliação na indústria da construção civil também influenciou o crescimento do setor de decoração no Brasil, que teve um aumento de aproximadamente 500% entre os anos de 2004 e 2014 (ABD, 2017).

As mídias geralmente buscam apresentar soluções criativas e inovadoras para a decoração dos interiores domésticos e geralmente reforçam as vantagens de uma decoração planejada ou de uma reforma que melhora não somente o aspecto visual e estético do espaço doméstico, mas principalmente a relação que as pessoas têm com a casa. Os interiores domésticos compreendem tanto o espaço arquitetônico quanto “a disposição dos móveis e demais artefatos de uso ou decorativos escolhidos para organizar funcional e simbolicamente a vida cotidiana” (SANTOS, 2010, p.26). Nesta organização da vida cotidiana, o relacionamento com o espaço doméstico é um processo dinâmico, no

---

<sup>1</sup> Conforme explico no capítulo 2, Conhecendo o *Homens da Casa*, o perfil do *blog* e canais nas redes sociais mudou de nome, sendo substituído pelo perfil *Do Edu*.

qual os indivíduos criam ambientes através dos quais se expressam e, nesse processo, formam suas próprias identidades (SPARKE, 2004).

Os significados do lar são construídos em várias instâncias, como as mídias e a arquitetura, por exemplo, e precisam ser constantemente negociados, dependendo do engajamento das pessoas na construção dos significados da cultura doméstica, por meio das práticas cotidianas de consumo e produção do lar (HOLLOWS, 2008). As práticas de consumo cotidianas fazem parte da cultura doméstica, que abrange modos de vida, rotinas, relações interpessoais e os significados atribuídos ao interior doméstico. A decoração, desta forma, abrange práticas culturais e de consumo que influenciam a formação da subjetividade e das identidades e impactam na formação de comportamentos e atitudes. As mídias de estilo de vida (jornais, revistas, programas de televisão, blogs, etc.) produzem e divulgam determinados valores, conhecimentos e comportamentos, visando “educar” consumidores/as com base nas práticas de consumo (HOLLOWS, 2008). Joanne Hollows (2008) argumenta que as mídias fornecem sugestões de atividades ligadas à produção do lar, embora ofereçam oportunidades limitadas de construção de estilos de vida que permitam “jogar” com as identidades.

Os *blogs* de decoração se multiplicaram no Brasil nos anos 2000, com variadas abordagens: dicas de organização, abordagens voltadas à personalização como o “faça você mesmo” e os relatos do tipo “diário da reforma”, que narram as experiências de moradores/as para decorar a casa, geralmente o primeiro imóvel fora da casa dos pais ou o primeiro imóvel próprio. Os *blogs* consistem em um tipo de mídia recente: surgiram nos anos 1990 como páginas estáticas voltadas aos diários pessoais e, durante os anos 2000, transformaram-se em plataformas de compartilhamento de conteúdos, com aspecto mais dinâmico das páginas. Nos últimos anos, com o crescimento das redes sociais, os conteúdos produzidos pelos *blogs* circulam rapidamente por diferentes mídias e redes sociais, ampliando o acesso a esses conteúdos, facilmente replicados em diversas plataformas. As pesquisas em comunicação têm estudado o processo recente de domesticação das novas tecnologias de mediação e comunicação inseridas nos lares (MORLEY, 2007;

HOLLOWS, 2008).

Dentre os blogs de decoração, destaca-se o *Homens da Casa*, criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, com a intenção de promover a decoração dos interiores domésticos como um *hobby* acessível aos/as leitores/as que não possuem conhecimentos sobre decoração, mas que se interessam pelas práticas de personalização como *do it yourself (DIY)* ou “faça você mesmo”. O *Homens da Casa* é apresentado como um *blog* de decoração masculina, “sem frescura” e “com personalidade”, para quem se interessa em “colocar a mão na massa”. O *Homens da Casa* destaca-se dos outros *blogs* de decoração ao adotar uma linguagem com muitas gírias e palavrões, buscando uma intimidade com os leitores presumidos como homens. Inicialmente focado nas experiências pessoais de seu proprietário, o *blog* cresceu e se transformou em loja, clube de assinaturas, serviços de decoração de interiores, cursos e ampliou muito a audiência.

Meu interesse pelo *Homens da Casa* está na abordagem do *blog*, que utiliza estratégias discursivas e materiais na construção de uma tipologia de decoração apresentada como masculina. Entre essas estratégias, identifiquei uma proposta de decoração construída em oposição à sua associação convencional com as feminilidades. No *blog Homens da Casa*, esta associação é tratada como um aspecto negativo e, portanto, interdito aos homens interessados na decoração dos interiores domésticos. Partindo desta observação, procurei investigar as estratégias de construção e afirmação da diferença de gênero por meio da decoração, analisando quais as consequências e significados que essas abordagens assumem. Mais do que identificar formas de reprodução da diferença e das desigualdades no *Homens da Casa*, busco refletir criticamente sobre suas causas e consequências

No *blog Homens da Casa* as representações de gênero estabelecem marcos de visibilidade para certas atividades e comportamentos, funcionando como códigos de masculinidades. Esses códigos legitimam discursos e operam na afirmação de diferenças que privilegiam hierarquias entre atividades e práticas, resultando em visões desiguais sobre masculinidades e feminilidades na sociedade. Entendo,

de acordo com Stuart Hall (1997), que a representação diz respeito ao processo por meio do qual os membros de uma determinada cultura utilizam a linguagem para produzir significado. O gênero é influenciado pelas representações e impacta na auto representação de sujeitos, por meio das tecnologias sociais, como as mídias, que promovem discursos e práticas cotidianas (DE LAURETIS, 1994). As tecnologias de gênero são tecnologias sociais baseadas em um conjunto de técnicas fotográficas, biotecnológicas, cinematográficas e cibernéticas que constituem performativamente a materialidade dos sexos, produzindo sujeitos de enunciação e de ação (PRECIADO, 2008).

Os interiores domésticos sempre foram meu interesse, desde a época da graduação em Desenho Industrial, quando o mobiliário concentrava mais atenção de estudantes do que a decoração ou design de interiores. Como designer de produto, tenho interesse na relação que desenvolvemos com os artefatos e na formação de identidades e subjetividades. Atuei no desenvolvimento de projetos de mobiliário e de interiores, refletindo sobre o potencial do design em transformar a vida cotidiana. Como argumentou Adrian Forty (2007, p.12), o design tem efeitos duradouros na vida das pessoas, pois “pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar”. Em minha pesquisa de mestrado, busquei investigar outras narrativas sobre a prática do design, como a ressignificação de artefatos e de móveis e as relações entre design, arte e tecnologia. Uma questão que motivou a pesquisa no doutorado foi a percepção de que a decoração dos interiores domésticos é uma atividade que envolve diversas habilidades e conhecimentos especializados, é tema de inúmeros programas de televisão e assunto frequente nas mídias, afeta diretamente a vida das pessoas, então por que não faz parte das narrativas oficiais do design?

A visão de que a decoração é uma atividade supérflua e pouco especializada é um preconceito que se reproduz com certa facilidade ainda hoje, embora muitos estudos e pesquisas sobre o espaço doméstico e as práticas de consumo tenham demonstrado o contrário (HOLLOWS, 2008; SPARKE, 2004; CARVALHO, 2007; SANTOS, 2010). As atividades desenvolvidas no espaço doméstico foram historicamente

desvalorizadas como atividades amadoras e que exigiam poucas habilidades.

Com o mito da separação entre esferas públicas e privadas, durante a sociedade vitoriana do século XIX, o lar passou a ser entendido como refúgio confortável do mundo do trabalho e do comércio. Para Joanne Hollows (2008), as ideias de domesticidade e de feminilidade foram construídas historicamente. A separação de esferas influenciou uma construção histórica sobre as feminilidades como associadas ao espaço doméstico, com a casa e a decoração como atribuições “naturais” da dona de casa.

Enquanto os homens continuaram a habitar a arena doméstica, e certos cômodos da casa foram identificados como de natureza "masculina", a crença de que a casa era, no entanto, uma esfera predominantemente feminina tornou-se amplamente aceita. Esta crença na existência de uma relação especial entre as mulheres e o interior doméstico resultou não só na sua forte presença no espaço físico, mas os esforços mais criativos para elaborá-lo e, assim, imbuir-lo com significados. Através do consumo de bens com o qual a construção de uma casa, através de escolhas quanto à sua decoração e através do trabalho produtivo direto resultando em ornamentação e exibição, as mulheres tornaram-se cada vez mais as progenitoras-chave dos significados que vieram a ser incorporados aos interiores domésticos<sup>2</sup> (SPARKE, 2004, p. 72).

Segundo Penny Sparke (2004), as fronteiras entre o público e o privado não eram tão rígidas como pareciam. O lar vitoriano tornou-se foco de intervenção artística, destino de bens de consumo produzidos em massa e recebeu atenção crescente da mídia. Os novos papéis sociais das mulheres de classe média, de consumidoras, reforçavam um papel de cuidado com a casa, porém como decoradora.

---

<sup>2</sup> No original: "While men continued to inhabit the domestic arena, and certain rooms in the house were identified as 'masculine' in nature, the belief that the home was nonetheless a predominantly feminine sphere became widely accepted. This belief in the existence of a special relationship between women and the domestic interior resulted not only in their strong presence in that physical space but more creative efforts to elaborate it and thereby imbue it with meanings. Through the consumption of goods with which to construct a home, through choices regarding its decoration and through direct productive work resulting in ornamentation and display, women increasingly became the key progenitors of the meanings that came to be embedded within the domestic interior."

A História do Design é muito voltada à produção industrial e padronização de produtos, com foco nos artefatos voltados ao espaço público e com abordagens ligadas ao Modernismo. Os artefatos desenvolvidos para o espaço doméstico não recebem a mesma atenção, sendo tratados a partir do mobiliário, entendido como uma continuidade da arquitetura. As abordagens do tipo autor-obra e o “mito da autonomia criativa”, segundo Forty, dificultam a percepção de que os artefatos não são resultado somente da criatividade de designers. A criação de artefatos abrange questões sociais, culturais, políticas e econômicas (SANTOS 2015). A “prática do design não é uma atividade isolada. Ela ganha suas condições de possibilidade no contexto e no intercurso social” (SANTOS, 2015, p. 25).

As narrativas sobre a história do design, desta forma, funcionam como uma “lente pela qual olhamos o design. Essa lente amplia e dá foco para o que é considerado importante de ser lembrado, mas também relega o que ficou de fora ao esquecimento” (SANTOS, 2015, p. 26). Estudar o espaço doméstico, as práticas de consumo, o design proposto por “não-designers”, enfim, estudar tecnologia e cultura material sob uma perspectiva de gênero é uma escolha política. Em um período de retrocessos e preconceitos disfarçados de opiniões, a liberdade e o conhecimento são valores fundamentais na defesa de uma sociedade mais justa.

A questão a ser investigada nesta pesquisa é: como a noção de decoração masculina é representada pelo *blog* de decoração *Homens da Casa* e quais significados essas representações assumem? Entendo a representação como “uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados com os membros de uma cultura” (HALL, 2016, p. 34) e que envolve o uso da linguagem, imagens e materialidades. Outros questionamentos que complementam a pergunta de pesquisa são: Como a proposta de decoração masculina do *blog Homens da Casa* constrói discursos e práticas sobre gênero por meio das materialidades? Como essa proposta de decoração masculina aciona diferenças e desigualdades em relação a certas práticas e atividades desempenhadas por homens e mulheres no espaço doméstico? Entendo,

desta forma, que o *blog* de decoração *Homens da Casa* é parte de um processo de formação da cultura, pois compartilha significados sobre as práticas de consumo doméstico, sobre design e gênero.

O objetivo geral desta pesquisa é caracterizar e discutir o *blog* de decoração *Homens da Casa* como uma tecnologia de gênero. Para tanto, busco problematizar e analisar as estratégias de construção da sua proposta de decoração masculina. Como objetivos específicos, este projeto propõe:

- Identificar e compreender os tipos de masculinidade promovidos pelo *Homens da Casa* e como as masculinidades são associadas às práticas de personalização, que contribuem na reprodução de estereótipos e preconceitos de gênero.
- Problematizar a noção de decoração masculina em oposição à ideia naturalizada da decoração associada às feminilidades, analisando as estratégias baseadas em binarismos para afirmar diferenças, discutindo questões como estereótipos, misoginia e homofobia.
- Analisar as interações entre gênero e cultura material por meio da decoração, visando compreender e discutir o *blog* como uma tecnologia de gênero. Problematizar a importância do design e capacidade de materializar valores e ideais nos artefatos.
- Problematizar os ambientes dos/as leitores/as como próteses de gênero, discutindo a importância das materialidades na objetificação de valores orientados por questões de gênero.

Para atender os objetivos propostos, adoto uma perspectiva interdisciplinar, fundamentada nos Estudos de Gênero, Estudos da Cultura Material e nos Estudos Culturais. O referencial interdisciplinar foi necessário para dar suporte às discussões de gênero, às análises do *blog*



*Homens da Casa* enquanto mídia que promove discursos e práticas culturais e de consumo, por meio da decoração dos interiores domésticos e suas materialidades.

Os Estudos de Gênero foram privilegiados nesta pesquisa, com uma reflexão sobre a construção de diferenças por meio da decoração, com foco na proposta de decoração masculina do *blog Homens da Casa*. Analiso as afirmações sobre diferenças de gênero no *blog Homens da Casa*, considerando que tais diferenças são simultaneamente marcadas e formadas por práticas discursivas (BUTLER, 2003; 2007). A valorização de certas práticas na decoração, como masculinas ou femininas, enfatiza uma relação formada por hierarquias baseadas em diferenças sexuais. Tais diferenças são importantes na constituição da materialidade dos corpos e também fazem parte das práticas discursivas à serviço de uma norma de consolidação da heterossexualidade na sociedade. Com essa abordagem, Butler propõe o conceito de performatividade de gênero, que é compreendido como “a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2007, p. 154). Butler entende o gênero como uma norma que regula práticas sociais. Ao conceituar gênero como norma, a autora afirma que não existe gênero pré-existente à regulação. A regulação, de acordo com Butler, é que produz o gênero, por meio do processo de sujeição. Assim, um sujeito só se torna de fato sujeito porque foi regulado por normas e práticas sociais. As normas corporais são adquiridas, assumidas no processo de constituição de sujeitos (BUTLER, 2007, p.154). Esse processo caracteriza-se pela identificação com os meios discursivos e com o imperativo heterossexual, que nega ou limita outras identificações. A norma governa inteligibilidades, definindo os parâmetros do que será e do que não será reconhecido como práticas e ações sociais. A norma pode ser entendida como uma medida, um meio de produzir um padrão comum, uma forma de individualizar e criar comparações. A norma é socialmente constituída e, portanto, passível de mudanças. Neste sentido, os corpos abjetos são necessários para estabelecer os limites de domínio do sujeito, uma vez que “constituem “zonas ‘inóspitas’ e ‘inabitáveis’ da vida social” (BUTLER, 2007, p. 155).

Problematizo as concepções sobre as masculinidades promovidas pelo *blog*, em diálogo com uma masculinidade hegemônica, com base nos conceitos de Raewyn Connel (1995; 2013; 2016) e Miguel Vale de Almeida (1996). Discuto os conflitos entre as masculinidades a partir do conceito de bissexualidade masculina utilizado por Fernando Seffner (2003; 2016).

O *blog Homens da Casa* propõe um tipo específico de decorar, entendido como masculino e construído discursiva e materialmente em oposição à decoração associada às feminilidades. Busco discutir os efeitos do sistema sexo-gênero e problematizar a construção de diferenças apoiadas em binarismos com base nos conceitos de Guacira Lopes Louro (1994). O sistema sexo-gênero é uma das causas da desigualdade de gênero, e pode ser explicado tanto como uma construção sociocultural como um sistema de representação que atribui significados aos indivíduos na sociedade (DE LAURETIS, 1994). Utilizo como referencial a teoria *queer* e os estudos de Richard Miskolci (2012; 2014), estabelecendo discussões de gênero para além dos binarismos. A teoria *queer* caracteriza-se por uma crítica aos regimes de normalização e tem como objetivo a denúncia e o combate às violências ligadas às preferências sexuais e ao gênero. Embora esteja ligada às pautas do movimento LGBT, a teoria *queer* não se limita à defesa da homossexualidade e sim uma crítica à heterossexualidade compulsória.

Entendo o *blog Homens da Casa* como uma tecnologia de gênero, servindo como afirmação das masculinidades por meio da decoração dos interiores domésticos. Adoto como base Teresa de Lauretis (1994) e Paul Beatriz Preciado (2008; 2010; 2017). O gênero, para Preciado (2008, p.89), “funciona como um programa operativo através do qual se produzem percepções sensoriais que tomam a forma dos afetos, desejos, ações, crenças, identidades”. Preciado rejeita as oposições entre natureza e tecnologia, pois aquilo que entendemos como natureza, é também produto de tecnologias biopolíticas, “sendo o sexo e o gênero dispositivos inscritos em um sistema tecnológico complexo” (PRECIADO, 2017, p.23). Neste sistema complexo, Preciado argumenta que o gênero tem efeitos materiais na produção de sujeitos, pois o gênero “não se dá senão na

materialidade dos corpos” (2017, p.29).

Os estudos da cultura material propiciam reflexões sobre os artefatos utilizados na decoração dos interiores, as relações que os sujeitos estabelecem com esses artefatos e a constituição de identidades baseadas nas práticas de consumo voltadas ao espaço doméstico. Para o antropólogo Daniel Miller (2013, p.92) “os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos”, em uma concepção que une sujeito e objeto numa relação de constituição mútua, que ele classifica como objetificação. Os estudos da cultura material possibilitam analisar como as materialidades contribuem na formação de identidades e subjetividades, além de participarem das práticas sociais e culturais nos interiores domésticos.

A cultura está envolvida em práticas que carregam sentido e valores, que precisam ser significativamente interpretados por outros ou que dependem do sentido para que funcionem efetivamente. Os Estudos Culturais surgiram a partir de um movimento de ruptura das tradições, propondo mudanças metodológicas na definição dos problemas a serem pesquisados e nos modos de respondê-los. Novas abordagens da cultura foram desenvolvidas pelos Estudos Culturais, com foco em culturas vivas e negligenciadas até então, como por exemplo, a cultura dos trabalhadores (SOVIK, 2009). Segundo Stuart Hall (2016), o conceito de cultura não pode ser entendido como o “que de melhor” é produzido por uma determinada sociedade, e sim como práticas de sentido e construção de significados. Ele destaca a importância da chamada virada cultural dos Estudos Culturais, que conferiu maior importância à noção de sentido e sua relação com a cultura.

Por muito tempo, o confronto entre alta cultura e cultura popular foi a maneira clássica de se enquadrar o debate sobre o tema – em que esses termos se viam inevitavelmente atrelados a uma poderosa carga de valor (grosso modo, alta=bom; popular=degradado). Nos últimos anos, porém, em um contexto mais próximo das ciências sociais, a palavra “cultura” passou a ser utilizada para se referir a tudo o que seja característico sobre o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social – o que veio a ser conhecido como a definição “antropológica”. Por outro lado, a palavra também passou a ser utilizada para descrever os “valores compartilhados” de um grupo ou de uma sociedade - o que de

certo modo se assemelha à definição antropológica, mas com uma ênfase sociológica maior (HALL, 2016, p. 19).

No campo da comunicação, os estudos culturais caracterizam-se por abordagens que não estão baseadas prioritariamente na esfera da produção. Os Estudos Culturais desenvolveram estudos sobre a circulação de conteúdos, os usos e influências dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, nas relações sociais e nas práticas de consumo. Para Ana Carolina Escosteguy, não basta enfatizar o lugar da recepção, pois as dinâmicas atuais têm diminuído as fronteiras entre produção e recepção:

Outra das razões para deslocar-se da recepção, como lugar a partir do qual o pesquisador se posiciona para investigar o processo comunicativo, diz respeito à dinâmica que vem sendo instituída pela própria mídia, de esmaecimento das fronteiras entre produção e recepção através do chamamento cada vez mais crescente dos receptores para participarem da esfera da produção. Assim, eles se transformam em protagonistas dos mais variados textos – dos *reality shows* às cartas de leitores, dos materiais jornalísticos centrados no protagonismo de sujeitos ordinários aos *blogs* na internet (ESCOSTEGUY, 2009, p.3).

O estudo dos processos comunicativos voltados às audiências e usos das mídias possibilita investigar o impacto das mídias na formação de identidades sociais. O *blog Homens da Casa* faz parte deste recente processo comunicativo que oferece a possibilidade de protagonismo com a inclusão da audiência/receptores na produção, reforçando a importância dos estudos sobre as mídias. Essas novas dinâmicas das tecnologias de comunicação têm grande repercussão na constituição de identidades sociais (ESCOSTEGUY, 2009). As transformações tecnológicas estão reorganizando os processos produtivos e comerciais. Segundo Escosteguy (2005), um receptor (leitor, ouvinte, telespectador, usuário de novas mídias) é interceptado por múltiplas mediações, vivendo sua cotidianidade e ao mesmo tempo é atravessado por “relações de poder, estruturadas e históricas, que se prolongam em suas práticas” (ESCOSTEGUY, 2005, p.40).

A integração da produção e da recepção foi defendida por Stuart

Hall (2003) no modelo de codificação/decodificação do discurso televisivo, no qual ele propõe alternativas ao modelo de análise dos meios de comunicação centrados na produção, considerados deterministas pelo autor. Hall argumenta que a comunicação está estruturada e é sustentada pela articulação dos diferentes momentos: produção, circulação, distribuição e consumo. Cada momento é importante e todos estão articulados e, portanto, devem ser analisados em relação ao outro, pois assim formam o todo, pois “é sempre a produção e o consumo em uma relação” (HALL, 2003, p.359). Neste modelo, Hall defende que a produção constrói a mensagem e inicia o processo de produção de sentido, embora não acredite em uma hierarquia entre produção e recepção. No modelo de Hall, é no “espaço da recepção que os textos em circulação adquirem valor social ou efetividade política” (ESCOSTEGUY, 2007, p.126).

Escosteguy propõe o circuito da cultura como um protocolo mais completo para os estudos de recepção que buscam investigar questões como identidade, consumo, e a agência de receptores e seu potencial de participação na esfera da produção. O circuito da cultura é um protocolo de análise muito importante para os Estudos Culturais, pois discute a produção, circulação e recepção/consumo de produtos culturais de maneira abrangente. O circuito da cultura é composto por diversos momentos: produção, consumo, representação, identidade e regulação, onde os sentidos e significações são produzidos. A cultura deixou de ser considerada como um reflexo de processos econômicos ou políticos e passou a ser valorizada como parte importante da compreensão de que todas as práticas sociais são práticas significativas e fundamentalmente culturais (DU GAY, HALL et al. 1997).

### 1.1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Inicialmente associados aos diários e relatos pessoais, os *blogs* ganharam espaço e importância como divulgação de ideias, promoção profissional, bem como para a divulgação comercial de produtos e serviços. Os *blogs* inserem-se nas discussões sobre a emergência das

novas práticas comunicativas das comunidades *on-line* durante os anos 1980 (FEENBERG, 2010). A popularização da *internet* nos anos 1990 possibilitou a produção e publicação de informações por parte de usuários/as em espaços de participação como os fóruns e redes sociais. 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/as transformaram a ideia de páginas para visitação em plataformas de interação (ZAGO, 2008), abrindo caminho para uma crescente popularidade dos *blogs* como formas de interação social.

Atualmente existem inúmeros *blogs* de decoração, com temas e abordagens variadas, que compartilham conteúdos e perfis do *Instagram* e canais do *Youtube*. Alguns deles se tornaram muito populares e são recomendados por revistas de decoração tradicionais de grande circulação, como   o caso de *Casa Claudia* e *Casa e Jardim* que, por sua vez, têm também apresentam plataformas *online*.

Adotei nesta pesquisa o circuito da cultura, visando compreender a complexa interação entre o *blog Homens da Casa*, suas redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*) e as diferentes m dias que tratam da decoração. Para além do entendimento de que as m dias operam em uma cultura da convergência (JENKINS, 2007), busquei compreender as articulações entre produção e consumo, considerando os discursos e significados associados às práticas de consumo, representação e regulação das m dias. Deste modo, apresento o modelo do circuito da cultura e analiso os principais pontos/momentos do circuito.

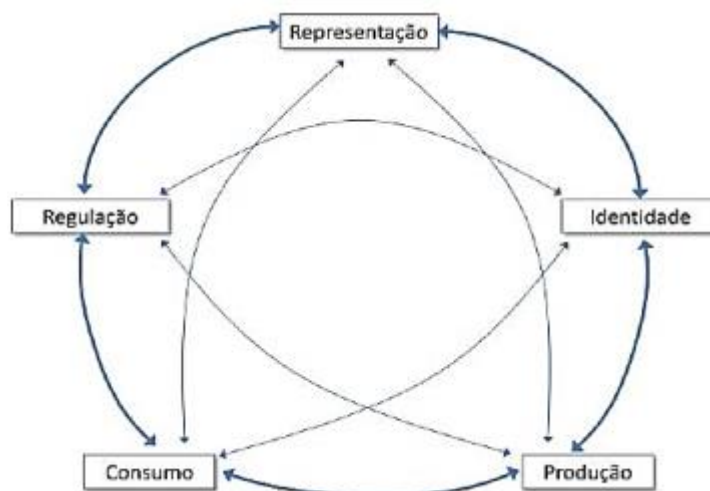
O circuito da cultura foi proposto por Stuart Hall, Paul du Gay, Linda Janes, Hugh Mackay e Keith Negus em 1997<sup>3</sup> como estratégia de análise

---

<sup>3</sup> Um primeiro modelo de circuito da cultura foi proposto por Richard Johnson (1986), chamado "Circuitos de capital/circuitos de cultura", no qual o autor demonstra que a preocupação com a organização de formas culturais reside na produção. Segundo Johnson, cada quadro do diagrama representa um momento, que depende de outros e   indispensável para o todo. Johnson afirma ainda que quando estamos situados em um ponto do circuito, não conseguimos ver o que acontece nos outros pontos. Outro argumento importante do autor é que "os processos culturais desaparecem no produto" (2006, p. 33), por isto não podemos compreender os "textos" (entendidos pelo autor como o que foi produzido pelo meio de comunicação) dissociados de suas condições de

do *Sony Walkman* e estabelece cinco processos culturais: representação, identidade, produção, consumo e regulação (figura 1). Os cinco processos tomados juntos completam o circuito da cultura, onde os sentidos e significações são produzidos. A combinação e articulação desses momentos é o que possibilita sua compreensão.

**Figura 1:** O circuito da cultura.



Fonte: Du Gay et al (1997).

De modo convencional, a produção é entendida como os procedimentos necessários para criação de um artefato ou produto. No circuito da cultura, a produção abrange as narrativas associadas ao desenvolvimento do produto, as práticas utilizadas na produção de um artefato e como essas práticas estão representando e disseminando valores. Segundo Escosteguy (2009, p.9), “nessa dimensão estariam tanto as narrativas pessoais quanto aquelas que circulam na mídia e se associam seja à criação de um artefato material, seja à de um produto cultural”. A produção está interligada ao consumo, que inclui perfis identitários, suposições de uso e de atividades ligadas ao consumo do artefato. O consumo implica uma agência humana e está relacionado às formas de incorporação dos artefatos, o que as pessoas fazem com os artefatos e consiste em análises do papel das práticas de consumo na

---

produção.

produção de sentidos (ESCOSTEGUY, 2009).

A representação corresponde ao conjunto de significações associadas a um produto e como ele é representado pelas linguagens, logo, não surge do próprio artefato. A representação, de acordo com Hall (2016, p. 17), “é uma das práticas centrais que produz a cultura e se apresenta como um momento-chave naquilo que tem sido chamado de ‘circuito da cultura’”. Hall argumenta que a representação, antes da virada cultural, tinha importância secundária em relação aos significados dos objetos. Acreditava-se que os objetos eram determinados por seus traços palpáveis e naturais e que possuíam um sentido específico fora do sistema de representação. A representação “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados com os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 34).

A identidade é uma posição estratégica no circuito da cultura, pois sugere a possibilidade de contestação do poder ou a criação de novas posições de sujeito (ESCOSTEGUY, 2009). A identidade está relacionada à influência das representações na constituição das subjetividades (ESCOSTEGUY, 2009), pois “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2000, p.17). Para Escosteguy, “estamos experimentando, e cada vez com mais força, que a construção de nossas identidades se encontra ligada às dinâmicas e aos processos de comunicação. Hoje é central o debate sobre as relações entre comunicação e identidade” (ESCOSTEGUY, 2005, p.39).

A regulação coloca em evidência as relações conflituosas entre a cultura e o poder. A cultura é afetada pelas políticas econômicas, por grupos e por estruturas de poder, como o mercado ou o Estado (ESCOSTEGUY, 2009). Para Hall, a cultura também pode ser uma forma de regulação. Ele identificou três formas de regulação que ocorrem pela cultura: a normativa, que guia as ações de acordo com as convenções existentes; a regulação que classifica as ações segundo os padrões culturais vigentes; e a forma que incide diretamente nas identidades, que



é a regulação de si mesmo/a, quando “se efetiva o poder da mídia, penetrando nos modos de ser” (ESCOSTEGUY, 2009, p. 11). O poder assume uma posição central e a ação de sujeitos passa a ser pensada em relação aos processos de controle social.

Com esta abordagem, busco analisar o *blog* de decoração *Homens da Casa* a partir da perspectiva do circuito da cultura, visando compreender os processos de produção de significados associados aos conhecimentos e às práticas relacionadas à decoração. Pretendo compreender o processo de construção de identidades baseado nos discursos e representações, identificados tanto na esfera da produção como do consumo. Procuo analisar como as representações articulam noções de masculinidade e feminilidade à produção de sentidos por meio da decoração dos interiores domésticos.

## 1.2. DA NATUREZA DA PESQUISA, MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Esta pesquisa é classificada como qualitativa e exploratória, pois tem como principal finalidade proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fenômeno, com o desenvolvimento e esclarecimento de conceitos e ideias (CALEFFE; MOREIRA, 2006). Na pesquisa qualitativa, a preocupação tem como foco os processos, como ocorrem e se desenvolvem, e como participam das interações diárias e atividades humanas, pois “o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador” (GODOY, 1995, p. 63). Meu objetivo é justamente compreender os processos de criação de um tipo específico de decorar, entendido como masculino, e quais valores são acionados pelo *blog Homens da Casa* nesses processos.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, que aborda “questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 128). Deste modo, a pesquisa configura-se como um estudo de caso que possibilita discutir e responder questões relacionadas à cultura material, gênero e a decoração dos interiores domésticos. Com

essas questões, busquei compreender as representações de masculinidade e decoração masculina no *blog Homens da Casa*, considerando ainda como fontes secundárias outras mídias que tratam da decoração masculina.

Adotei como procedimentos a coleta de dados do *blog Homens da Casa* e procurei identificar quais mídias são citadas no *blog* e quais compartilham seus conteúdos. Em um estudo de caso são utilizadas variadas fontes de informação, observação e entrevista (GODOY, 1995). Desta maneira, visando compreender melhor como o *blog Homens da Casa* articula conteúdos de decoração e gênero, coletei dados referentes às publicações do *blog Homens da Casa* e também de seus perfis nas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*. Coletei informações relacionadas ao *blog Homens da Casa* em matérias sobre *blogs* de decoração com abordagem “faça você mesmo”, em matérias sobre premiações para mídias sociais e influenciadores digitais e informações sobre a participação do proprietário do *Homens da Casa* em programas de televisão ligados ao tema da decoração.

Elaborei um tipo de panorama da decoração nas mídias, com objetivo de compreender como os conteúdos sobre decoração são compartilhados e circulam por diferentes mídias atualmente. Esse panorama está disponível no Apêndice A. Após esse primeiro registro, busquei identificar como a decoração masculina é tratada nas mídias e quais os *blogs* semelhantes ao *Homens da Casa*. Nesta etapa da coleta de dados, utilizei os termos “decoração masculina”, “faça você mesmo” e *DIY (do it yourself)*, expressões muito usadas no *blog Homens da Casa* e nos *blogs* com abordagens semelhantes. Essas expressões ajudaram a criar um panorama do que é tratado como “decoração masculina” (discutida no capítulo 2) nas mídias, embora não tenha encontrado outro *blog* especializado em decoração masculina. Essas pesquisas foram importantes para compreender o lugar do *blog Homens da Casa*, inserido em um circuito mais amplo de produção de conteúdo sobre decoração.

Além das informações do *blog*, utilizei as informações que coletei durante a participação em uma oficina ministrada pelo proprietário do *Homens da Casa*, com o objetivo de conhecer e entender a audiência e o

compartilhamento de conteúdos. Durante a oficina, registrei várias informações, conversei com as participantes e acompanhei os trabalhos, tudo descrito no Apêndice B.

Após a oficina realizada em 2017, fiz uma entrevista com o proprietário do *Homens da Casa*, disponível no Apêndice C. A entrevista teve como objetivos ampliar e esclarecer algumas visões de Eduardo Mendes sobre decoração, suas afirmações em textos do *blog*, verificar audiência em relação ao gênero, compreender o papel do “faça você mesmo, o funcionamento das seções e subseções do *blog*, a participação de leitores/as, entre outros aspectos. Após a realização da entrevista compreendi melhor algumas visões compartilhadas no *blog* e a importância do “faça você mesmo” na construção de uma decoração que se propõe como masculina. A transcrição da entrevista foi realizada seguindo as normas para transcrições de Dino Preti (1999). Na transcrição, busquei manter pausas e reflexões e a oralidade das falas e expressões utilizadas pelo entrevistado, como forma de valorizar seus discursos originais.

Utilizei ainda as informações do *Alexa*<sup>4</sup>, uma empresa da *Amazon Company*, fundada em 1996, que oferece históricos analíticos com referência, comparação e otimização de negócios na internet (ALEXA, 2016). A pesquisa com o serviço *Alexa* foi realizada entre julho e agosto de 2016. Com esta pesquisa, foi possível identificar quais as expressões e palavras-chave usadas para direcionar usuários/as para a página do *Homens da Casa*; estimar popularidade; origem dos acessos, como ferramentas de buscas ou outros *sites*; sites que direcionam acessos ao *Homens da Casa*; subdomínios relacionados; análise demográfica dos/as usuários/as. As métricas, como são chamados os aspectos medidos pelo serviço, foram úteis para conhecer quais sites estão relacionados com o *Homens da Casa*. Os portais *Globo.com*, *Youtube.com*, *Google.com* direcionam visitantes para a página do *Homens da Casa*, enquanto *Pinterest* e *Facebook* são visitados logo após o *Homens da Casa*. Essas informações possibilitam compreender a relação entre o *blog Homens da*

---

<sup>4</sup> Os dados completos desta pesquisa estão disponíveis no Anexo A.

*Casa* e outras mídias que tratam da decoração, como programas de televisão na rede Globo, por exemplo, dos quais Eduardo Mendes participou.

Outra informação obtida com o Alexa foi a identificação de que a expressão “faça você mesmo”, muito usada pelo criador do *blog*, é utilizada como na pesquisa específica de assunto pela audiência, e não “decoração masculina”, por exemplo. Essa informação é importante para avaliar como usuários/as chegam ao blog a partir de palavras-chave nas pesquisas.

A comparação em termos de audiência com outros *blogs* foi uma informação importante, que permitiu conhecer o *blog* criado por uma mulher que possui audiência semelhante ao *Homens da Casa*. Discuto essa relação no capítulo 2, no item “Decoração não tem sexo, tem personalidade”.

Outra informação que encontrei nas métricas do Alexa está relacionada ao *layout* e aos conteúdos antigos do *blog Homens da Casa*, que não estavam mais disponíveis e auxiliaram análises sobre as mudanças na apresentação e na abordagem de conteúdos. Como o *blog* passou por várias mudanças ao longo dos anos, conforme trato no capítulo 2, esse recurso de acesso aos conteúdos antigos foi muito útil.

No próximo item, apresento as estratégias de registro de informações e coleta de dados que utilizei no desenvolvimento desta pesquisa e na análise do *blog Homens da Casa*.

### 1.3. O RECORTE TEMPORAL E REGISTRO DAS INFORMAÇÕES

O recorte temporal adotado compreende a criação do *blog* em 2012 até junho de 2018. A opção por estudar todas as publicações justifica-se pela necessidade de compreender as mudanças ou continuidades das seções e dos seus conteúdos, em um período de tempo relativamente curto, mas que oferece material à problematização e para a análise propostas nesta pesquisa.

Analisei o destaque dessas seções na página inicial do *blog* (figura 2) e a visibilidade conferida: se podem ser acessadas diretamente na

barra principal, ou se estão contidas em outras seções e com acesso menos direto/visível. Para analisar as publicações, adotei como estratégia a identificação de todas as seções, observando como estão divididas seções e subseções, comentários de leitores/as, imagens e frequência de publicação. A partir dessa abordagem, foram identificadas as seções com maior potencial de discussão (*Leitor Ninja*, *Papo Calcinha*, *Pôsters*, *Faça você mesmo*), visando problematizar questões sobre representações de gênero e cultura material.

**Figura 2:** A página inicial do *blog Homens da Casa* com as seções: *Loja do Blog*, *DIY*, *Inspiração*, *Leitor*, *Posters*, *Shopping*.



Fonte: Homens da Casa, 2016 (adaptado pela autora).

Por se tratar de um *blog*, onde as informações na internet podem ser modificadas ou substituídas com facilidade, adotei como estratégia o registro de todas as publicações nas seções selecionadas. Desta forma, “salvei” os conteúdos das publicações (texto e imagens) em pastas identificadas por seção e ano, posteriormente organizadas em tabelas com identificação da seção, quem assina o texto (proprietário do *blog*, colaborador/a, leitor/a), quantidade e tipo de imagens, data, comentários, etc. Os textos, de maneira geral, compreendem as opiniões do criador do *blog*, conteúdos patrocinados e as visões de leitores/as. As imagens são analisadas como parte dos textos, buscando entender o papel das mesmas em cada seção ou publicação, como explicarei mais adiante em

seção própria.

A análise dos textos e discursos compreende a linguagem utilizada pelo criador/proprietário do *blog* para se comunicar com os/as leitores/as, observando termos adotados pelo criador para designar diferenças de gênero e as expressões usadas para comentar os projetos de leitores/as, conferindo maior atenção aos termos que se repetem nas publicações. Os relatos de leitores e leitoras também são analisados como fonte de informação e permitem um diálogo com as imagens enviadas.

Além do registro das publicações do *blog*, acompanhei as publicações da página do *Facebook* do *Homens da Casa*, do grupo “*Cafofo*”, que faz parte da página; vídeos do *Youtube*; publicações no perfil do *Instagram* do *Homens da Casa*. Como essas mídias possuem uma grande quantidade de publicações e frequentemente os conteúdos eram replicados, optei por registrar somente os conteúdos do *blog*, pois esses conteúdos eram publicados primeiro no *blog* até meados de 2016. Com a crescente valorização das redes sociais, os conteúdos passaram a ser publicados primeiro nas redes e depois compartilhados no *blog*, com uma diminuição da regularidade. Conferi mais atenção aos conteúdos das redes sociais após 2016, visando complementar as informações coletadas.

A seção *Leitor Ninja* é o foco principal da pesquisa, pois é o espaço destinado a leitores/as que pretendem divulgar os seus projetos de decoração, realizados de acordo com as sugestões publicadas no *Homens da Casa*. Nesta seção, os/as leitores/as têm seus ambientes publicados, com inúmeras fotografias, além de textos que descrevem o processo de execução e comentários do proprietário do *blog* sobre o projeto. Os relatos incluem, além de questões técnicas ou de materiais, testemunhos que destacam a importância da decoração na afirmação de identidades e na construção e valorização da subjetividade desses/as leitores/as. As publicações nesta seção oportunizam uma discussão sobre as práticas culturais que envolvem a decoração dos interiores domésticos, visando compreender como a ideia de uma decoração masculina está sendo promovida pelo *Homens da Casa* e quais valores ligados à identidade, representação e consumo são acionados.

As publicações da seção *Leitor Ninja* geralmente seguem o mesmo formato: texto introdutório e curto, do criador/proprietário do *blog*, apresentando o projeto; relato do/a leitor/a com texto mais longo e detalhado, com sequências de imagens (fotografias) das etapas de execução do projeto, demonstrando as mudanças, acabamentos utilizados, etc. A publicação é finalizada (geralmente) com um pequeno texto de fechamento do proprietário, convidando leitores/as a deixarem comentários sobre a publicação. A tabela 1 segue o mesmo formato das publicações para registrar as informações sobre leitores/as.

**Tabela 1:** Exemplo de registro dos textos da seção *Leitor Ninja*.

TEXTOS DA SEÇÃO LEITOR NINJA
<p><b>Título/data:</b> Escritório de Pallets 01/09/13</p> <p><b>Leitor:</b> Cleyton</p> <p><b>Texto de introdução de Eduardo Mendes:</b></p> <p><b>Texto do leitor:</b></p> <p><b>Texto fechamento de Eduardo Mendes:</b></p>

Fonte: a autora (2015).

O registro e organização (tabelas 1 e 2) referente ao conteúdo da seção *Leitor Ninja* foi realizado de acordo com os seguintes critérios: a) identificação e da quantidade e periodicidade das publicações; b) identificação do título da publicação; c) identificação do ambiente que foi reformado; d) para quem o projeto foi desenvolvido: para leitor/a que envia ou outra pessoa; e) quantidade de imagens na publicação, se mostram o passo a passo e “antes e depois”; f) comentários, com objetivo de medir a popularidade entre a audiência do *blog*. A tabela 2 foi elaborada com o objetivo de fazer um mapeamento da seção, para identificar quantidade de leitores e leitoras, já que o *Homens da Casa* se apresenta como um *blog* de decoração masculina; tipos de ambientes que são publicados; frequência das publicações e registro da quantidade de imagens e comentários nessas publicações. A tabela 2 possui as informações de todos os projetos publicados na seção *Leitor Ninja*, no período entre 2013 e 2017.

**Tabela 2:** Exemplo de registro de informações da seção *Leitor Ninja*.

DATA	TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	AMBIENTE	PARA QUEM	IMAGENS	COMENTÁRIOS
01/09/13	Escritório de Pallets (Cleyton)	Escritório	Ele mesmo	16	5
24/09/13	Quarto do estudante de design	Quarto	Irmão	8	13
11/12/13	O quarto do Maxwell	Quarto	Ele mesmo	25	123
28/03/14	A loja de fantasias do Vinicius	Loja	Família	20	31
25/04/14	O quarto do Neyton	Quarto	Ele mesmo	22	275
15/07/14	O closet do Marcelo	Closet	Casal	15	59
14/08/14	O quarto da Ana Carolina	Quarto	Ela mesma	21	47
13/10/14	O quarto do Mauro	Quarto	Filho	5	21
20/10/14	O quarto do Cassiano	Quarto	Ele mesmo	14	73
17/11/14	O quarto do André	Quarto	ele mesmo	34	86
16/03/15	O quarto do Olavo	Quarto	Filho	25	23
11/05/15	O canto da cerveja do Marcelo	Bar	Ele mesmo	7	11
19/05/15	O quarto da Camila	Quarto	Ela mesma	9	8
09/07/15	O banheiro do Nelson	Banheiro	Família		56
17/09/15	Home office + dormitório do Alan	Quarto/home office	Ele mesmo	5	22
15/02/16	O escritório trailer da Bianca	Trailer	Ela mesma	12	19
02/05/16	O quarto da bebê da Bruna	Quarto	Filha	9	10
30/06/16	O quarto do Hallyson	Quarto	Ele mesmo	5	6
31/01/17	O quarto do Róbson	Quarto	Ele mesmo	10	7
02/03/17	O quarto da Larissa	Quarto	Casal	18	5
09/05/17	A cozinha da Amanda	Cozinha	Família	11	3
05/07/17	A casa do Beto	Casa	Casal	37	45
29/08/17	A casa da Lara e do Rico	Casa	Casal	61	-

Fonte: a autora (2017).

Outros aspectos identificados são as formas de classificação que variam nos títulos e para quem os ambientes foram desenvolvidos, uma informação que possibilita compreender as relações de parentesco, família, etc. As imagens têm um papel fundamental na seção *Leitor Ninja*, podendo servir como parte da informação verbal, reforçando-as ou complementando-a. Como leitores/as mostram o passo a passo dos projetos, as imagens que acompanham as publicações são fundamentais para entender o projeto e o relato publicados.

As outras seções do *blog: Papo Calcinha, Posters e Faça você mesmo* são analisadas, buscando problematizar as questões sobre decoração masculina, práticas culturais e de consumo e visões sobre gênero promovidas pelo *Homens da Casa*. A seção *Papo Calcinha* é discutida no item *Cuecas e calcinhas: a força do binarismo*, porque possui um grande número de publicações e foi criada como uma coluna feminina



no *Homens da Casa*.

As seções *Faça você mesmo* e *Posters* são discutidas e problematizadas em diversos momentos e capítulos. As seções muitas vezes possuem marcação dupla, ou seja, o mesmo conteúdo pode ser encontrado utilizando-se palavras diferentes, mas relacionadas entre si. Isso contribuiu para a identificação de que certos assuntos são considerados semelhantes ou complementares no *blog*, por exemplo. Na próxima seção, descrevo os procedimentos adotados para estudar as imagens nesta pesquisa.

#### 1.4. O ESTATUTO DAS IMAGENS

As imagens têm grande importância no *blog Homens da Casa*, pois é por meio delas que leitores/as conseguem reproduzir as dicas e projetos de decoração publicados, além de identificar e escolher estilos decorativos, ambientes que podem servir como inspiração, entre outros usos das imagens.

Busco estudar as imagens das seções em diálogo com as mensagens linguísticas, articulando significados e problematizando questões e discursos nem sempre explícitos. As imagens veiculadas no *Homens da Casa* podem servir como instruções, por exemplo, quando fazem parte de uma proposta de projeto “faça você mesmo” com passo a passo, quando são utilizadas para ilustrar e/ou reforçar o texto explicativo, propostas como um conjunto de imagens.

As imagens publicadas no *blog* possuem funções diferentes de acordo com o conteúdo associado a elas. Na seção *Leitor Ninja*, por exemplo, as imagens são enviadas por leitores/as que narram a experiência da decoração. Portanto as imagens servem como registro de um processo de execução da decoração, com objetivo de demonstrar ou comprovar o que é descrito na experiência. As imagens, neste caso, adquirem status de complemento ou ilustração do texto enviado pelo/a leitor/a.

As fotografias dos interiores domésticos despertam interesse por materiais, cores, móveis, objetos decorativos organizados em um arranjo

que inspire sonhar. Nas revistas e programas de TV que tratam da decoração, não basta um bom arranjo de objetos e cores; é preciso construir uma atmosfera, um ambiente que inspire o desejo de morar e imaginar-se naquele espaço.

As mídias da decoração, neste sentido, reproduzem e ensinam modos de ver e fotografar um espaço decorado: um determinado ângulo de câmera ou perspectiva são itens que devem ser mostrados e valorizados, outros ocultados; é um jogo de percepção, parte de uma educação do olhar, conforme afirma Ana Maria Mauad (2005, p.142): “percepção e interpretação são faces de um mesmo processo: o da educação do olhar. Existem regras de leitura dos textos visuais que são compartilhadas pela comunidade de leitores”.

As fotografias de interiores publicadas em revistas de decoração seguem certas convenções de representação. A fotografia do ambiente decorado, tanto nas revistas impressas quanto nos *blogs* como nos programas de televisão, é baseada em convenções de representação da perspectiva de ambientes, que tem suas origens na perspectiva renascentista. O uso de pontos de fuga e noções de amplitude visual e profundidade deveriam simular um espaço real. Essas convenções influenciaram o modo como as fotografias de interiores são concebidas: desde o modo de ver e planejar a imagem, até a criação e edição de fotografias (GOMBRICH, 2012). Muitas imagens nas revistas impressas buscam simular uma trajetória do olhar, como um caminho a ser percorrido dentro do ambiente pelos/as leitores/as. Este direcionamento do olhar influencia a própria construção da imagem, uma vez que leitores/as sem experiência profissional na decoração de interiores procuram referências nas mídias que publicam fotografias de espaços decorados por profissionais. Neste sentido, quem consome imagens de decoração de interiores conhece as convenções de sua representação, as instruções de como ler a imagem do ambiente decorado.

Já os programas de televisão utilizam principalmente o vídeo para conferir movimento e também reforçar a noção de trajetória ou caminho a ser percorrido no ambiente. O vídeo torna a experiência mais realista e participativa para quem assiste, ao mesmo tempo em que reforça as

vantagens do espaço decorado com o uso do “antes e depois”, que em muitas revistas e mídias impressas não tem a mesma importância.

Pensando nas imagens de interiores domésticos que circulam nas mídias digitais, elas “voam como migalhas de memórias” (BUCCI, 2008, p. 82). No caso das imagens dos interiores decorados que circulam por várias mídias, incluindo o *blog Homens da Casa*, a facilidade de compartilhamento aumentou o processo de banalização, pois aplicativos como o *Pinterest* oferecem meios de salvar as imagens em um banco próprio e categorizado por quem seleciona a imagem. Outro aspecto é que as próprias redes sociais têm privilegiado a imagem em detrimento do conteúdo de texto, como é o caso do *Instagram*, que tem grande popularidade atualmente. Eduardo Mendes afirmou várias vezes que utiliza o *Pinterest* para reunir referências visuais de estilo de decoração para sua casa. Este é um comportamento muito frequente hoje em dia, com as imagens transformando-se em conteúdos principais em dinâmicas de uso e compartilhamento muito rápidos entre redes sociais (JENKINS, 2007).

Outro aspecto importante e muito usado na decoração dos interiores domésticos é o recurso “antes e depois”. Fundamental para a valorização da transformação de ambientes decorados, este formato articula também a noção de expectativa e leitura do ambiente. Martine Joly (2000, p. 61) discute a importância das noções de expectativa e contexto na recepção, e que “ambas condicionam a interpretação da mensagem e completam as noções de *instruções de leitura*.” O formato antes e depois possibilita a discussão da reforma, das transformações no ambiente, reforçando aspectos ligados à decoração e à personalização. É um recurso muito utilizado em programas e revistas de decoração, programas de transformação de imagem pessoal, moda, etc. O proprietário do *Homens da Casa* argumenta que o formato antes e depois é necessário para ambientes decorados: “você só consegue realmente avaliar se *tá legal mesmo com a transformação*” (MENDES, 2017).

#### 1.4.1. O roteiro de análise de imagem utilizado

O roteiro de análise foi desenvolvido com base nas fichas e procedimentos de análise de imagens fotográficas propostos por Ana Maria Mauad (2005) e o roteiro para análise de imagens de Martine Joly (2000). Ana Maria Mauad defende que devemos considerar na análise histórica de imagens técnicas<sup>5</sup> alguns aspectos fundamentais: o papel da tecnologia nos processos de produção de sentido; a definição de um circuito social de produção de imagens técnicas; o papel dos sujeitos sociais como mediadores da produção cultural, a capacidade narrativa das imagens técnicas e a dimensão temporal dessas imagens. Esses aspectos são importantes para analisar as imagens da seção *Leitor Ninja*, pois são fotografias produzidas por um público consumidor de imagens de decoração que circulam por diversas mídias. Neste sentido, a formação do olhar influencia o processo de produção, circulação e consumo dessas imagens.

A autora propõe o uso de fichas de análise para decomposição das imagens em unidades culturais, que significam “qualquer coisa culturalmente definida individuada como entidade (pessoa, lugar, coisa sentimento, ideia, etc); unidade semântica inserida num sistema” (ECO, 1974 apud MAUAD, 2005). Mauad divide a análise em duas partes: a primeira parte trata do conteúdo da imagem, de todos os elementos que podem ser observados na imagem fotográfica, como pessoas retratadas, objetos e seus atributos. A segunda parte busca identificar e listar os aspectos plásticos ou da linguagem visual, presentes na imagem. São observados arranjos e composição, iluminação, cores, ângulos, enquadramentos, tamanho, orientação da fotografia, etc.

---

<sup>5</sup> Segundo Arlindo Machado, imagem técnica é uma classificação que se refere a um “campo de fenômenos visuais e audiovisuais em que a intervenção da técnica produz uma diferença no universo das imagens, marcando muitas vezes uma cisão, uma distância em relação às imagens do homem, às suas imagens interiores” (MACHADO, 2013, p.204). Machado discute a questão das imagens técnicas, argumentando que imagens artísticas e visuais também utilizam técnicas, mas a classificação de “imagem técnica” está associada às imagens que adotam recursos de intervenção, como a fotografia que utiliza a câmera fotográfica, entendendo desta forma “toda representação plástica enunciada por ou através de algum tipo de dispositivo técnico” (MACHADO, 2013, p. 202).

Martine Joly defende que para compreender melhor uma imagem e sua mensagem, é “necessário um esforço mínimo de análise” (JOLY, 2000, p. 28). Joly propõe uma análise que depende da interação de diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos e linguísticos.

Os signos plásticos referem-se à composição visual (linguagem visual) e seus elementos, como cor, equilíbrio, ritmo, texturas, enquadramento, iluminação, proporção, etc. Signos icônicos são também chamados figurativos e correspondem àqueles aspectos que “dão impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental” (JOLY, 2000, p. 75). Os signos linguísticos referem-se aos enunciados verbais, legendas, títulos e subtítulos que compõem a imagem.

Joly sugere três etapas para realizar uma análise de imagem, resultando em um registro global dos significados observados. Primeiro, observar os tipos de significantes (plásticos, icônicos e linguísticos) presentes na mensagem visual, para então buscar significados a eles correspondentes por convenção ou hábito. Este procedimento estabelece uma relação entre o sentido literal/denotação e os outros significados associados/conotação. Por fim, a autora sugere a elaboração de uma síntese desses significantes observados, apresentando uma versão possível da mensagem implícita vinculada à imagem.

Joly (2000) argumenta que a interpretação dos diferentes signos depende do contexto sociocultural e histórico de quem os lê. Os significados são construídos a partir de uma associação de ideias baseadas na articulação entre o repertório individual e o coletivo.

Elaborei um roteiro para analisar as imagens publicadas na seção *Leitor Ninja*. Analisei as fotografias enviadas pelos/as leitores/as, que são imagens fixas, nas quais as formas de captação/produção de imagens não são possíveis de serem determinadas, assim como as possíveis edições e manipulações das fotografias não podem ser definidas, já que são os/as leitores/as que enviam as imagens para o proprietário do *blog*. Não são exigidos requisitos muito específicos segundo Eduardo Mendes, apenas que sejam “de boa qualidade”. Também não há uma exigência

quanto à quantidade mínima ou máxima de imagens. Segundo Mendes, o importante é que as imagens documentem o processo, as etapas e o ambiente antes de ser transformado. O objetivo do roteiro é auxiliar a compreender como as imagens contribuem na representação de um tipo de decoração entendida como masculina e como funcionam como potenciais fontes de discussão sobre cultura material e gênero.

Desta forma, entendo que as fotografias foram criadas e produzidas pelos/as leitores/as que, por sua vez, fornecem poucas informações sobre as mesmas. Como a estratégia é usar imagens como narrativas ou registros das experiências ligadas à decoração, a sequência de fotografias é utilizada para descrever o processo de execução do projeto de decoração, explicando os procedimentos e técnicas de acabamento adotados, com imagens do “antes de depois” para mostrar a transformação do ambiente decorado.

A imagem do ambiente completo decorado é tratada pelo/as leitores/a como o resultado final de várias outras etapas e de outras imagens. Para a análise de imagens da seção *Leitor Ninja*, adotei o que chamei de “imagem de capa”: a imagem que abre a publicação de cada projeto na seção *Leitor Ninja*. Como a quantidade varia de projeto para projeto (algumas publicações possuem desde seis até trinta e seis imagens), adotei este método de analisar a imagem de capa como forma de destaque no conjunto. Mesmo adotando uma imagem para a ficha, considero todas as outras imagens do conjunto como complementares (e em diálogo com esta usada na abertura), porque a análise deve contemplar as imagens complementares, permitindo a leitura desse conjunto como um modo de “narrar” o processo de decorar o ambiente.

No roteiro adotado (quadro 1), a análise foi dividida em duas partes: análise de conteúdo e análise de signos plásticos, inspirada nos modelos de Mauad e Joly. A análise do conteúdo serve como um registro dos elementos identificados e descreve os principais atributos: pessoas que aparecem na imagem, objetos, mobiliário e pôsteres ou quadros.

A análise dos signos plásticos abrange os elementos da linguagem visual: direção de leitura, planos, equilíbrio, iluminação, texturas, linhas, formas e cores. Os aspectos plásticos da imagem, segundo classificação

de Joly (2000), possibilitam discussões sobre representação de valores e visões de mundo por meio das materialidades.

**Quadro 1:** O roteiro de análise adotado.

Roteiro para análise de imagem
<b>Análise do conteúdo e registro da imagem – parte 1</b>
Leitor/a:
Ano:
Conjunto de imagens:
Tipo de projeto: residencial ( ) comercial ( )
Projeto desenvolvido para: o/a leitor/a ( ) pessoa da família ( )
Ambiente:
Uso do espaço: individual ( ) compartilhado ( )
Pessoas e seus atributos:
Objetos e seus atributos:
Pôsteres e seus atributos:
Mobiliário e seus atributos:
<b>Análise dos signos plásticos/expressão – Parte 2</b>
Enquadramento 1: direção de leitura/ distribuição de planos
Enquadramento 2: objeto central/ equilíbrio/ iluminação/ texturas
Enquadramento 3: linhas/formas/ cores
Enquadramento 4: arranjo de quadros e/ou pôsteres nas paredes:

Fonte: a autora (2017).

A primeira parte do roteiro (quadro 1) inicia com a identificação do/a leitor/a, pois as publicações da seção *Leitor Ninja* geralmente identificam os/as leitores/as e o tipo de ambiente no título, como por exemplo “o quarto do Neyton”<sup>6</sup>. Além da identificação do tipo de ambiente, inseri no roteiro a classificação do projeto: residencial ou comercial e se foi desenvolvido por quem usa o ambiente ou para alguém da família/pessoa próxima. Outro item interessante é a questão do uso do espaço/ambiente: se é compartilhado ou individual, se a imagem permite inferências sobre os usos a partir de objetos ou se os textos/relatos informam sobre isso.

<sup>6</sup> Adotei essa forma de identificação na análise de imagem, pois foi a mesma estratégia que usei para identificar os dados coletados do blog, nomeando as pastas com imagens das publicações com os nomes de leitores/as.

O item conjunto de imagens tem a função de listar a quantidade de imagens em cada projeto, para fins de consulta e comparação do conjunto, já que muitas vezes essas imagens são usadas como narrativas do fazer e da decoração de um ambiente.

O item sobre atributos possibilita identificar se aparecem pessoas nas imagens, qual a relação com o/a leitor/a; se os objetos que fazem parte da decoração são citados no texto/relato, quais sentidos despertam e quais significados acionam; os pôsteres são muito usados no *Homens da Casa*, já que muitos são disponibilizados gratuitamente, e indicam preferências e interações culturais, como o gosto por séries, músicas e novelas. O mobiliário é um item à parte, pois pretendo analisar se os/as leitores/as constroem os próprios móveis como parte das práticas de personalização.

Na segunda parte, os signos plásticos são identificados e analisados considerando uma imagem (de capa): direção de leitura da fotografia, planos, linhas, formas, cores, texturas, iluminação, etc. A análise dos ambientes da seção *Leitor Ninja* possibilita compreender como aspectos plásticos são associados às masculinidades, assim como certas atividades e práticas estão relacionadas à chamada decoração masculina e quais são os significados que emergem dessas relações.

No próximo capítulo, apresento o *blog* de decoração *Homens da Casa*, descrevendo e analisando as seções e os conteúdos, buscando discutir seu potencial enquanto mídia de estilo de vida que articula questões de gênero e tecnologia por meio da decoração. Procuo descrever e explicar a estrutura do *blog*, organização das seções e desdobramentos nas redes sociais, buscando analisar as mudanças que transformaram um *blog* pessoal em um *blog* premiado, com a profissionalização e oferta de novos serviços voltados à decoração. Analiso também neste capítulo a proposta de decoração masculina construída com base nas diferenças entre atividades e interesses associados a homens e mulheres. Nos textos de apresentação do *Homens da Casa* as diferenças servem para marcar o posicionamento do *blog* como masculino, em oposição aos *blogs* femininos. Problematizo a ideia de decoração associada às feminilidades a partir dos *blogs* criados



por mulheres e as oposições binárias, com as atividades e interesses associados aos homens e mulheres. Analiso a decoração masculina nas mídias e como é tratada no *blog Homens da Casa*.

O terceiro capítulo discute a importância da perspectiva da cultura material para estudar as relações entre design, gênero e tecnologia, entendendo que os interiores domésticos e suas materialidades têm fundamental importância na construção valores, práticas e comportamentos marcados pelo gênero. Busco compreender as estratégias de construção da decoração masculina no *blog Homens da Casa*, entendendo-o como uma tecnologia de gênero, em articulação com Teresa de Lauretis e Paul B. Preciado. Problematizo as masculinidades defendidas no *Homens da Casa* e como se estabelecem relações entre conhecimentos, atividades e comportamentos como o “faça você mesmo”, a noção de decoração “sem frescura” e o estilo industrial. Analiso criticamente as estratégias de construção das masculinidades e suas contradições na proposta de decoração masculina do *Homens da Casa*.

No quarto capítulo, analiso os projetos de ambientes criados por leitores/as, propondo uma discussão sobre masculinidades e feminilidades por meio dos artefatos e arranjos nos interiores domésticos, de acordo com as sugestões do *blog Homens da Casa*. Problematizo esses ambientes como próteses de gênero, de acordo com Paul B. Preciado, entendendo que as materialidades fornecem bases de sustentação para os discursos sobre práticas, comportamentos e atividades mediados pelo design e pelas tecnologias.

Por fim, nas considerações finais retomo algumas questões que problematizei ao longo da tese, discutindo conceitos e referenciais adotados. Discuto as escolhas metodológicas e estratégias adotadas, indicando as contribuições da pesquisa. Indico ainda os possíveis desdobramentos para a pesquisa e abordagens dos temas que analisei na tese.

## 2. CONHECENDO O *BLOG DE DECORAÇÃO HOMENS DA CASA*

Nesta seção, apresento o *blog* de decoração *Homens da Casa*, descrevendo as seções e conteúdos, buscando discutir seu potencial enquanto mídia de estilo de vida que articula questões de gênero e tecnologia por meio da decoração. Procuo descrever e explicar a estrutura do *blog*, suas seções e desdobramentos nas redes sociais, propondo analisar as mudanças de abordagem e perfil no período compreendido entre 2012 a 2018.

O *Homens da Casa* foi criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, com o objetivo de “falar de decoração de um jeito prático e sem muita firulas” (HOMENS DA CASA, 2015). Idealizado para se comunicar com um público presumido como masculino, o *blog* compartilha sugestões e dicas de decoração com ênfase no conceito *do it yourself* (DIY) ou “faça você mesmo”, como é mais conhecido no Brasil. O *Homens da Casa* se apresenta como um *blog* com uma proposta de decoração masculina, tratada como “decoração sem frescura”, conforme anunciava o subtítulo usado até 2014. No *Homens da Casa* os/as leitores/as são convidados/as a “colocar a mão na massa”, privilegiando as práticas de personalização conhecidas como “faça você mesmo” na construção de uma decoração entendida como masculina.

Eduardo Mendes comentou em entrevista a motivação para a criação do *Homens da Casa*: “a internet há um tempo atrás, cinco anos, não tinha isso(...) ee...cinco anos atrás estava no *boom* dos *blogs* de decoração, as meninas fazendo, e eu sentia falta de algo que conversasse comigo”<sup>7</sup>. Eduardo Mendes afirma que os *blogs* sobre decoração eram feitos por mulheres e que ele não se identificava com a abordagem, procurando então outras referências e reunindo-as num diário pessoal da reforma de sua própria casa, que se transformou em um *blog*.

A linguagem usada para se comunicar com o público que segue o *blog* também é uma parte importante na proposta de decoração masculina

---

<sup>7</sup> Entrevista com Eduardo Mendes (2017).

promovida pelo *Homens da Casa*. Eduardo Mendes afirma que escreve como se estivesse “sentado no sofá da sala do leitor e batendo um papo com ele (*o leitor*). É assim que eu faço. Quem quer um tutorial ou texto quadrado, compra revista” (HOMENS DA CASA, 2015). Para fugir do “texto quadrado”, Mendes frequentemente adota palavrões, gírias ou expressões populares nas redes sociais, que servem como elogios, brincadeiras ou estratégia de aproximação para se dirigir aos/as seguidores/as. Exemplos desse tipo de estratégia são as expressões “cuecas”, para se dirigir aos leitores homens, e “calcinhas” para identificar as mulheres colunistas do *blog* e “meninas” para se dirigir às leitoras de modo geral. O uso de palavrões, como o termo “foda”, que é usado para elogiar o projeto de leitores/as, para definir um bom projeto de decoração e, algumas vezes, serve como desabafo e reclamação do criador do *blog*.

## 2.1. DESCOBRINDO O *BLOG*: ORGANIZAÇÃO DAS SEÇÕES

A primeira estratégia para conhecer o *Homens da Casa* foi identificar a estrutura do *blog*, mapeando seções e subseções (figura 3), verificando os conteúdos, as imagens e comentários nessas publicações. Foi a partir deste registro inicial que observei nas seções (publicações) aspectos como temporalidade, continuidade das publicações, comentários de leitores/as e os assuntos abordados.

**Figura 3:** Página inicial Homens da Casa (2017).



Fonte: Homens da Casa (2017), adaptado pela autora.

O *Homens da Casa* é dividido em seis seções: *Clube de assinatura*, *DIY*, *Inspiração*, *Leitor*, *Studio*, *Posters*. As seções sofreram mudanças ao longo dos anos de existência do *blog*, com certas ênfases em algumas seções em determinados momentos e ocultamentos ou substituições em outros períodos. As seções refletem, de certa forma, os interesses e preferências na decoração de Eduardo Mendes e a profissionalização do *blog*.

O *Clube de assinatura* foi implementado em 2017 como um *link* para o *Caixote*, serviço de assinatura<sup>8</sup> mensal que envia aos/as leitores/as uma caixa contendo uma seleção de itens de decoração para projeto “faça você mesmo”. São “kits DIY com manual pra botar a mão na massa e objetos decorativos pra deixar seu canto mais legal e ainda te dar algumas horas de diversão” (CAIXOTE, 2017). Segundo Mendes, o desejo por fazer algo novo motivou o clube de assinaturas, o *Caixote*, que foi uma sugestão do grupo *Cafoto*, do *Facebook Homens da Casa*.

A seção *DIY* publica projetos de objetos, móveis, luminárias e acabamentos baseados nas técnicas de personalização do “faça você mesmo”. Desde os primeiros anos, o “faça você mesmo” é um tema valorizado no *blog*, como estratégia de promover a decoração dos interiores domésticos como um *hobby* acessível a um público que não possui conhecimentos específicos sobre design de interiores, mas que se interessa pelas práticas de personalização. As dicas do tipo “faça você mesmo” geralmente possuem um formato passo a passo para explicar o projeto.

O formato passo a passo é um recurso muito utilizado nas práticas do tipo “faça você mesmo”, colocando imagens em sequências e textos explicativos que buscam facilitar a reprodução do projeto. Por exemplo, para confeccionar uma mesa feita com revistas, Eduardo Mendes publicou um longo passo a passo com várias imagens e legendas com texto (figura 4), que explicam em detalhes as etapas de execução, ferramentas e materiais necessários para construir a mesa.

---

<sup>8</sup> O *Caixote* é um serviço de assinaturas semelhante ao serviço de assinatura de livros, no qual uma curadoria seleciona obras a serem enviadas todo mês aos/as assinantes. No caso do *Homens da Casa*, o *Caixote* oferece um projeto “faça você mesmo” todo mês, com um kit com peças selecionadas.

**Figura 4:** O passo a passo da execução da mesa de revistas.



Fonte: Homens da Casa, 2013.

O interesse de Eduardo Mendes pelo “faça você mesmo” teve início com a mudança de residência, conforme ele afirmou: “queria fazer uma espécie de um *closet*, eu tinha um guarda roupa e eu queria uma arara.(...) fui fazer o passo a passo dessa arara e aprendi a fazer” (MENDES, 2017). O formato passo a passo detalhado das primeiras publicações do *blog*, principalmente entre 2012 e 2014, demonstram um processo de aprendizado de Eduardo Mendes e a experiência de executar os projetos que lhe interessavam, depois compartilhados com

leitores/as. A forma de apresentação do conteúdo visava facilitar a compreensão e a reprodução dos projetos por leitores/as, para que este/a se identificasse e “também sentisse vontade de dar um trato na casa e deixá-la com a sua cara” (HOMENS DA CASA, 2012).

Vale observar que a estratégia de registrar o processo de execução de um projeto de decoração no formato passo a passo, explicando o desenvolvimento por meio de imagens e textos, não é exclusividade do *blog Homens da Casa*. Muitos *blogs* de decoração utilizam este recurso, principalmente quando o foco é o “faça você mesmo”, assim como programas de decoração da televisão aberta e paga adotam a mesma estratégia<sup>9</sup>. O passo a passo também coloca em destaque a questão da reprodução de técnicas e conhecimentos envolvendo a decoração, permitindo que projetos e ideias circulem mais facilmente, um aspecto importante quando se trata do compartilhamento de informações nas redes sociais.

A seção *Inspiração* foi criada em uma mudança de *layout* em 2014 e possui publicações de projetos retirados de perfis de redes sociais que privilegiam imagens, como *Instagram*, *Bloglovin'* e *Pinterest*. Essas publicações são caracterizadas por imagens de ambientes e projetos, com os comentários do criador do *blog* sobre o projeto, geralmente como exemplo de suas preferências pessoais. Com o crescimento do *blog*, as publicações passaram a ser patrocinadas por lojas do ramo da decoração e nos últimos dois anos a seção tem divulgado os projetos desenvolvidos pelo *Studio Homens da Casa*.

O *Studio Homens da Casa* foi criado em 2016 e realiza projetos de decoração de interiores para clientes, desenvolvidos digitalmente, “totalmente online” (HOMENS DA CASA, 2016). O *Studio* conta com uma equipe de designers e arquitetas e elabora um projeto digital de decoração enviado ao/a cliente. O desenvolvimento de projetos de design

---

<sup>9</sup> O programa *Decora*, por exemplo, até a temporada de 2018, contava com uma seção dedicada ao “faça você mesmo”, na qual designers explicavam um projeto passo a passo, com descrição de etapas, materiais e ferramentas necessárias para a execução. O canal de *Erika Karpuk* (parceira do *Homens da Casa*) no Youtube também fornece dicas detalhadas da execução dos projetos. O programa *É de casa*, exibido aos sábados pela rede Globo, também convida profissionais com popularidade nas redes sociais para explicar projetos do tipo “faça você mesmo”.

de interiores tem sido o foco de divulgação no *blog* e nas suas redes sociais, como forma de promover o serviço disponibilizado.

A seção *Posters* disponibiliza gratuitamente para *download* diversos pôsteres criados por Eduardo Mendes. Os temas são variados e contemplam desde trechos de músicas populares, frases de escritores/as que circulam nas redes sociais, até referências a *memes* nas redes sociais e novelas. O pôster *Amendoim*, por exemplo, exibe um trecho da música cantada pela personagem Zezé, da novela *Avenida Brasil*<sup>10</sup> (figura 5).

Figura 5: Pôsteres publicados em 2012.



Fonte: Homens da Casa, 2014 (adaptado pela autora).

Músicas são temas frequentes, como “*Eu sei*”<sup>11</sup> da banda *Legião Urbana*, com um trecho representado no pôster “*Somos pássaro novo longe do ninho*” (figura 4). A música também é o tema de um pôster popular entre leitores/as com projetos publicados na seção *Leitor Ninja*: “*Tempos modernos*” (figura 3), que faz referência à música de Lulu Santos. Segundo Eduardo Mendes, esta música é uma de suas preferidas, pois “tem um grande significado”:

Pra mim, ela tem cara de sexta feira, tanto que sempre ouço exatamente nesse dia enquanto dirijo enquanto tô indo pro trabalho.(...)Mas fora meus hábitos estranhos, curto a

<sup>10</sup> A novela produzida pela rede Globo foi exibida em 2012, e foi uma das mais populares e rentáveis dos últimos anos para a emissora, vendida para cerca de 106 países e traduzida em 14 línguas (GLOBO.COM, 2012).

<sup>11</sup> A música “*Eu sei*” faz parte do álbum *Que país é este?* de 1987.

música pela mensagem pra cima. Essa coisa de viver intensamente e se permitir acho que deveria ser lema de todo mundo. Então, com essa belezura de música na cabeça, tirei a parte que eu mais gosto e surgiu esse pôster aí (HOMENS DA CASA, 2012).

Os pôsteres são adotados em muitos projetos de leitores/as publicados na seção *Leitor Ninja*, principalmente entre os anos 2014 e 2015. O arquivo/imagem do pôster é disponibilizado juntamente com um texto explicativo sobre a motivação para a escolha do tema retratado. O último pôster foi publicado na seção em 2016.

A seção do *Leitor* contém as subseções *Galeria do leitor*, *DIY do leitor* e *Leitor Ninja*. As subseções apresentam os projetos produzidos e enviados pelos/as leitores/as ao *blog*, para que sejam publicados nas subseções correspondentes. As subseções *Galeria do leitor* e *DIY do leitor* publicam projetos dos/as leitores/as. Geralmente são projetos menores e específicos, tais como acabamentos de paredes, confecção ou reforma de pequenos móveis e objetos.

Os ambientes reformados e decorados de acordo com as sugestões do *Homens da Casa* são publicados na seção *Leitor Ninja*, que sempre teve grande visibilidade por se tratar do espaço de valorização dos projetos no estilo “faça você mesmo” executados por seguidores/as. O projeto é escolhido por Eduardo Mendes e então publicado como o *Leitor ninja* do mês. Mendes apresentou a seção *Leitor Ninja* em 2013 da seguinte forma: “tá estreando uma nova seção no blog: **Leitor Ninja [ênfase no original]**. Aqui vão aparecer projetos de leitores que se empenharam e mudaram um cômodo no braço” (HOMENS DA CASA, 2013).

As seções e subseções visíveis na página inicial do *Homens da Casa* exibem a organização dos conteúdos e a estrutura geral do *blog*. Desde a criação, a organização dessas seções foi se transformando de acordo com as intenções do criador/proprietário, passando de um *blog* pessoal para um *blog* com forte apelo comercial, como discutirei no próximo item.



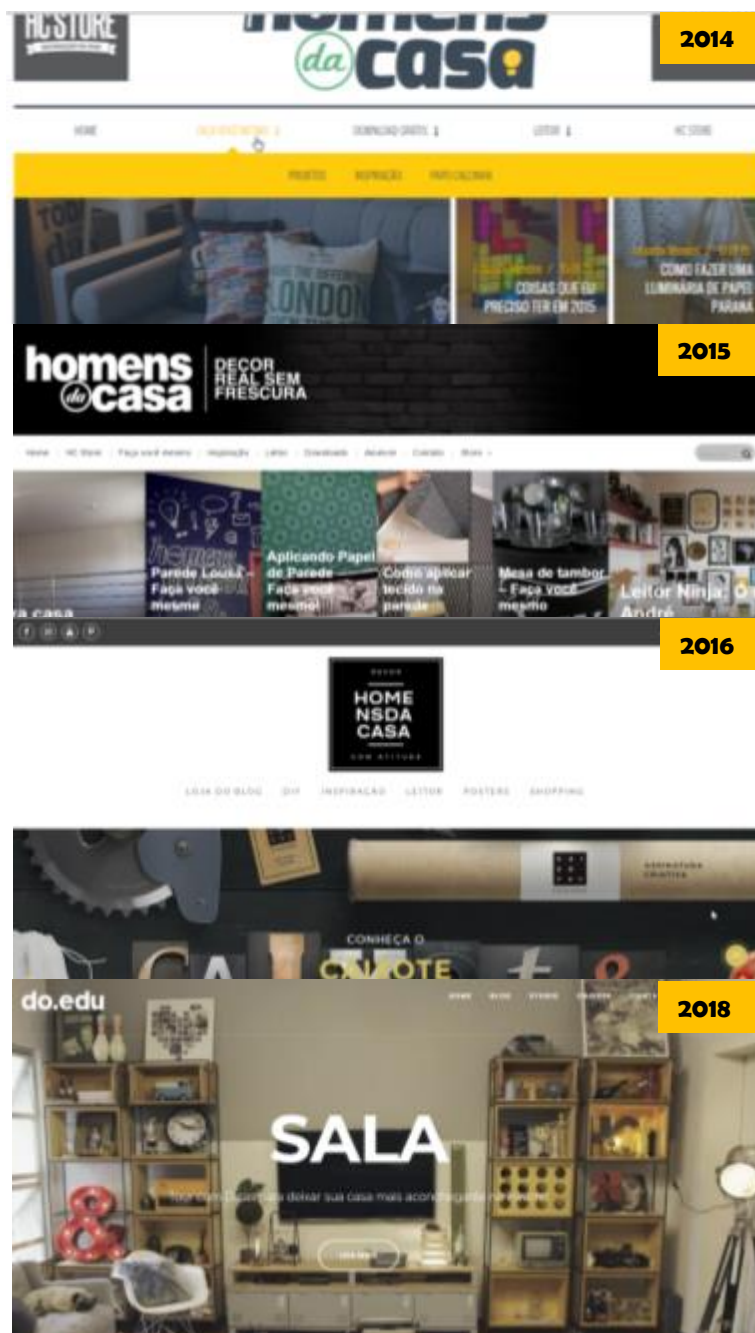
## 2.2. DO DIÁRIO DA REFORMA AO BLOG PREMIADO

Analiso a atuação do *Homens da Casa* e seus canais nas redes sociais, apontando as mudanças desde sua criação, discutindo a trajetória como um diário pessoal que se transformou em um *blog* premiado, com uma crescente popularidade na internet e comercialização de produtos e serviços ligados à decoração. Analiso essas transformações com base nos diferentes *layouts* do *Homens da Casa* (quadro 1), destacando as mudanças mais significativas.

Selecionei os diferentes *layouts* que expressam as mudanças de abordagem, assim como certos títulos, destaques ou ocultamento de seções ou textos. Esta análise foi parte do processo de aproximação que desenvolvi com o objeto de pesquisa, visando conhecer e compreender os diferentes conteúdos sobre decoração que são veiculados no *blog*.

**Quadro 2:** Os diferentes tipos de layout da página inicial do Homens da Casa, de 2012 a 2018.





Fonte: Alexa, 2016; Homens da Casa, 2016; DoEdu, 2018.

Na primeira versão, de 2012, a escolha do título em itálico usando uma imagem de um bigode e o ícone de uma casa estabelece uma associação com a masculinidade e o direcionamento ao público alvo imaginado para o *blog*. O padrão geométrico em tons de cinza pode ser associado às estampas do vestuário masculino, que contrastavam com a cor branca usada na tipografia do título. A escolha do bigode e da tipografia em itálico sugere uma versão preliminar e associada à escrita

feminina, e também com representações do senso comum que definem o bigode como um ícone que representa o homem/masculino.

Entre 2012 e 2013, as seções eram numerosas e organizadas seguindo a separação da casa em ambientes definidos: *Quarto, Sala, Cozinha, Copa, Banheiro*. As demais seções incluíam *Pôsters*, para download gratuito, e uma área destinada aos projetos de leitores/as chamada *Eu Fiz, e Você?* O objetivo do criador do blog desde o início era dar ênfase aos projetos de leitores/as que seguissem as sugestões do *Homens da Casa*. Outras seções forneciam informações básicas sobre o *blog* e seu criador, como *Início, Sobre o Blog e Contato*.

As escolhas de Eduardo Mendes sugerem um período de experiências com o *layout* do *blog*, e também com a organização do conteúdo, pois as seções são divididas pelos ambientes da casa (quarto, sala, cozinha, copa, banheiro) e pelas seções: *Eu fiz, e Você?* e *Made in China*<sup>12</sup>. As primeiras publicações entre 2012 e 2013 tratavam de pequenas reformas ou modificações, como aplicação de adesivos do tipo *contact* em superfícies de móveis e refrigeradores. Com a crescente popularização do *blog*, as publicações passaram a contemplar projetos de maior complexidade, como luminárias e alguns móveis.

Em 2014 ocorre a primeira mudança com um domínio próprio<sup>13</sup> e alteração do *layout* original (quadro 1), com uma redução na quantidade de seções: *Faça você mesmo, Inspiração, Papo Calcinha* substituem a classificação por ambientes. Nesta atualização (figura 5), o *layout* utiliza a combinação de cores predominantes nas propostas do *blog*: o contraste cinza e amarelo, construindo uma identidade para o *Homens da Casa*. Esta versão de *layout* é um tanto confusa no sentido de orientar a leitura das imagens e identificação das seções, pois são vários aspectos que parecem receber o mesmo destaque na página. A tipografia escolhida é mais suave que a anterior, porém usada em itálico, indicando uma busca por mais legibilidade, embora contraste com a lâmpada amarela que

---

<sup>12</sup> As imagens dos antigos layouts do blog só foram possíveis com o recurso do Alexa, mas alguns dados de publicações não foram localizados, como é o caso das seções da primeira versão.

<sup>13</sup> O domínio *Homens da Casa* foi registrado, com e-mail personalizado, aumentando a visibilidade do *blog*.

permanece como referência à criatividade, um recurso muito usado para se referir à criatividade.

Entre as mudanças ocorridas, destaco também o ocultamento do texto de apresentação, que foi retirado da página inicial, onde era mais visível, e inserido na seção *Home*. A seção *Eu Fiz, e Você?* é substituída pela *Leitor*, que passou a ter maior visibilidade na página inicial motivada pela crescente valorização dos projetos de leitores/as. A seção *Papo Calcinha*, antes localizada na barra principal, foi incorporada à seção *Faça você mesmo* (figura 6). Outra mudança foi a frase usada como subtítulo do *blog* “*decoração sem frescura*”, substituída por “*decor real sem frescura*”. Esta mudança indica uma estratégia de maior profissionalização do *blog* e a tentativa de torná-lo mais sofisticado, pela escolha do termo “decor”, com um apelo mais comercial.

**Figura 6:** A seção *Papo Calcinha*, inserida na seção *Faça você mesmo*.



Fonte: Homens da Casa, 2015.

Na versão de 2015 (figura 6), ocorre uma grande mudança, que elimina o contraste cinza e amarelo e adota elementos tipográficos marcantes que destacam os títulos e seções do *blog*, além de escolhas cromáticas mais sóbrias e sofisticadas: preto, branco e cinza. O destaque nesta versão é o subtítulo “decoração pá-pum” vinculado à *HC Store*, loja do *blog*, que ganha um link próprio na barra principal. A frase que acompanha o título do *blog* na página inicial e nas ferramentas de busca é “decor real com atitude”, indicando uma transformação no perfil do *Homens da Casa*, com maior apelo comercial. As seções foram reformuladas e atualizadas, evidenciando as áreas de interesse do

*Homens da Casa*: “faça você mesmo”; participação dos leitores, com o título no masculino, *Leitor*; os pôsteres gratuitos.

Figura 7: Layout do Homens da Casa em 2015.



Fonte: Homens da Casa, 2015.

No *layout* de 2016, o subtítulo “*decor com atitude*” complementa a identidade visual baseada em uma construção tipográfica (figura 8), numa proposta de diferenciação das versões anteriores. Esta mudança indica um redirecionamento de público ao colocar em evidência as palavras “home” e “casa”, deixando em segundo plano o título do *blog*, *Homens da Casa*. A mudança de posicionamento é clara, inclusive pela substituição do subtítulo “decoração sem frescura” por “decor com atitude”, em fonte de tamanho reduzido junto ao título central (figura 8). O cinza é a cor de destaque das seções, localizada na barra superior, e contrasta com o preto da identidade e os textos dos títulos das publicações em branco.

Figura 8: A página inicial do blog em julho de 2016.



Fonte: Homens da Casa, 2016 (adaptado pela autora).

As mudanças entre 2016 e 2017 influenciaram a criação de seções específicas para serviços de decoração e comercialização de artigos da loja online do blog: *Loja do Blog*, *Clube de Assinatura* e *Studio*.

O *Homens da Casa* também possui contas em redes sociais, como o *Facebook*<sup>14</sup>, *Instagram* e *Pinterest*<sup>15</sup>, além de um canal no *Youtube*, inaugurado em fevereiro de 2015, para mostrar a decoração de uma nova casa de Eduardo Mendes. Mendes comparou a inauguração de seu canal no *Youtube* com uma experiência sexual: “pronto, perdi a virgindade! Finalmente o canal do *Homens da Casa* tá no ar e pra começar tem minha casa nova” (MENDES, 2015). A comparação com a experiência de iniciação sexual pode ser pensada a partir da exposição que o vídeo promove, e também chama a atenção para a associação com o sexo para definir uma nova área de atuação.

As mudanças de *layout* estão diretamente relacionadas ao posicionamento do *Homens da Casa*, que deixou de ser um diário pessoal de reformas para se transformar em um *blog* com grande popularidade e rentável. O *Homens da Casa* aumentou sua popularidade com as novas estratégias que ampliaram as áreas de atuação. Essa ampliação foi influenciada por um curso de empreendedorismo que o criador do *blog* participou e foi divulgado na série de publicações intitulada “as 7 cabeças do empreendedorismo” (HOMENS DA CASA, 2017). A série sobre empreendedorismo indica uma preocupação com a profissionalização e expansão das áreas de atuação e dos serviços oferecidos pelo *Homens da Casa*.

Em 2016 o *Homens da Casa* recebeu o prêmio *Inovadores Digitais*, promovido pela revista *Negócios da Comunicação*, como destaque na categoria Design e Decoração. A revista afirma que o prêmio destina-se a uma “parcela importante dos comunicadores do Brasil, os influenciadores digitais mais relevantes do país” (PREMIO INFLUENCIADORES, 2016). Os/as indicados/as ao prêmio são selecionados a partir de uma pesquisa

---

<sup>14</sup> Página do Homens da Casa no Facebook: <https://www.facebook.com/HomensDaCasa/> que foi substituída em 2019 por <https://www.facebook.com/doedu.co/>

<sup>15</sup> Pinterest: <https://br.pinterest.com/homensdacasa/>, substituído em 2019 por <https://br.pinterest.com/blogdoedu/>

de audiência nas redes sociais<sup>16</sup>, em seus diversos canais, utilizando ferramentas de audiência de mídia, como o *Audience insights* do *Facebook*, *Google Adwords* e o *Alexa*<sup>17</sup>. Além da quantidade de seguidores/as, questões como “base de fãs, alto engajamento e conteúdo relevante” são aspectos analisados para a premiação (PREMIO INFLUENCIADORES, 2016). O prêmio conta com 17 categorias. Eduardo Mendes comemorou o prêmio com a seguinte reflexão sobre o *blog*: “era um hobby, hoje vivo disso e a paixão continua a mesma” (FACEBOOK HOMENS DA CASA, 2016).

Nos últimos anos houve uma mudança significativa no *Homens da Casa*, de valorização das redes sociais. Se nos primeiros anos o *blog* concentrava as informações e conteúdos, replicando-os nas redes sociais, atualmente o conteúdo é criado a partir das redes sociais e focado nelas. Essa mudança fica mais evidente com os conteúdos desenvolvidos em colaboração com leitores/as e seguidores/as do *Homens da Casa*, como enquetes sobre temas e assuntos e a participação de novos colunistas membros do grupo do *Facebook*, por exemplo. Conforme discutirei no próximo item, o *Homens da Casa* foi substituído pelo perfil *Do Edu*, mantendo alguns conteúdos do *blog* e dos perfis de redes sociais.

### 2.2.1. Os desdobramentos: profissionalização e novos serviços

O clube de assinaturas *Caixote*, a *Oficina do Edu* e o *Studio* foram criados em 2016 e 2017, oferecendo outros tipos de serviços de decoração. A *Oficina do Edu* teve início em 2017, com a proposta de uma oficina teórico-prática realizada em diversas cidades brasileiras, na qual

---

<sup>16</sup> O canal do *Youtube* do *Homens da Casa/Do Edu* possui 116 mil pessoas inscritas; o perfil do *Instagram* tem 168 mil seguidores/as; o *Facebook* tem 151 mil e o grupo *Cafofo* 38 mil membros, com dados referentes a março de 2019. O *Homens da Casa* foi transformado em *Do Edu*: <https://doedu.co/> e todos os perfis de redes sociais seguiram a mesma identidade. *Facebook*: <https://www.facebook.com/doedu.co/>; *Instagram*: <https://www.instagram.com/doedu.co/> e *Youtube*: <https://www.youtube.com/channel/UCRrBdODkcr-uGHus-TvRZjQ>.

<sup>17</sup> As ferramentas de audiência de mídia foram citadas na página do prêmio para explicar como é realizada a seleção dos indicados. As ferramentas permitem conhecer dados de acesso, visitas a sites, compartilhamento de conteúdos nas redes sociais. Utilizei o *Alexa* para ter acesso a informações semelhantes sobre o *blog*, conforme o Anexo 1.

os/as participantes aprendem técnicas de personalização de móveis e objetos. A oficina é descrita na primeira publicação que trata do assunto como uma forma de “desvirtualizar” a relação entre o proprietário do *blog* e seguidores/as, utilizando uma “linguagem simplificada, sem muitas firulas e direta” e com a possibilidade de “botar a mão na massa juntos” (HOMENS DA CASA, 2017). A proposta de “botar a mão na massa” é reforçada pela imagem que abre a publicação sobre a oficina (figura 9), contendo várias ferramentas para trabalhos manuais. Eduardo Mendes descreveu a oficina da seguinte maneira:

Desde que veio a ideia da Oficina, imaginei em fazer algo divertido e nada quadrado, como a nossa pegada aqui no blog. Então vamos juntar uma galera pra falar de criatividade, faça-você-mesmo e claro, criar coisas incríveis. Teremos algumas horas pra trocar figurinhas, referências e ainda aprender alguns conceitos básicos pra facilitar na hora de criar. Meu intuito é compartilhar com vocês o que eu aprendi durante todo esse tempo e clarear as ideias de quem não se acha criativo. Pra fechar tudo com chave de ouro, sempre vai rolar um DIY ao vivo pra gente se jogar e vocês levarem pra casa pra mostrar pro papai e pra mamãe.rs (HOMENS DA CASA, 2017).

**Figura 9:** Imagem de divulgação da Oficina do Edu do Rio de Janeiro.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

A oficina foi realizada em 2017 nas seguintes cidades: Rio de Janeiro, Curitiba, Fortaleza, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, com vagas que variavam de 10 a 20 a cada edição com inscrição no valor de



R\$ 250,00. Eduardo Mendes comentou sobre a primeira oficina, no Rio de Janeiro:

E aconteceu. 5 anos depois estava eu sentado com uma galera que me conhece só pela internet, pra botar a mão na massa e criar algo juntos. Claro que rolou aquele cagaço e até o último minuto antes batia aquele medo do que estava por vir. Mas veio e foi incrível. E mesmo ainda encabulado com essa coisa de tirar foto, me senti em casa com cada pessoa que esteve comigo na oficina.

Foi uma manhã incrível onde eu pude falar um pouco do que eu sei e acredito, uma chance de mostrar um pouco sobre processo criativo e contar alguns motivos pelos quais a gente pira tanto em um DIY. Ainda rolou uma dinâmica super divertida (fiquei com medo de ninguém participar) onde a gente botou a cabeça pra funcionar e enxergar fora da caixa (OFICINA DO EDU, 2017).

Participei<sup>18</sup> da edição de Curitiba, com o intuito de obter mais informações sobre as práticas promovidas, e também com o objetivo de entrevistar Eduardo Mendes. A oficina foi organizada em dois momentos: uma parte “teórica”, com uma conversa sobre “faça você mesmo”, criatividade, decoração e outra etapa prática. A primeira parte consistia em uma conversa e apresentação de *slides* sobre “faça você mesmo”, criatividade e decoração, seguida por uma dinâmica com o grupo de participantes e sorteio de prêmios. Os *slides*, exibidos logo após a breve apresentação do *Homens da Casa*, tratavam do tema criatividade e empreendedorismo, com uma mistura de imagens, frases de efeito e citações de Steve Jobs e Marcel Proust. Eduardo Mendes afirmou que a escolha pelo “faça você mesmo” não se trata de economizar e sim de personalizar. Para ele, é o prazer de ter algo “com a sua cara”. Ele perguntou às participantes: “para você, o que é o faça você mesmo?”. As respostas em geral falavam da satisfação de realizar algo com as próprias mãos, ou da satisfação/necessidade de criar algo quando não encontravam coisas do seu gosto, ou ainda que sempre procuravam algo diferente do que encontravam à venda no mercado da decoração. Mendes perguntou ainda quem já havia feito algo com o “faça você mesmo”, um projeto, e qual foi a experiência. Várias assumiram que têm muito interesse e gostam, mas na hora de “colocar a mão na massa”

---

<sup>18</sup> O relato completo da participação na oficina consta no Apêndice B.

(muitas usaram essa expressão) é pouco, raro, mas gostariam de fazer mais. Após este primeiro momento, Mendes avisou que faria uma dinâmica com premiação no final de cada rodada, que tinha como objetivo estimular um olhar diferente para as coisas e para o que elas podem ser.

A segunda parte da oficina consistia na personalização de um gaveteiro branco com rodízios (figura 10). Eduardo Mendes mostrou puxadores, adesivos e tintas disponíveis e que poderíamos escolher os acabamentos. Avisou que teríamos avental personalizado da oficina, luvas descartáveis, lixas e material de pintura (rolinhos, pincéis, recipiente para tinta). Ele sugeriu que usássemos tinta, não apenas colar adesivos tipo *contact*, e ensinou como aplicar um fundo com a tinta chamada *batida de pedra*, que cobre acabamentos em móveis permitindo uma nova pintura sem o uso de lixas ou solventes.

Somente mulheres participaram da oficina (foram 10 no total) e várias revelaram atuar em áreas relacionadas à decoração: conversei com estudantes de design de interiores, designers, arquitetas e uma engenheira. A ausência de homens na oficina foi comentada no início das atividades, inclusive pelas próprias participantes. As oficinas realizadas em outras cidades tiveram a participação de homens, embora fossem em número bem reduzido, indicando que a decoração, mesmo com a abordagem considerada “mão na massa”, ainda não atrai muitos homens. Outro fator observado é a relação com as mídias sociais e perfis do *blog*: todas as participantes afirmaram seguir os perfis do *Homens da Casa* nas redes sociais e também fazem parte do grupo secreto *Cafófo*. Algumas participantes comentaram sobre a intensa participação nas publicações do grupo do *Facebook*.

**Figura 10:** Gaveteiros personalizados durante a Oficina do Edu. Meu gaveteiro é o da direita.



Fonte: a autora (2017).

Eduardo Mendes mostrou as tintas e materiais necessários, fornecidos pela empresa Suvinil, e sugeriu que a personalização fosse realizada usando adesivos estampados disponibilizados na oficina e também com o uso de tintas. As participantes utilizavam os materiais com pouca orientação de Mendes, compartilhando entre elas ideias e dúvidas sobre os materiais e aplicação dos mesmos (figura 11). Enquanto as participantes definiam tintas e o que fazer, Eduardo circulava pelo local e auxiliava um pouco. Era um auxílio superficial, porque as participantes o chamavam para esclarecer dúvidas e pedir sugestões. Perguntei a Eduardo Mendes como aplicar a tinta de fundo que ele sugeriu. Terminei a pintura e resolvi colar o *contact* estampado que havia escolhido. Não sabia como fixar nas frentes das gavetas de modo a aplicar simetricamente a estampa do tipo ziguezague, então cortei uma parte pequena e tentei aplicar, não deu certo. Eduardo observou e disse que eu precisaria ficar atenta ao desenho da estampa, mas não disse como fazer isso. Posicionei todas as frentes de gaveta voltadas para cima, uma ao lado da outra e testei o *contact* sobre elas, procurando manter o desenho da estampa. O sócio de Mendes viu e se ofereceu para me ajudar a segurar as gavetas fixar o adesivo. Eduardo Mendes parou ao meu lado enquanto fixava o adesivo nas frentes de gaveta e disse: “isso vai dar merda e eu vou rir depois” e se afastou rindo. Nesse momento o auxílio

era importante para o acabamento do gaveteiro, mas contei com o auxílio do ajudante de Mendes para fixar o *contact*. Quando concluí o gaveteiro, Mendes elogiou o resultado.

Observei que muitas participantes não sabiam como preparar e manusear as tintas, usar os pincéis e rolos para pintura. Isso não foi comentado no início da atividade e só era explicado quando alguma participante questionava ou solicitava ajuda. Ao final da oficina, todas as participantes levaram seus gaveteiros personalizados.

**Figura 11:** O trabalho na oficina, com Eduardo Mendes ao fundo.



Fonte: a autora (2017).

A popularidade alcançada com o *blog* possibilitou a participação de Eduardo Mendes no programa *É de Casa*<sup>19</sup>, exibido pelo rede Globo, fato comemorado por Mendes nas redes sociais do *Homens da Casa*.

No início de 2018 foi publicado por Eduardo Mendes, no canal do *Homens da Casa* no *Youtube*, um vídeo anunciando “o fim do *Homens da Casa*”. Contudo, trata-se mais de uma transformação do *blog*, em termos de posicionamento. Com o título *Do Edu*, e uma nova identidade, o *site* conserva o conteúdo do *Homens da Casa*. De acordo com Mendes, o *blog* surgiu quase como uma brincadeira a partir das pesquisas sobre

<sup>19</sup> Eduardo Mendes participou do programa em 2017 e em 2018, e publicou vídeos e fotografias sobre a participação nos perfis do *Homens da Casa/ Do Edu* no *Instagram* e *Facebook*.

decoração e sob influência do trabalho como colunista no *blog Casa de colorir*, de Thalita Carvalho, que atualmente apresenta o programa *Mais cor por favor*, no canal pago GNT. Mendes foi colunista de uma seção intitulada *Casa de cuecas*, antes de criar o próprio *blog*. Uma das justificativas usadas por Mendes para a mudança foi a ideia de que o *Homens da Casa* era voltado somente aos homens ou que pudesse parecer machista:

Quando você tem muitas pessoas dispostas a te ouvir, é necessário passar uma imagem legal e hoje a gente fala tanto em acabar com essa diferenciação de gênero, a gente fala de igualdade de gênero e às vezes uma pessoa que não me conhece vê o *Homens da Casa* e pode achar que é uma coisa machista e nunca foi a proposta do *Homens da Casa* (DO EDU YOUTUBE, 2018).

Eduardo Mendes faz uma análise da atuação do *blog* nesses cinco anos, comentando a popularidade após a publicação da lista do *O Globo* e o crescimento de seguidores/as, que resultaram na criação da loja (HC Store), que passou a comercializar artigos produzidos por Mendes nas publicações com passo a passo. Segundo Mendes, a loja foi implementada em 40 dias e cresceu rapidamente, com 10 funcionários/as e estoque vendido já na pré-venda. Quando a loja “parou de dar grana” com a crise econômica recente, e “não dava tesão” (HOMENS DA CASA YOUTUBE, 2018), Mendes afirmou que decidiu fechá-la, pois “não tava confortável de fazer” (HOMENS DA CASA YOUTUBE, 2018).

A mudança para um site pessoal, *Do Edu*, reflete também a profissionalização do *Homens da Casa* e do proprietário, que começou a estudar Arquitetura para se especializar e ampliar sua atuação no mercado da decoração e design de interiores. A mudança para *Do Edu* é uma estratégia de maior visibilidade para Eduardo Mendes, que afirmou que “não quer se esconder atrás do *Homens da Casa*”(HOMENS DA CASA YOUTUBE, 2018). Mendes explica a nova marca como um trocadilho inspirado pelo verbo *do*, da língua inglesa, que reforça o sentido do fazer e “foi o jeito que a gente encontrou de eu ter mais personalidade” (HOMENS DA CASA YOUTUBE, 2018).

As mudanças listadas por Mendes são explicadas como estratégias espontâneas de comunicação com o público que segue o *blog*, e de uma busca por autonomia e personalidade por parte do criador. Contudo, as mudanças são motivadas pelo desejo de profissionalização em um mercado tão concorrido como a decoração de interiores. O ingresso em um curso universitário de Arquitetura, “aos 35 anos” (HOMENS DA CASA YOUTUBE, 2018), foi justificado como uma busca pelo “conhecimento técnico” para entender mais sobre a casa de um modo geral. A trajetória em direção à profissionalização chama a atenção para as propostas de decoração masculina e seu alcance junto aos/às seguidores/as. Explicita a abordagem voltada a um público interessado em decoração “sem frescura”, que foi sendo apagado ou mesmo modificado nos anos recentes em nome de maior popularidade e audiência, motivados pela profissionalização e retorno financeiro do *blog* criado supostamente como um “diário pessoal”.

Na próxima seção, discuto as contradições nos discursos de Eduardo Mendes sobre decoração masculina e que articulam questões associadas ao corpo/sexo biológico. São palavras e expressões usadas no *blog* que indicam concepções sobre gênero e sobre atividades relacionadas à decoração, evidenciando dicotomias afirmadas na construção de diferenças por meio da decoração.

### 2.3. “DECORAÇÃO NÃO TEM SEXO, TEM PERSONALIDADE”: DICOTOMIAS MASCULINO/FEMININO ANCORADAS NO SEXO BIOLÓGICO

No *Homens da Casa*, a proposta de construção da decoração entendida como masculina desenvolve-se com base em diferenças entre atividades e interesses associados aos homens e mulheres. Nos textos de apresentação do *Homens da Casa* as diferenças servem para marcar o posicionamento do *blog* como masculino, em oposição aos *blogs* femininos. Mesmo com algumas variações, os textos apresentavam o

*Homens da Casa* como uma alternativa diferente, prática, “realizável” e “com personalidade” para decorar espaços voltados aos homens:

Em busca de referências pela internet, descobri o monopólio feminino nos blogs e apesar de encontrar várias referências, senti falta de um espaço com uma visão diferente sobre decoração. O blog tem uma visão própria sobre decoração e tento aqui, repassar o que eu tenho aprendido e o que eu gosto através de conteúdo realizável, onde quem ler consiga perceber sua capacidade de realizar também. Enxergo no blog um espaço pra falar diretamente com cada leitor, numa conversa informal e divertida, sem amarras ou linguagens técnicas. Acredito que decoração não tem sexo e sim, personalidade. Por isso, o *Homens da Casa* é um espaço universal sob uma visão particular (HOMENS DA CASA, 2014).

Os termos utilizados explicitam uma visão dicotômica sobre masculinidade e feminilidade, ligada ao sexo biológico, estabelecendo oposições que acabam por reforçar a diferença e uma hierarquia entre atividades e interesses. A questão do “monopólio das mulheres na decoração” e a associação tida como natural entre a decoração e as feminilidades é o ponto de partida para justificar a criação do *blog* no argumento de Eduardo Mendes. A ideia de monopólio indica, pela forma como é utilizada por Mendes, algo negativo e que concentra ideias, saberes e conhecimentos sobre o assunto.

No trecho acima, o termo sexo é usado para designar um gênero, com a ideia de que a “decoração não tem sexo”, ou seja, de que não está vinculada somente às feminilidades. O conceito de gênero, historicamente, foi empregado como forma de rejeitar as explicações biológicas que subjugavam e perpetuavam formas de dominação das mulheres, sobretudo em relação à reprodução e à maternidade (SCOTT, 1995). O 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.

As oposições binárias são muito usadas no *Homens da Casa* para fixar diferenças por meio de termos como cuecas e calcinhas; meninas e homens; monopólio e particular/visão própria; “mão na massa” e “frescura”; personalidade e “frufu”; linguagem técnica e linguagem sem amarras, etc. A preocupação em distinguir o *blog* como masculino

promove uma rejeição das características associadas aos *blogs* feitos por mulheres estabelecendo uma hierarquia entre as práticas ligadas à decoração de interiores. Além de fixar diferenças, os termos adotados indicam a estratégia de desqualificar a decoração considerada como atividade associada às feminilidades e minimizar julgamentos quanto à masculinidade dos leitores que se interessam por decoração.

### 2.3.1. O “monopólio das mulheres”

O “monopólio das mulheres” refere-se à naturalização da decoração dos interiores domésticos como uma atividade feminina. Esta associação entre decoração e feminilidades foi construída historicamente, fundamentada em parte no mito das esferas separadas que se desenvolveu durante o século XIX e também ligada à valorização de certas atividades e habilidades, quem desenvolve e em qual local, se no espaço doméstico ou nos locais de trabalho remunerado, como discutirei no item sobre o “faça você mesmo”. A historiadora Penny Sparke afirma que:

Enquanto os homens continuaram a habitar a arena doméstica, e certos cômodos da casa foram identificados como de natureza “masculina”, a crença de que a casa era, no entanto, uma esfera predominantemente feminina tornou-se amplamente aceita. Esta crença na existência de uma relação especial entre as mulheres e o interior doméstico resultou não só na sua forte presença no espaço físico, mas os esforços mais criativos para elaborá-lo e, assim, imbuir-lo com significados. Através do consumo de bens com o qual a construção de uma casa, através de escolhas quanto à sua decoração e através do trabalho produtivo direto resultando em ornamentação e exibição, as mulheres tornaram-se cada vez mais as progenitoras-chave dos significados que vieram a ser incorporados aos interiores domésticos<sup>20</sup>(SPARKE, 2004, p.

---

<sup>20</sup> No original: “While men continued to inhabit the domestic arena, and certain rooms in the house were identified as ‘masculine’ in nature, the belief that the home was nonetheless a predominantly feminine sphere became widely accepted. This belief in the existence of a special relationship between women and the domestic interior resulted not only in their strong presence in that physical space but more creative efforts to elaborate it and thereby imbue it with meanings. Through the consumption of goods with which to construct a home, through choices regarding its decoration and through direct productive work resulting in ornamentation and display, women increasingly became the key progenitors of the meanings that came to be embedded within the domestic interior.” SPARKE, Penny. The domestic interior and the construction of self: the new york homes of Elsie de Wolfe. In: MCKELLAR, Susie; SPARKE, Penny. (org). *Interior Design and*



72).

A relação das mulheres com a casa e com a decoração tornou-se, mais do que resultado de esforço e trabalho, uma habilidade naturalizada. Neste sentido, vale lembrar que a configuração de interiores domésticos envolvia, assim como envolve ainda hoje, práticas de consumo mediadas pela escolha de objetos decorativos e arranjo de peças de mobiliário, cujo resultado materializa identificações com valores de gênero e de classe social no espaço doméstico.

A capacidade das mulheres para ver suas casas como espelhos não só de grandes temas culturais, mas de seus egos individuais coincidiu com sua profissionalização crescente em uma série de esferas distintas, especialmente em áreas quais foram vistos como extensões "naturais" de seus papéis de gênero aceitos, como a educação, enfermagem e decoração de interiores. A ideia de que a decoração do interior doméstico poderia ser vista como uma forma viável de trabalho remunerado para as mulheres surgiu pela primeira vez na Grã-Bretanha, nas duas últimas décadas do século XIX, como uma extensão natural das mulheres que tomam a responsabilidade para decoração de casa de forma amadora, assim como o aumento do número de mulheres que estavam sendo treinadas como arquitetas, mas acabavam trabalhando nos interiores, em vez dos exteriores dos edifícios<sup>21</sup> (SPARKE, 2004, p. 72).

As visões que afirmam que as mulheres são mais hábeis cuidadoras da família e da casa, que possuem um talento "natural" para a ornamentação dos próprios corpos e da casa ou que são mais organizadas e detalhistas, preocupadas com a higiene e arrumação, são baseadas em naturalizações de atividades e comportamentos ligados ao espaço doméstico. Outro problema da separação de esferas foi a valorização do espaço doméstico como radicalmente oposto à esfera pública e ao mundo do trabalho, construindo uma visão idealizada de refúgio ou exílio, contribuindo para uma invisibilização do trabalho doméstico, disfarçado e naturalizado como o cuidado com a família. Por esta razão, muitas feministas identificaram a vida familiar e o cuidado com as crianças, junto com as questões da esfera privada, como a chave da opressão das mulheres (HOLLOWS, 2008).

---

*Identity*. Manchester, UK. Manchester University Press, 2004, p. 72-91.

<sup>21</sup> rather than the exteriors of buildings."

Essa naturalização de certas atividades como “femininas” faz parte do processo de construção da família heterossexual. O ideal de família promovido no Brasil durante o século XIX era a “família conjugal moderna” (SCOTT, 2012), no qual o ideal do amor romântico era apoiado por visões higienistas que consideravam mais saudável a recomendável o matrimônio unisse amor e sexo. Nesse tipo de relacionamento, a intimidade passou a ser valorizada e a imagem do ‘lar doce lar’, “em que os membros da família encontravam em casa a ‘proteção’, o ‘aconchego’ e a ‘higiene’ que contrastavam com as ‘agruras’ e a ‘poluição’ do mundo exterior” (SCOTT, 2012, p. 17). Esse modelo expressa a concepção de esferas separadas do século XIX, que idealizava o lar como refúgio dos perigos da esfera pública. Nesta configuração familiar, a mulher passou a ser a principal responsável pelo cuidado, educação e formação moral dos/as filhos/as, enquanto o homem deveria ser o único provedor da família. Neste arranjo familiar havia uma “hierarquia com relação aos papéis masculinos e femininos, com o homem à cabeça da casa e da família e a mulher como subalterna e dependente” (SCOTT, 2012, p. 17).

Este ideal, entretanto, não era o modelo adotado por todas as classes. Nas classes mais baixas, as mulheres trabalhavam para aumentar a renda. O modelo da família conjugal, ao mesmo tempo, se mostrou eficaz também com as classes mais populares, de acordo com o projeto de grupos dirigentes de uma nova sociedade, na qual se formaria uma “mão de obra adequada e disciplinada para a indústria que se disseminava, o que incluía o trabalho produtivo de mulheres e crianças” (SCOTT, 2012, p. 18).

Com a chegada de imigrantes europeus no Brasil no início do século XX, e maior concorrência no mercado de trabalho produtivo, as mulheres deveriam se restringir ao lar, independente da classe social. A valorização da esfera doméstica não consistia apenas na idealização da vida doméstica e dos valores da família; servia aos interesses de classes privilegiadas e do próprio processo industrial que se acentuava:

O peso dos valores familiares ditos “modernos”, “civilizados”, em que a mulher (de qualquer classe social) deveria restringir-se ao lar. O estímulo para a permanência da mulher operária

no lar ia ao encontro da aspiração dos dirigentes que procuravam enquadrar grupos considerados potencialmente “perigosos e de valores morais familiares fracos”. O papel das mulheres/mães das famílias das classes populares seria, então, aquele de formar o “trabalhador ideal” que já sairia de casa com hábitos de rotina doméstica, ciente de suas responsabilidades, sem vícios, adaptado à disciplina do trabalho (SCOTT, 2012, p. 18).

O governo de Getúlio Vargas, na década de 1940, preocupado com a “organização e proteção da família”, afirmava um compromisso do estado com educação de crianças e jovens para a família, na qual os homens seriam educados para se tornarem chefes de família e as mulheres “afeiçoadas ao casamento, desejosas da maternidade, competentes para a criação dos filhos e capazes na administração da casa” (SCHWARTZMAN APUD SCOTT, 2012, p. 20). As atribuições femininas valorizadas neste período eram o casamento, a maternidade e o lar, consideradas atribuições definidas pela “natureza” (SCOTT, 2012).

Retomando o argumento de “monopólio das mulheres” na decoração, procurei mapear os *blogs* de decoração mais populares criados por mulheres<sup>22</sup> no Brasil. Tratando especificamente do tema decoração, as mulheres são maioria nos *blogs*, quando observamos a quantidade de *blogs* de decoração criados e mantidos por mulheres que existem atualmente no Brasil. Uma característica observada entre alguns *blogs* mantidos por mulheres é a abordagem de assuntos que não estão diretamente ligados à decoração, tais como culinária, dicas de organização, festas e eventos em casa, maternidade, trabalho, autoestima, comportamento. A decoração aciona, desta forma, outros assuntos relacionados à esfera doméstica e ao cotidiano de muitas mulheres.

Os assuntos diferentes da decoração, mas que são vividos nos interiores domésticos, convidam a uma reflexão sobre os diferentes modos de relacionamento com a casa sob a perspectiva de gênero. Para as mulheres, o lar envolve diversas tarefas e atribuições que vão muito

---

<sup>22</sup> A lista de *blogs* feitos por mulheres está no Apêndice A. Selecionei oito *blogs* feitos por mulheres a partir de prêmios dos quais o *Homens da Casa* foi indicado ou premiado, listas de *blogs* mais populares com abordagens “faça você mesmo” e *blogs* citados no *Homens da Casa*.

além da decoração, como a preocupação com as refeições para a família, o cuidado com as crianças e idosos, a organização da rotina da família, etc.

Segundo Joanne Hollows (2007), o trabalho de alimentar uma família é o maior símbolo de cuidado. As refeições em família estão relacionadas aos laços afetivos e à convivência, o que reforça o ideal de cuidado. Hollows recorda que este cuidado demanda tempo e dedicação para selecionar ingredientes, preparar, armazenar e servir, argumentando que cozinhar é uma atividade mais próxima do trabalho doméstico do que do cuidado. Essa percepção também depende de quem cozinha e em qual contexto as práticas domésticas estão inseridas. Para os homens, muitas vezes trata-se de uma escolha, pois eles podem se negar ou não saber cozinhar, sem que sua masculinidade seja julgada de acordo com a performance na cozinha (HOLLOWS, 2007).

Outro tema frequente nos *blogs* feitos por mulheres é a decoração afetiva, que defende que a casa deve ser constantemente cuidada, decorada, cuidada, planejada e vivida no dia-a-dia. Para Thalita Carvalho, do *blog Casa de Colorir*, “apaixonar-se” novamente pela casa pode ser com uma nova pintura na parede, o cuidado e manutenção das plantas, usar objetos que evoquem memórias e sensação de bem-estar, como aqueles herdados de família ou o desapego dos itens que não são necessários. Entre os conselhos estão a atenção aos detalhes, ao afeto que se deve direcionar à casa, pois é um espaço de refúgio do mundo e ao mesmo tempo expressão máxima da identidade. Esta concepção da casa como refúgio é uma visão antiga, baseada na ideia de esferas separadas, na qual o lar é idealizado como um refúgio e oposto ao mundo do trabalho e à esfera pública. As revistas e manuais de decoração e economia doméstica do início do século XX reforçavam esta concepção de esferas separadas, na qual as mulheres estavam ligadas ao lar e aos cuidados com a família (CARVALHO, 2008; FORTY, 2007).

Os *blogs* criados por mulheres possuem abordagens distintas como o foco na organização dos ambientes, algumas semelhanças em relação às visões sobre decoração e mesmo conteúdos. A noção de domesticidade é o tema frequente, pois o modo como as pessoas se

relacionam com seu espaço doméstico é o que torna a decoração um diferencial e faz o espaço tornar-se mais atrativo, especial, aconchegante. A diferença entre o *Homens da Casa* e os *blogs* feitos por mulheres é uma abordagem distinta sobre decoração e domesticidade, indicando diferentes modos de morar e de se relacionar com o espaço doméstico.

*A casa que a minha vó queria* (Apêndice A) é o *blog* feminino que mais corresponde ao *Homens da Casa* em termos de audiência, acessos e interações, de acordo com os dados da pesquisa realizada com o Alexa (Anexo A). A comparação entre os dois *blogs* explicita as diferentes visões de gênero para tratar da decoração. Os temas família, domesticidade, receitas e empoderamento feminino são parte do conteúdo do *blog* e a domesticidade feminina é vivenciada de modo distinto da masculina. A relação com a casa é adquire uma centralidade e é fundamental na formação da identidade e da subjetividade para a criadora do *blog*.

No *Homens da Casa*, a ideia de personalidade é o foco da decoração e a domesticidade é vivenciada de uma forma mais individualizada, ligada às preferências pessoais, sugerindo que os ambientes decorados propostos no *blog* são frequentemente destinados aos homens solteiros que vivem sozinhos. A decoração é individualizada, indicando que a domesticidade masculina “com personalidade” é a expressão da personalidade do homem que mora sozinho.

Os temas do *blog A casa que a minha vó queria* tratam de assuntos relacionados às mulheres e que envolvem a casa, não somente a decoração, embora estejam relacionados de algum modo. É o caso de uma publicação na qual a criadora do *blog* apresenta imagens do imóvel de uma amiga, que foi colocado à venda após a separação do casal. A publicação poderia somente descrever o imóvel, porém comenta sobre o cuidado com que o apartamento foi decorado e que a separação interrompeu essa relação com a casa, tratada com afeto no texto. Na publicação encontramos também o endereço do canal no *Youtube Segue o Baile*, criado pela amiga após a separação, voltado às mulheres que estão na mesma situação, com “dicas técnicas, como pensão, como também fala de outras questões como viajar sozinha” (A CASA QUE A MINHA VÓ QUERIA, 2017).

**Figura 12:** Bandeirolas comercializadas pela DaVó.



Fonte: <http://www.davodesign.com.br/-objetos-de-decoracao-ct-150015>.

A *Casa que a minha Vó Queria* também possui uma loja, a *DaVó*, design feito à mão<sup>23</sup>, que comercializa pés para móveis, estantes e objetos de decoração. Entre os objetos decorativos comercializados pela loja *DaVó*, destaco as bandeirolas (figura 12) com frases de impacto como “moça, faça da tua dor a sua luta”(DAVÓ, 2016). A comparação entre as mensagens deste *blog* e os pôsteres disponibilizados no *Homens da Casa* chama atenção pela diferença na escolha dos temas; os pôsteres evocam referências da cultura de massa de forma divertida, por vezes infantil e descompromissada como no caso de expressões ou “memes” que circulam nas redes sociais, enquanto que as bandeirolas de *A Casa que a minha Vó Queria* (figura 12) exibem mensagens de empoderamento, que também têm sido adotadas em diferentes segmentos comerciais e da cultura de massa.

<sup>23</sup> A loja comercializa pés para móveis, inclusive os pés chamados *hairpin leg*, feitos em metal, comercializados pelo *Homens da Casa* e muito citados nos *posts* de Eduardo Mendes.

### 2.3.2. *Leitor ninja e Papo calcinha*: as oposições binárias

Outra estratégia no *Homens da Casa* é a preocupação em afirmar e distinguir identidades de gênero por meio da própria linguagem, nos termos utilizados nas seções. Vale observar o contraste entre a seção *Papo Calcinha* e as opções *Leitor*, *galeria do leitor*, *leitor ninja* e *projeto do leitor*. As seções *Papo Calcinha*, ativa entre 2013 e 2016, e *Leitor Ninja*, de 2013 a 2018, explicitam a visão binária adotada pelo criador do *blog*. A escolha dos termos tem ligação com a trajetória de Eduardo Mendes, que foi colunista da *Casa de Cueca*, do *blog Casa de Colorir*<sup>24</sup>, que possivelmente inspirou a criação da coluna *Papo Calcinha* em seu *blog*.

A seção *Leitor Ninja* é o grande destaque do *blog*, com a publicação dos projetos de leitores/as que seguiram as dicas do *Homens da Casa*. Foi durante muito anos, mesmo com a publicação de projetos de leitoras, um espaço tratado como masculino, tanto pela nomenclatura “Leitor” quanto pelo tratamento diferente conferido aos projetos de acordo com a autoria. A seção *Leitor Ninja* possui ao todo 23 projetos, mas até 2014 apenas 3 projetos foram desenvolvidos por mulheres e desses, apenas 1 projeto foi desenvolvido para a própria leitora, como registrei na tabela 2, no capítulo 1 (página 32).

Na publicação do projeto de um leitor, na seção *Leitor Ninja* em 2014, Mendes celebrou a audiência masculina que superava a feminina:

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 (HOMENS DA CASA, 2014).

A busca por uma audiência formada na maioria por homens foi celebrada porque era a consolidação da popularidade do *Homens da Casa*, firmando-se como um *blog* de decoração masculina. Os termos “decoração masculina”, quando usados nas ferramentas de busca, encaminhavam os resultados para o *Homens da Casa*, destacando que o

<sup>24</sup> O *blog Casa de Colorir* foi criado por Talita Carvalho e está no listado no Apêndice A.

*blog* ganhou muita popularidade justamente por estar associado ao termo. O *Homens da Casa* dedicou-se a promover a decoração voltada ao público masculino, enfatizando uma vinculação entre práticas de personalização (“faça você mesmo”), estilo escandinavo e industrial e um diálogo com a cultura de massa, como o universo da música, séries, novelas e redes sociais. Essa concepção de decoração masculina fundamentava-se na afirmação de diferenças ou dicotomias baseadas no caráter biológico, promovendo hierarquias e assimetrias em relação às atividades e conhecimentos relacionados à decoração dos interiores domésticos. O trecho reproduzido acima evidencia este período de reconhecimento da proposta do *Homens da Casa*, que resultou em um aumento significativo de seguidores homens.

De acordo com Eduardo Mendes, a seção *Papo Calcinha* era “uma excelente oportunidade pra mostrar que mulher também entende de decoração sem muito frufu” (HOMENS DA CASA, 2013). A seção foi assinada por duas colunistas diferentes: Deisy Cruz, de 2013 a 2015; Lari Andrade, de 2015 a 2016. As publicações da primeira colunista eram pequenos projetos no estilo “faça você mesmo”, como quadros decorativos, técnica de revestimento de paredes (figura 13), acabamentos e dicas de feiras de decoração como a de San Telmo em Buenos Aires, e a Feirinha do Largo da Ordem, em Curitiba.

**Figura 13:** Publicação sobre a coluna *Papo Calcinha*; parede de tijolinhos.





Fonte: The LadyDIY (2013); Homens da Casa, 2013 (adaptado pela autora).

A colunista, Deise Cruz, criou o *blog TheLadyDIY* em 2013 quando começou a decorar o primeiro apartamento e afirmou que se interessava pelas tintas da mãe e pelo quartinho de ferramentas do pai quando criança (HOMENS DA CASA, 2013). As publicações da seção *Papo Calcinha* (quadro 4) são muito semelhantes às demais publicações do *Homens da Casa*, embora a seção tenha menor visibilidade do que a seção *Leitor Ninja*. Eduardo Mendes descreveu a seção *Papo Calcinha* em uma entrevista da seguinte forma:

A Deisy, responsável pelo *Papo Calcinha*, tem um perfil muito parecido com o meu. Vai lá, pega e faz. Então na coluna dela você pode encontrar tanto um quadro bonitinho quanto o passo a passo de uma parede de tijolinho. Acho que a principal pegada do *Papo Calcinha* é “Vai lá fia, pega e faz também, espera o marido chegar não!” (APEZINHO, 2014).

Na descrição de Mendes, o “perfil parecido” valoriza a seção, com o comentário de que ela não espera o marido para realizar atividades. A contradição é supor um marido e uma relação de dependência, que explicitam as diferenças de gênero como atitudes e atividades esperadas de homens e mulheres na sociedade.

A segunda colunista do *Papo Calcinha*, Lari Andrade, publicou durante alguns meses um tipo de diário da reforma de sua casa, com publicações como aplicação de cimento queimado, instalação de luminárias, projeto de móveis. As publicações tratavam de questões como pintura, revestimento e alguns projetos do tipo “faça você mesmo”.

**Quadro 3:** As publicações da seção *Papo Calcinha*.

QUEM ASSINA	DATA	TÍTULO	IMAGENS	COMENTÁRIOS
DEISY CRUZ	12/04/13	Quadro cardápio - Faça você mesmo	2	22
DEISY CRUZ	05/06/13	Porta lápis de fita K7 – Faça você mesmo	2	6
DEISY CRUZ	21/06/13	Mesa carretel – Faça você mesmo	11	4
DEISY CRUZ	09/07/13	Reformando uma bandeja – Faça você mesmo	6	7
DEISY CRUZ	26/07/13	Parede de tijolinho – Faça você	11	50

		mesmo		
<b>DEISY CRUZ</b>	08/08/13	Prato decorado – Faça você mesmo	7	6
<b>DEISY CRUZ</b>	23/08/13	Luminária de corredor – Faça você mesmo	7	9
<b>DEISY CRUZ</b>	03/09/13	Prateleira de estrado - Faça você mesmo	11	1
<b>DEISY CRUZ</b>	20/09/13	Forro de madeira - Faça você mesmo	7	1
<b>DEISY CRUZ</b>	08/10/13	Quadro com alfabeto infantil - Faça você mesmo	7	1
<b>DEISY CRUZ</b>	24/10/13	Coração de cimento - Faça você mesmo	9	16
<b>DEISY CRUZ</b>	20/11/13	Luminária da vaso - Faça você mesmo	8	9
<b>DEISY CRUZ</b>	05/01/14	Como trocar plantas de vaso – Faça você mesmo	7	16
<b>DEISY CRUZ</b>	05/02/14	Prateleira rústica – Dicas para furação de paredes	5	13
<b>DEISY CRUZ</b>	01/04/14	Como aplicar adesivo na parede	12	21
<b>DEISY CRUZ</b>	05/05/14	Quadro de barbante - Faça você mesmo	12	51
<b>DEISY CRUZ</b>	28/05/14	Como customizar t-shirt básica	6	14
<b>DEISY CRUZ</b>	18/06/14	Quadro Frida – restauração	7	16
<b>DEISY CRUZ</b>	01/08/14	Invadindo as casas do AIRBNB	11	4
<b>DEISY CRUZ</b>	28/08/14	Teto colorido	6	3
<b>DEISY CRUZ</b>	16/10/14	A Feira de San Telmo	8	3
<b>DEISY CRUZ</b>	15/12/14	COMO APLICAR ADESIVO COM ESPUMA		8
<b>DEISY CRUZ</b>	04/08/15	COMO FAZER CABECEIRA DE CAMA ESTOFADA	5	6
<b>LARI ANDRADE</b>	02/10/15	COMO FAZER UM BARZINHO	17	42
<b>LARI ANDRADE</b>	26/10/16	COMO REVESTIR UM MÓVEL COM PALITO DE SORVETE	11	9
<b>LARI ANDRADE</b>	04/11/15	COMO FAZER UM JARDIM SUSPENSO	8	11
<b>EDUARDO MENDES</b>	21/12/15	DIY-QUADRO ESTILO ESCANDINAVO	5	3
<b>LARI ANDRADE</b>	28/12/15	TUDO SOBRE ADESIVOS PARA AZULEJO	6	21
<b>LARI ANDRADE</b>	21/01/16	O QUE ROLOU NA VILLAGE ART DECOR	16	2
<b>LARI ANDRADE</b>	25/02/16	A NOVA CASA DA LARI – 1	17	14
<b>LARI ANDRADE</b>	04/03/16	A NOVA CASA DA LARI – 2	17	16
<b>LARI ANDRADE</b>	16/03/16	A NOVA CASA DA LARI – 3	9	9
<b>LARI ANDRADE</b>	15/04/16	A NOVA CASA DA LARI – 4	19	27
<b>LARI ANDRADE</b>	07/04/16	A NOVA CASA DA LARI- 5	27	4
<b>LARI ANDRADE</b>	15/04/16	A NOVA CASA DA LARI 6-COMO FAZER CAMA TATAME	14	6
<b>LARI ANDRADE</b>	02/06/16	TAPE ART-DECOR DESCOLADA COM FITA ISOLANTE	8	0
<b>EDUARDO MENDES DEISY CRUZ</b>	19/07/16	COMO INSTALAR ECOBRICK NA PAREDE	6	9

Fonte: a autora (2017).

A seção *Papo Calcinha* foi encerrada de acordo com Eduardo Mendes pela dificuldade de encontrar colunistas disponíveis. Segundo ele afirmou: “a menina começa super empolgada e manda toda semana,

depois já cansa e tal” (MENDES, 2017). O problema foi a continuidade das publicações e participações de acordo com o proprietário do *blog*, mas ele considera a coluna importante. Cabe observar que a seção foi assinada por duas colunistas e por Eduardo Mendes e possui 36 publicações ao longo de três anos, conforme indicado no quadro 4. A quantidade de publicações supera as da seção *Leitor Ninja*, demonstrando uma continuidade e potencial do *Papo Calcinha*. Em termos de visibilidade, a seção teve “altos e baixos”, pois em algumas versões de layout estava na página inicial e bem visível, porém após 2014 transformou-se em subseção, parte da seção *Faça você mesmo*.

Sobre a escolha do termo calcinha e os objetivos da seção, Mendes (2017) afirmou: “pega calcinha, papo calcinha e o que você acha? Você acha ali que seriam mulheres falando de firulas e com um viés feminino e trocando figurinha de lingerie. Na verdade é uma menina quebrando a parede e subindo tijolo.” A afirmação de Mendes valoriza a atuação das mulheres em atividades consideradas masculinas como “quebrar parede e subir tijolo”, ao mesmo tempo em que expõe preconceitos em relação ao comportamento imaginado para as mulheres: “firulas e lingerie”. Mais uma vez, o recurso de oposições binárias é usado para conferir um status positivo às mulheres que participam e se identificam com o *Papo Calcinha*, aquelas que “colocam a mão na massa”, de acordo com a proposta do *Homens da Casa*. Às mulheres que falam de “firulas” ou de lingerie resta a desvalorização do comportamento julgado como negativo. Na visão de Mendes, o comportamento semelhante ao masculino é valorizado baseado em uma hierarquia entre comportamentos valorizados e desejados, e outros rejeitados e criticados como menos importantes. O argumento opera na afirmação de polos opostos, no qual a visão de um masculino universal prevalece.

As oposições constituem um pensamento dicotômico, no qual são definidos dois polos opostos: masculino e feminino. Nesta lógica binária, a ênfase na diferença estimula as desigualdades e hierarquias. Guacira Lopes Louro reflete sobre a lógica do binarismo de gênero e as hierarquias e assimetrias que esta concepção provoca:

A lógica ocidental opera, tradicionalmente, através de binarismos: esse é um pensamento que elege e fixa uma ideia, uma entidade ou um sujeito como fundante ou como central, determinando, a partir desse lugar, a posição do “outro”, o seu oposto subordinado. O termo inicial é compreendido sempre como superior, enquanto que o outro é o seu derivado, inferior. (LOURO, 2004, p. 42)

Guacira Lopes Louro argumenta que não são as diferenças sexuais que são acionadas nos debates sobre gênero, mas as formas pelas quais elas são representadas, como são valorizadas enquanto características masculinas ou femininas e como se constitui a visão sobre os lugares de homens e mulheres na sociedade.

Louro argumenta que mesmo disfarçada de senso comum ou mesmo revestida por uma linguagem considerada científica, a distinção biológica/ sexual “serve para compreender — e *justificar* — a desigualdade social” (LOURO, 2007, p. 21). As diferenças sexuais são usadas como argumento de categorização e afirmação de hierarquias que são tratadas como “naturais”, reforçando a diferença e a desigualdade.

A lógica dos binarismos está inserida em um sistema sexo-gênero, que é uma das causas da desigualdade, e pode ser explicado tanto como uma construção sociocultural como um sistema de representação que atribui significados aos indivíduos na sociedade (DE LAURETIS, 1994). Neste sistema, a diferença sexual é tratada com base nas diferenças biológicas, que são usadas para afirmar “verdades” sobre atividades, habilidades, profissões e comportamentos de homens e mulheres na sociedade.

O gênero é uma representação de cada indivíduo em termos de uma relação social preexistente ao próprio indivíduo e predicada sobre a oposição ‘conceitual’ e rígida (estrutural) dos dois sexos biológicos. Esta estrutura conceitual é o que cientistas sociais feministas denominaram ‘o sistema sexo-gênero’ (DE LAURETIS, 1994, p. 211).

A distinção sexo/gênero corresponde ao binômio natureza/cultura e expõe as limitações do sistema sexo/gênero para a discussão de pautas feministas e mesmo para a compreensão dos efeitos do gênero. Judith Butler defende que devemos discutir a própria ideia de natureza,

questionando sua formação e como é influenciada pela cultura, visando compreender como as relações de poder produzem a ideia de um sexo pré-discursivo e “natural”:

Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo está 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 a cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. [...] Na conjuntura atual, já está claro que colocar a dualidade do sexo num domínio pré-discursivo é uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo são eficazmente asseguradas. Essa produção do sexo como pré-discursivo deve ser compreendida como efeito do aparato de construção cultural que designamos por gênero (BUTLER, 2016, p. 26).

De acordo com Butler, o sexo deve ser entendido como uma construção, assim como o gênero, pois se “o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo” (BUTLER, 2016, p. 26). Butler desconstrói, desta forma, a oposição sexo-gênero, reconstruindo esta relação como a do gênero que contém ou absorve o sexo. O corpo não é uma superfície passiva na qual se inscrevem significados culturais; o corpo é uma construção, assume significados quando diferenciado sexualmente. Deste modo, “quando nomeamos a diferença sexual, a criamos” (BUTLER, 2013, p. 314). Não se trata de negar a materialidade das características físicas distintas, destinadas ou não à reprodução, mas chamar a atenção para a ‘naturalidade’ da heterossexualidade como componente inquestionável.

Butler faz algumas reflexões sobre o primeiro volume da “História da sexualidade”, do filósofo francês Michel Foucault, para quem “a organização binária do poder, incluída aquela que dá suporte às polaridades de gênero, efetua-se mediante a multiplicação de formas de poder produtivas e estratégicas” (BUTLER, 2013, p. 318). Foucault procura desvendar a ideia de “sexo natural”, como um modelo do poder jurídico, aquele que exclui, sujeita, recusa e interdita as pessoas e o faz pronunciando a lei. Para ele, a subversão do binômio sexo-gênero aconteceria pelos processos de proliferação e assimilação, quando as

posições perderiam o sentido no contexto (BUTLER, 2013, p. 319).

Na proposta de decoração do *Homens da Casa*, as características consideradas masculinas são valorizadas numa relação assimétrica e desigual quando comparadas com características consideradas femininas, como no comentário de Mendes no projeto da leitora Ana Carolina, publicado na seção *Leitor Ninja*: “projeto incrível feito por mãos femininas” (HOMENS DA CASA, 2014). O comentário indica uma certa surpresa, ou ainda algum tipo de exceção, já que mãos femininas não “colocam a mão na massa” e não constroem ou executam projetos e decorações interessantes. As citações mostram como a lógica binária influencia a reprodução das diferenças como consequências naturais na comparação entre homens e mulheres e suas habilidades. O alcance dos binarismos é poder se estender a outros conceitos, áreas, simulando uma existência ‘dada’, fixa e atemporal.

Por outro lado, essa eterna oposição binária usualmente nos faz equiparar, pela mesma lógica, outros pares de conceitos, como “produção-reprodução”, “público-privado”, “razão-sentimento”, etc. Tais pares correspondem, é possível imediatamente perceber, ao masculino e ao feminino, e evidenciam a prioridade do primeiro elemento, do qual o *outro se deriva*, conforme supõe o pensamento dicotômico. Ora, é fácil concluir que essa lógica é problemática para a perspectiva feminista, já que ela nos “amarra” numa posição que é, aparentemente, conseqüente e inexorável. Uma lógica que parece apontar para um lugar “natural” e fixo para cada gênero. (LOURO, 1997, p. 32)

Com base nas classificações definidas a partir de peças íntimas, ações e práticas, podemos estender a representação de gênero na decoração para outros campos e refletir sobre seus significados. O *blog* reproduz estereótipos de gênero na decoração, associando certas atividades e comportamentos às masculinidades. As oposições adotadas pelo criador do *Homens da Casa* reforçam as contradições próprias de seus discursos, que buscam desvalorizar certas práticas e conceitos da decoração que são atribuídos às feminilidades, para então apropriar-se de certas práticas promovendo-as como masculinas.

O *Homens da Casa* caracteriza-se também pelas contradições em seus discursos, práticas e abordagens na decoração que evocam

questões de gênero. A abordagem binária do *blog* fundamentada em “cuecas e calcinhas”, “decoração masculina, com personalidade, sem frescura” versus decoração do “monopólio feminino” é modificada entre 2015 e 2016, com estratégias que buscam minimizar as diferenças construídas ao longo dos primeiros anos do *Homens da Casa*. Em 2015, a comemoração de “quebrar o paradigma de que decoração é coisa de mulher” é substituída por um discurso sobre “mistura”, que busca desvincular o blog de uma noção de decoração masculina. Na publicação da seção *Leitor Ninja*, Mendes incluiu no texto de apresentação do projeto da leitora o seguinte argumento:

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 [ênfase no original]**. 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? (HOMENS DA CASA, 2015).

O tom muda ao adotar uma rejeição aos “rótulos” e a substituição de um discurso marcado pelo gênero pela noção de estilo. Ao mesmo tempo em que busca rejeitar visões binárias sobre gênero, o texto de Mendes utiliza as oposições (azul/rosa; estilo/gênero; uma coisa/mistura) visando afirmar uma liberdade nas escolhas relacionadas à decoração, indicada pela ideia de “mistura”, minimizando os efeitos da oposição masculino-feminino.

Na entrevista concedida em 2017, Mendes argumentou que estava enganado sobre o que achava ser uma decoração masculina. Ele afirmou que nos anos iniciais do *Homens da Casa* acreditava que estava propondo um tipo de decoração considerada masculina, mas com o tempo percebeu que suas preferências e referências visuais e de estilo agradavam um público amplo:

o que eu faço hoje..., se encaixa muito num estilo mais..., contemporâneo, industrial, escandinavo (algo assim) que passa por essas, essas tendências. E isso, eh...por coincidência, é um estilo que agrada homem e mulher. Então assim, eu continuo falando de decoração para todo mundo, homens e

mulheres inclusive, mas eu não acho que falo de decoração masculina porque o que antes lá no passado era referência minha visual acabou se encaixando em algumas tendências, alguns estilos de decoração e como qualquer outro estilo ele acaba agradando homem e mulher (MENDES, 2017)

Mendes explicita as contradições no trecho acima, afirmando que estava enganado quanto ao que ele entendia como decoração masculina, pois os conteúdos sobre decoração compartilhados pelo *blog* agradam homens e mulheres. Recordo que o criador do *blog* participou de cursos sobre empreendedorismo buscando ampliar as áreas de atuação do *Homens da Casa*, o que resultou na *Oficina do Edu*, no clube de assinaturas e no serviço especializado *Studio Homens da Casa*. Outro fator importante que influenciou a mudança de abordagem e tratamento em relação ao público, foi a audiência do *blog*, que foi se modificando após 2014:

Mas acho que vai ser sempre um cara falando de decoração. E isso se comprova pela, essa relação profunda com o masculino sempre vai existir por causa disso, né? Então a maioria dos blogs de decoração fica numa média de oitenta por cento de público feminino e vinte por cento masculino. O meu é meio a meio (MENDES, 2017).

Neste sentido, os binarismos tendem a reforçar os discursos sobre poder, partindo da perspectiva de que os homens constituem a norma geral, posicionando as mulheres como um “outro” deslocado e inferior. As contradições nas afirmações do criador do *blog* explicitam as relações de poder que estão no centro dos debates sobre os binarismos. Quando a estratégia de oposições e hierarquias perdeu o sentido, Mendes adotou outro posicionamento, visando contemplar um público responsável pela audiência do *blog*. Guacira Lopes Louro afirma que “a desconstrução das oposições binárias tornaria manifesta a interdependência e a fragmentação de cada um dos polos” (LOURO, 2004, p. 43).

Um caminho teórico possível para a desconstrução dos binarismos é a abordagem da teoria *queer*, que tem como alvo a oposição heterossexual/homossexual como questão “central em torno da qual se organizam as práticas sociais, o conhecimento e as relações entre sujeitos” (LOURO, 2004, p. 46). Guacira Louro (2004, p. 48) defende a



teoria *queer* como possibilidade de uma nova perspectiva sobre as diferenças: “a diferença deixaria de estar lá fora, do outro lado, alheia ao sujeito, e seria compreendida como indispensável para a existência do próprio sujeito: ela estaria *dentro*, integrando e constituindo o eu”.

Segundo Richard Miskolci (2012, p. 21), a teoria *queer* “surgiu como um impulso crítico em relação à ordem sexual contemporânea” após os chamados novos movimentos sociais dos anos 1960: o movimento feminista, o movimento negro e o movimento homossexual. Esses movimentos foram considerados novos porque as pautas eram diferentes do movimento operário e das questões econômicas e de classe. As críticas tinham como foco a desigualdade muito além de aspecto econômico, envolviam as camadas médias e as classes populares nos debates em torno de temas do privado e sua transformação em tema político.

O termo *queer* é um xingamento na língua inglesa, que se refere aos sujeitos abjetos, vistos com desprezo pela sociedade por não serem considerados “normais” de acordo com certos códigos e normas vigentes na sociedade contemporânea. A problemática *queer*, desta maneira, “não é exatamente a da homossexualidade, mas a da abjeção” (MISKOLCI, 2012, p. 24). A teoria *queer* contempla muito mais do que uma luta pró-homossexualidade, caracterizando-se por uma crítica aos regimes de normalização de sujeitos, buscando “tornar visíveis as injustiças e violências implicadas na disseminação e na demanda do cumprimento das normas e das convenções culturais, violências e injustiças envolvidas tanto na criação dos “normais” quanto dos “anormais” (MISKOLCI, 2012, p.26).

O antigo movimento homossexual denunciava a heterossexualidade como sendo compulsório, o que podia ser também compreendido como uma defesa da homossexualidade. O novo movimento queer voltava sua crítica à emergente heteronormatividade, dentro da qual até gays e lésbicas normalizados são aceitos, enquanto a linha vermelha da rejeição social é pressionada contra outr@s, aquelas e aqueles considerados anormais ou estranhos por deslocarem o gênero ou não enquadrarem suas vidas amorosas e sexuais no modelo heterorreprodutivo (MISKOLCI, 2012, p. 25).

Miskolci argumenta que a teoria *queer* não se restringe aos homossexuais, pois muitas pessoas heterossexuais não se identificam com as normas, sendo consideradas abjetas, anormais, esquisitas.

A abordagem de Eduardo Mendes no *Homens da Casa* foi muito voltada à formação de um público seguidor masculino, com estratégias marcadas por visões heteronormativas e também misóginas em vários momentos, como foi discutido. Os binarismos apenas reforçam essas estratégias e seus significados, explicitados nas ambiguidades e contradições. Até meados de 2014 a construção da diferença entre a proposta de decoração masculina promovida pelo blog e a decoração chamada de “monopólio das mulheres” se mostrou bem-sucedida, atraindo um público de leitores que se identificavam com as narrativas e estilos de decoração propostos. Os leitores identificavam-se também com os comportamentos valorizados no *blog*, como o forte apelo ao “faça você mesmo”, tratado como “colocar a mão na massa” e uma rejeição de tudo que poderia ser considerado como “frescura”, isto é, qualquer semelhança com as feminilidades. Os binarismos serviram como reforços desta visão e estratégias de desqualificar outras propostas de decoração feitas por mulheres.

Com o crescimento de leitoras que seguiam o *blog* e seus canais nas redes sociais, a estratégia misógina e heteronormativa foi sendo substituída por discursos acerca da neutralidade ou ainda da ausência de um gênero definido. Vale destacar que a nomenclatura para as seções, por exemplo, não foi modificada, embora a participação das leitoras tenha aumentado a partir de 2015, e a maioria dos projetos enviados por elas sejam ambientes para os/as filhos/as ou para uso compartilhado do casal ou família.

A decoração masculina promovida pelo *Homens da Casa* se utiliza de práticas e ideias também compartilhadas pelos *blogs* feitos por mulheres, como a valorização do “faça você mesmo”, uma prática muito usada pelas colunistas do *Papo Calcinha*, por exemplo. Outra estratégia de afirmação da decoração masculina que não se sustenta é a narrativa sobre funcionalidade e praticidade. O argumento de que os homens valorizam os aspectos práticos ou funcionais, mais do que se

preocuparem com questões estéticas e estilísticas, pode ser questionado quando observamos vários objetos e produtos utilizados na decoração com objetivos estéticos principalmente, como será discutido na seção sobre decoração masculina.

#### 2.4. A DECORAÇÃO MASCULINA

Como o *blog Homens da Casa* promove um tipo de decoração entendida como masculina, construindo este tipo de decoração em diálogo com certas práticas, atividades e estilos, nesta seção discuto a noção de decoração masculina nas mídias que tratam da decoração. Buscando pelos termos “decoração masculina” especificamente, encontrei matérias e imagens que fornecem exemplos sobre o que a mídia trata como decoração masculina ou voltada aos homens. Entre 2012 e 2016, anos de crescente aumento de popularidade do *Homens da Casa*, a ideia de decoração masculina circulou em várias revistas, *blogs*, programas de decoração exibidos na televisão. Para além das imagens, as mídias compartilham visões sobre atividades, esportes, comportamentos idealizados para os homens, construindo espaços fortemente marcados por noções de masculinidade. Apresento nesta seção uma pesquisa sobre a decoração masculina, visando propor um diálogo entre o que a mídia compartilha como decoração masculina e os conteúdos compartilhados pelo *blog Homens da Casa*. Pretendo situar o *Homens da Casa* num contexto de decoração masculina e problematizar essa concepção.

A decoração masculina caracteriza-se por um repertório formado por discursos sobre representações e usos previstos para os espaços voltados aos homens e pelas materialidades desses discursos. Deste modo, padrões cromáticos, formas, texturas e tipologias de objetos são associados aos ambientes e ganham conotações masculinas. A decoração pode ser considerada um exemplo do “relacionamento simbiótico entre os objetos domésticos e a formação de identidades sociais diferenciadas pelo gênero” (CARVALHO, 2008, p. 25), pois os

discursos sobre usos, comportamentos e a relação com o espaço doméstico são formadas na interação com visualidades e materialidades dos artefatos inseridos nos interiores domésticos.

A noção de que certas cores e atividades são mais “adequadas” aos homens é constantemente reproduzida em revistas especializadas, programas de decoração exibidos pela televisão aberta, a cabo e *blogs*<sup>25</sup>. Nos últimos anos, diversas mídias têm afirmado que a decoração não é um assunto interdito aos homens, como assegura a revista *Casa e Jardim*: “foi-se o tempo em que a decoração era assunto de mulher” (CASA E JARDIM, 2013). De acordo com a matéria *Pegada masculina*, publicada na mesma revista, os homens investem em “peças de design, cores sóbrias como cinza e marrom, e materiais rústicos, como cimento e tijolos, e não pode faltar espaço para coleções e hobbies”.

**Figura 14:** Decoração com “pegada masculina” publicada pela revista *Casa e Jardim*.



Fonte: <<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-jardim/Decoracao/Ambientes/fotos/2013/06/pegada-masculina8.html>>.

As cores utilizadas na decoração da sala da figura 14 foram descritas pela revista *Casa e Jardim* como “masculinos beges, cinzas e brancos”, afirmando que os tons neutros são masculinos. Os tons de

<sup>25</sup> O Apêndice A apresenta uma relação de mídias que tratam da decoração atualmente.

cinza são usados repetidamente nesta sala: cortinas, sofá e tapete. A parede atrás do sofá em tonalidade bege-cinza exibe uma grande quantidade de quadros, assinalando o gosto pelas coleções e servindo como marcador de status e de classe, pois são várias obras de arte contemporâneas exibidas na sala de estar (CASA E JARDIM, 2013). Outro recurso decorativo frequente em espaços masculinos é a escultura de cabeça de alce, que se destaca em meio às obras.

**Figura 15:** Ambiente masculino na revista Casa e Jardim.



Fonte: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Galeria-de-fotos/fotos/2014/04/ambiente-masculino.html#F1>.

Na decoração do apartamento da figura 15, publicado na matéria *Pegada masculina*, citada anteriormente, a seriedade das cores adotadas nas paredes é suavizada pelas formas curvas das cadeiras assinadas por designers famosos do modernismo: a cadeira *Panton* em destaque na cor azul claro, na qual o morador está sentado, é o modelo de plástico, famosa pelas formas curvas e uma peça única<sup>26</sup>; a de madeira é o modelo LCW de compensado moldado e dobrado, desenvolvido por Charles

<sup>26</sup> A cadeira foi criada pelo designer dinamarquês Verner Panton, a partir de um modelo de cadeira em “S”, confeccionado em madeira e desenvolvido para a empresa Thonet. A Panton é a primeira cadeira feita em um só material, com forma única e modelada por processo de injeção (FIELL, 2005).

Eames e Ray Kaiser Eames <sup>27</sup>(no fundo da imagem junto à mesa de refeições na área da cozinha).

Outro exemplo da matéria *Pegada masculina* é a sala da figura 16, que exhibe decoração no estilo caracterizado como industrial, com materiais rústicos como a madeira de demolição, ladrilhos hidráulicos, tijolos à vista e o concreto aparente, que indica que uma parede foi derrubada no imóvel. O proprietário do apartamento é um jovem músico e a profissão é representada na decoração do ambiente, com o violão sobre o sofá. Os *hobbies* também ganham destaque: a fotografia, com a câmera sobre a mesa lateral e a lente montada sobre o tripé ao lado do sofá.

**Figura 16:** Decoração masculina publicada pela revista Casa e Jardim.



Fonte: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-jardim/Decoracao/Ambientes/fotos/2013/06/pegada-masculina8.html>

No arranjo da sala, a poltrona de couro marrom destaca-se no ambiente pelo volume e localização, indicando o uso individual que

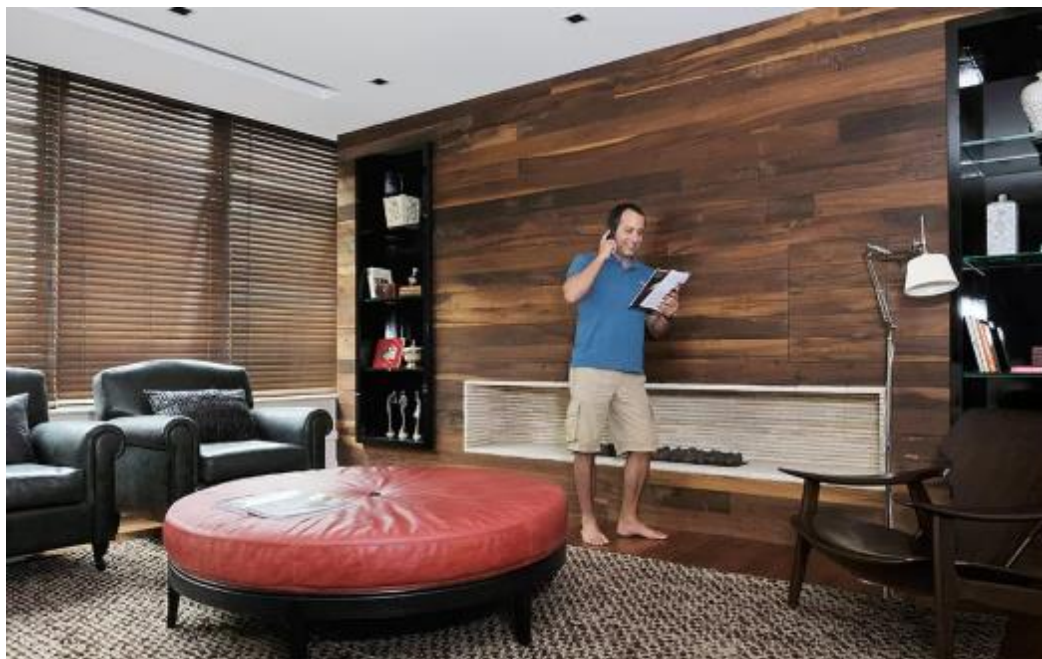
---

<sup>27</sup> O modelo LCW foi desenvolvido em 1946 pelo casal de designers americanos Charles Eames e Ray Kaiser Eames a partir de experiências com técnicas de produção de chapas de madeira moldadas e curvadas. A cadeira foi exibida na exposição *New Furniture* de Charles Eames, organizada pelo Museu de Arte Moderna de Nova York em 1946 e produzida pela empresa americana Herman Miller (FIELL, 2005).

privilegia o conforto e distingue quem deve usar o móvel, pois o mesmo possui um grande volume se comparado aos demais móveis do ambiente. O couro, como revestimento no espaço doméstico, é a matéria-prima que possui mais conotações masculinas, segundo Vânia Carvalho (2008). As cadeiras de couro lavrado, usadas nos interiores de instituições religiosas e governamentais por pessoas de prestígio no período colonial, tornaram-se símbolo do poder masculino quando passaram a ser usadas nas residências burguesas do século XIX. O couro também é a matéria-prima de uma grande quantidade de artigos masculinos: cintos, carteiras, portadocumentos e foi utilizada nos séculos XIX e XX em cadeiras e poltronas de escritórios, salas de fumar e hall de entrada, espaços associados aos homens (CARVALHO, 2008). A associação do couro como revestimento masculino possui origens nos artigos relacionados à caça e às viagens, como bolsas, selas, etc. Dos antigos usos nas práticas e atividades rurais, o couro passa a ser valorizado como matéria-prima e símbolo do poder e riqueza, aplicado como revestimento de mobiliário, inspirado nos modelos ingleses, e em vários acessórios de uso pessoal citados anteriormente, atualizando as conotações que o material possuía.

O couro é o material do pufe de grandes dimensões, que aparece em primeiro plano na imagem de um ambiente masculino da revista *Casa e Jardim*, junto com duas poltronas do mesmo material em tonalidade mais escura (figura 17). A madeira de demolição é citada pela revista como um recurso sofisticado e aconchegante que, junto aos demais tons sóbrios de móveis, persianas e tapete, confere certa seriedade ao ambiente e o caracteriza como masculino.

**Figura 17:** Ambiente masculino com madeira de demolição e couro.



Fonte: Casa e Jardim. <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Galeria-de-fotos/fotos/2014/04/ambiente-masculino.html#F1>

Outra estratégia adotada em espaços considerados masculinos é a relação com a esfera pública, muitas vezes com referências aos espaços comerciais, como bares e restaurantes, ou ligados ao mundo do trabalho. Nesse registro, a decoração masculina expõe uma experiência distinta com o espaço doméstico, sugerindo que os homens constroem a relação com a casa e a domesticidade articulando-a com a experiência com o espaço público e de sociabilidades. A decoração de espaços masculinos tem com foco a máxima representação da personalidade por meio de artefatos que expressem gostos pessoais, *hobbys* e coleções.

Nos interiores burgueses paulistanos do final do século XIX estudados por Vânia Carvalho, os objetos domésticos mantinham uma “relação simbiótica” com a formação de “identidades sociais marcadas pelo gênero” (CARVALHO, 2008, p.25). Os objetos masculinos seguiam um princípio de auto referência de necessidades pessoais, físicas, intelectuais, sociais e privilegiavam a exposição pública no espaço privado da casa (CARVALHO, 2008). Objetos que faziam referências à acontecimentos históricos ou personalidades da vida pública, como por exemplo os bustos, decoravam escritórios e bibliotecas.



Nos livros e manuais sobre arquitetura de interiores e decoração, encontramos sugestões para ambientes considerados masculinos, como os escritórios, que afirmam que os “gabinetes devem ter uma conotação mais masculina, com predominância de linhas retas, texturas rugosas e foscas”, porque a ‘conotação masculina’ “está relacionada à sobriedade, que facilita a concentração no trabalho” (MANCUSO, 1998, p. 33).

As sugestões de decoração para os quartos infantis, de acordo com os tradicionais manuais sobre o tema, recomendavam o uso de algumas cores e exposição de coleções: “meninos gostam de prateleiras abertas onde eles podem facilmente jogar os brinquedos, guardar bolas de gude, rolhas ou outros objetos que eles gostam de colecionar” (MASCARENHAS, 1979, p. 274). Outras dicas de decoração listam a preocupação com um lugar reservado para estudos ou para guardar “apetrechos de esporte”, presumindo a prática de algum esporte e também observar preferências do menino ou utilizar temas previamente definidos como o mar e o campo (MASCARENHAS, 1979). Algumas dessas dicas de decoração são encontradas ainda hoje, como a exibição de coleções ou referências à prática de esportes.

Eduardo Mendes afirmou em 2014 que “ainda existe um tabu de homem na decoração” (HOMENS DA CASA, 2014), porém os homens têm se interessado pelo tema, buscando nas ferramentas e no “faça você mesmo” as possibilidades de personalização.

A decoração masculina é prática e funcional. Tem o seu conteúdo estético, mas tem muito mais a ver com a função final de cada elemento. Por isso, é muito comum se ver bicicletas, geladeiras de cerveja, sinucas e outros objetos exercendo a função de adorno, além daquela que já possuem de fábrica. Essa praticidade se reflete também em formas que, geralmente são mais retas e em pequenos detalhes que fazem toda a diferença. A casa passa a ser um pequeno santuário e ali é possível encontrar coleções de carrinhos, quadros de time, vídeo games, pôsters, etc. O legal é que hoje é possível, sim, juntar tudo e harmonizar num ambiente bacana e funcional. (HOMENS DA CASA, 2014).

Analisando o argumento sobre a decoração masculina, características como “funcional” e “prático” são usadas frequentemente pelas mídias da decoração quando se trata de ambientes masculinos. O

entendimento do que é funcional pode variar muito de uma pessoa para outra e de um contexto para o outro. Na afirmação de Eduardo Mendes, a “função final de cada elemento” tem o sentido de servir para alguma coisa, é pensado para tal. Neste sentido, a ideia de praticidade é muito associada aos ambientes masculinos, como se a decoração tivesse o papel de expressar aquilo que é visto como necessário, útil, funcional. Esta visão trabalha, de forma implícita, com a noção de que espaços masculinos não devem mostrar ornamentos e sim objetos com valores, usos e funções bem definidos. O próprio argumento de Mendes destaca a dificuldade de classificar o que é ou não prático e funcional, como por exemplo, bicicletas que servem como decoração nos ambientes, ou ainda objetos utilitários que são usados somente como itens decorativos.

Deixando de lado as contradições sobre função e praticidade, quero destacar os objetos listados por Mendes: geladeira de cerveja, sinuca, bicicleta, carrinhos, quadros de time de futebol, vídeo game, pôsteres. Esses objetos estabelecem uma associação direta entre hobbies e noções de masculinidades. Jogos, esportes, aventura, futebol e bebida alcoólica são citados como atividades esperadas dos homens, ou seja, naturalizadas. A casa, segundo Mendes, “passa a ser um pequeno santuário e ali é possível encontrar coleções de carrinhos, quadros de time, vídeo games, pôsters” (HOMENS DA CASA, 2014). As atividades e hobbies contribuem na afirmação de identidades de gênero na decoração, pois os objetos citados não fazem parte somente das preferências individuais, mas consistem em um repertório de atividades e comportamentos associados às masculinidades.

A sala decorada pelo programa Decora, para um homem solteiro, é mais um exemplo do repertório de atividades e comportamentos associados aos homens. A sala do apartamento tem como destaque uma mesa de sinuca, geladeira e parede pretas e móveis de assento (banco e sofá), dialogando com um imaginário de representações do espaço público: o bar, o entretenimento e a sociabilidade masculina. O mesmo espaço ainda conta com uma estante que exhibe uma coleção de toy art e objetos decorativos que expressam as preferências do morador, como o gosto pelo cinema: a claquete e a miniatura de filmadora (figura 18).

**Figura 18:** Sala para um homem solteiro decorada pelo programa Decora (2014).



Fonte: GNT.

A revista *Casa e Jardim* publicou imagens de uma decoração classificada como masculina composta basicamente por tons de cinza na matéria “Charme sem frescura no apê de Malvino Salvador<sup>28</sup>” (2015). O arquiteto responsável pela decoração do apartamento do ator (figura 19) afirmou que para a reforma da cozinha

“sem pestanejar, Malvino escolheu bancada preta e eletrodomésticos de aço inox. Cliente homem é ótimo: ao mesmo tempo que ele resiste ao que parece firula, é decidido e diz logo o que quer”(CASA E JARDIM, 2015).

De acordo com o arquiteto, o ator considerava frescura o tampo da mesa de jantar na cor vinho e tecido verde nos móveis da sala, pois “queria tudo cinza” (CASA E JARDIM, 2015). Às preferências de cor, declaradas pelo ator, somam-se as referências às atividades e hobbies, como as luvas de boxe e fotografia do pugilista Mohamed Ali (figura 19).

<sup>28</sup> Malvino Salvador é ator e atuou em várias novelas e filmes. É casado com a lutadora Kyra Gracie e praticante de lutas como jiu-jitsu e boxe. Fonte: <http://gshow.globo.com/artistas/malvino-salvador/>

**Figura 19:** Apartamento do ator Malvino Salvador.



Fonte: Casa e Jardim, 2015.

A casa do ator Caio Castro é outro exemplo de decoração masculina, descrita pela revista *Casa Vogue* como “tons neutros, descontração e um certo ar de boemia urbana” (CASA VOGUE, 2015). A decoração da casa do ator mistura grafite, carros, esportes, instrumentos musicais, mesa de sinuca com rótulo de marca de whisky e um bar (figura 20 e 21).

**Figura 20:** Decoração da sala e da área externa da casa do ator Caio Castro.



Fonte: Casa Vogue, 2015.

A matéria publicada na revista *Casa Vogue* afirma que o ator gosta de promover festas badaladas em seu apartamento, hospedar amigos, cantar e tocar. Outra informação é que a mobília do *closet* foi pensada para que a coleção de tênis e bonés ficasse exposta, assim como as

preferências pelo esporte recebessem destaque o ambiente. Deste modo, a decoração utiliza pranchas de surf e *shapes* de skate para reforçar a preferência do morador pelos esportes “radicais”. A sociabilidade e o entretenimento recebem destaque no espaço, com o bar e a mesa de sinuca reversível, que se torna mesa de jantar, sugerindo que o ambiente doméstico também é o espaço de sociabilidades, mesclando as noções de espaços íntimos e sociais.

O texto da matéria apresenta a decoração do apartamento do ator em uma constante associação entre personalidade e atividades: “divertido”, o conforto dos móveis para jogar vídeo game ou receber amigos/as, o bar, a sinuca, os instrumentos musicais para as “festas badaladas”, a “boemia urbana”, etc. A referência ao espaço urbano é reforçada pelo grafite que cobre a parede principal da sala do morador (figura 20).

**Figura 21:** Decoração na área da mesa de sinuca, no apartamento do ator Caio Castro.



Fonte: <http://www.arrumadissimo.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Casa-do-caio-castro1.png>.

Outros elementos se destacam menos no texto, porém chamam atenção pela associação com as masculinidades, como a imagem de um

automóvel modelo Cadillac (figura 21) e um quadro com “foto de mulher em pose sensual” (CASA VOGUE, 2015). A fotografia exibe a nudez do corpo de uma mulher em uma postura fortemente erotizada, realçada pelo ângulo da fotografia na matéria, inclusive (figura 22). O painel de grandes dimensões com um automóvel modelo Cadillac, reafirmando uma preferência masculina supostamente “natural” por automóveis e corpos femininos.

Figura 22: Decoração na área da mesa de sinuca, no apartamento do ator Caio Castro.



Fonte: <http://www.arrumadissimo.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Casa-do-caio-castro1.png>.

A associação com o imaginário da borracharia, espaço considerado masculino, com os pôsteres de mulheres nuas e os automóveis numa comparação entre “máquinas” que evocam questões como o poder e o prazer, é acionada rapidamente pelas imagens. A representação desse imaginário, embora distante da sofisticação usada no ambiente do ator, é evocada pela presença de elementos visuais e verbais que deixam essa conexão implícita.

A decoração masculina promovida em revistas, programas de televisão e *blogs* possui semelhanças: cores consideradas sóbrias e/ou neutras, como o cinza, preto e branco; a ideia de praticidade, muitas vezes associada ao design moderno e à tecnologia; a noção de que o espaço doméstico também é local de diversão, entretenimento e sociabilidade; a expressão da personalidade em certas tipologias de objetos, como as coleções, hobbies, música/banda preferida e/ou time de futebol.

#### 2.4.1. A decoração das casas de Eduardo Mendes

No item anterior, analisei como a decoração masculina é tratada nas mídias especializadas, buscando identificar padrões cromáticos, estilos de móveis e decoração, acabamentos que são associados aos homens. Nesta seção, analiso os ambientes decorados por Eduardo Mendes em suas casas publicadas em imagens e vídeos nos perfis do *Homens da Casa*. Conforme Mendes afirmou em textos e entrevistas, a motivação para criar um blog surgiu a partir de pesquisas de referências e projetos executados para a sua própria casa. Apresento e discuto as escolhas de decoração para os interiores, buscando identificar estilos, semelhanças com outras mídias e objetos, acabamentos, cores que se repetem nesses espaços com o intuito de problematizar a ideia de decoração masculina promovida pelo *blog*.

Os primeiros ambientes decorados da casa de Mendes que foram publicados no *blog* são de 2013 e 2014: sala de estar e de jantar, respectivamente. A sala de estar se transformou em exemplo da decoração masculina no período citado, com o uso das cores sóbrias na decoração. O cinza e o preto predominam na composição, que tem o contraste do amarelo e do roxo em alguns elementos. Pôsteres decoram as paredes, junto com as letras decorativas “*rich*” (rico) atrás do sofá (figura 23). Os móveis coloridos foram personalizados pelo criador do *blog*, como a mesa de centro feita com revistas, projeto citado anteriormente neste capítulo. A música é um aspecto valorizado na

decoreção do ambiente, com um destaque para o violão pendurado em uma estrutura feita de *pallets*; as caixas de som indicam uma preferência pela música também.

**Figura 23:** A sala de Eduardo Mendes, criador do Homens da Casa, em 2014.

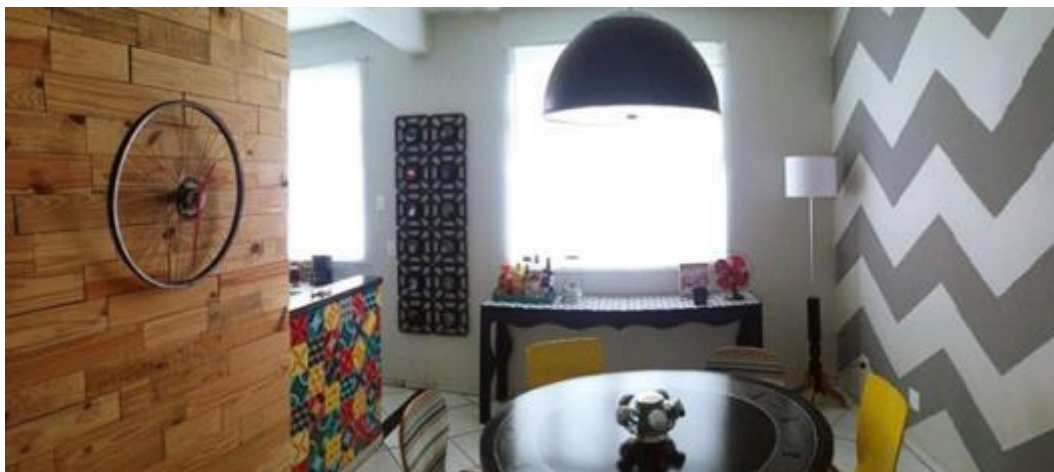


Fonte: Homens da Casa, 2014.

A praticidade associada aos ambientes masculinos “se reflete também em formas que, geralmente são mais retas e em pequenos detalhes que fazem toda a diferença” (MENDES, 2014). Na sala de jantar, as formas retas predominam e o destaque é a estampa *Chevron* em cinza e branco (figura 24). Outro ponto de cor no balcão da cozinha, com adesivos, confere leveza ao ambiente. Os “detalhes” citados por Mendes ficam por conta do painel “cobogó” feito com carretéis usados para enrolar lâminas de aço (HOMENS DA CASA, 2013) na cor preta, na parede ao fundo da figura 24, e pelo relógio feito com roda de bicicleta. Os projetos com ênfase em reaproveitamento (carretel e relógio com partes de bicicleta) foram publicados com passo a passo no *blog* neste período.



**Figura 24:** A sala de jantar da casa de Eduardo Mendes.



Fonte: Homens da Casa, 2014.

Vale observar que em 2014 o esquema cromático formado por cinza e amarelo, ou cinza, amarelo e preto foi muito utilizado por Mendes e pelos/as leitores/as nos projetos da seção *Leitor Ninja*. Essa combinação de cores foi associada aos espaços masculinos em revistas como *Morar mais por Menos*, *Minha Casa* e em programas como o *Decora*.

A sala da segunda residência (figura 25) ganhou mais visibilidade no *blog* e no canal do *Youtube* como um diário da reforma que descrevia detalhes de acabamento, móveis, etc. A sala com dimensões maiores possui uma decoração planejada, como afirmou o criador do blog: “uma das coisas que aprendi é que sempre vale a pena ter um projeto que te guie pra você não se perder no meio do caminho” (MENDES, 2016)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Tour pela minha casa. Publicado na seção Inspiração em 18/07/2016. Disponível em: <http://homensdacasa.net/tour-pela-minha-sala/>

**Figura 25:** A sala de Eduardo Mendes.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

Nesta segunda versão da sala, os contrastes entre cinza e amarelo foram substituídos por uma harmonia cromática entre preto, cinza e branco. As formas geométricas do tapete e da mobília de madeira foram atenuadas pelas formas curvas do estofado, da poltrona e da lata de óleo transformada em mesa lateral (figura 25 ao fundo). As capas de almofadas (comercializadas na época pela loja do *Homens da Casa*) possuem mensagens que reproduzem expressões usadas nas redes sociais, como o “manda nudes, retribuo”, em tipografia curva que simula os tipos escritos à mão.

**Figura 26:** A sala de Eduardo Mendes em 2017.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

A ilustração do coração (figura 26) já foi usada em pequenos quadros e pôsteres do blog, representando a emoção/o amor com um enfoque médico-científico, que representa o músculo como uma ilustração similar aos livros de anatomia. Em outro quadro, o coração é segurado por uma mão manchada com sangue, com a mensagem “*mi corazon*”. A caveira (em três quadros na sala) é outro elemento presente na decoração e nos pôsteres do blog, ligada à iconografia de estilo rock e associada aos espaços masculinos. O cacto já foi tema de pôster no *blog*, com a mensagem “Não sei cuidar nem de cacto” junto a uma imagem da planta.

A preferência pelo estilo industrial é clara e está representada por vários elementos: as luminárias pendentes industriais de grandes dimensões, os objetos industriais utilizados com outras funções diferentes das originais (como as rodas e correntes de bicicletas usadas na decoração), o metal (vergalhão de ferro) usado como estrutura da estante, além de referências decorativas como placas antigas de automóveis, ventilador e telefone antigos, e as caixas plásticas usadas como gavetas no móvel abaixo da televisão.

O estilo industrial tornou-se muito popular na decoração de interiores nos últimos anos e tem suas origens nos *lofts* de Nova York dos anos 1970, que eram residências instaladas em antigas fábricas ou galpões preservados, geralmente em áreas degradadas da cidade (FIELL, 2005). Os *lofts* caracterizavam-se por: espaços amplos, sem divisórias entre os cômodos; grandes janelas; paredes de concreto ou de tijolos aparentes muitas vezes descascadas pela ação do tempo; instalações elétricas com tubulações aparentes; uso do metal em alguns tipos de móveis e equipamentos empregados nas fábricas<sup>30</sup>.

Destaque na decoração, a poltrona *Eames lounge chair* possui localização privilegiada na sala de estar (figura 25). Criada por Charles e Ray Eames em 1956, o modelo que resultou das pesquisas com a madeira compensada, foi desenvolvido a partir de um protótipo exibido na exposição “Organic Design”, organizada pelo Museu de Arte Moderna de Nova Iorque<sup>31</sup> em 1940. O design orgânico foi definido na ocasião como uma “harmoniosa organização das partes num todo, de acordo com a estrutura, material e propósitos” (FIELL, 2005, p. 533). O design orgânico é uma corrente do Modernismo que buscava harmonizar formas geométricas, diminuindo a rigidez das formas retas e o excesso de racionalismo no design (FIELL, 2005).

Charles Eames afirmou que desejava atualizar o modelo da cadeira *club* inglesa, para que tivesse “a aparência calorosa e receptiva como a de uma luva de beisebol bem usada” (HERMAN MILLER, 2018). Primeiro projeto destinado ao mercado de luxo (FIELL, 2005), ainda hoje se mantém como um móvel icônico do Modernismo e com altos preços<sup>32</sup>.

O Estilo Internacional é uma “vertente do Modernismo europeu que

---

<sup>30</sup> Discutirei estilo industrial e a sua importância para a decoração na proposta do *Homens da Casa* no próximo capítulo.

<sup>31</sup> O concurso foi organizado e exibiu modelos de cadeiras e chaises de designers e arquitetos modernos. O objetivo era exibir novos produtos no museu, que também foram produzidos e comercializados por inúmeras lojas em diversos estados americanos. O objetivo da exposição era descobrir bons designers que se envolvessem com a criação de um melhor ambiente para vida moderna. Charles Eames e Eero Saarinen venceram as categorias “assentos para a sala de estar” e “outros móveis para a sala de estar”, de acordo com o texto/release da exposição com curadoria de Eliot Noyes. Fonte: [https://www.moma.org/documents/moma\\_press-release\\_325259.pdf](https://www.moma.org/documents/moma_press-release_325259.pdf)

<sup>32</sup> Este modelo em couro que acompanha a chaise, comercializado por várias lojas, tem o preço médio de R\$ 4.789,00.

obteve ressonância mundial durante o período de pós-guerra” (SANTOS, 2010, p. 126). A denominação foi usada pela primeira vez em uma exposição de 1931 com os trabalhos de Le Corbusier, Jacobus Johannes Pieter Oud, Walter Gropius e Ludwig Mies van der Rohe, organizada pelo Museu de Arte Moderna de Nova York. O Estilo Internacional pode ser definido como uma versão mais elegante do modernismo, com formalismo geométrico e utilização de materiais industriais, como aço e vidro e “uma acentuada preferência pelo reboco branco” na arquitetura (FIELL, 2005, p. 347).

A busca de designers e arquitetos/as por soluções formais internacionais tinha como propósito substituir formas vernáculas que simbolizavam um passado de regionalismos e nacionalismos, considerado ultrapassado. Neste contexto, as propostas de arquitetos/as e designers baseavam-se em critérios como a padronização e a funcionalidade dos projetos, voltados às soluções universais (CARDOSO, 2004).

A ideologia do Estilo Internacional se baseava na ideia de que a criação de formas universais reduziria as desigualdades e promoveria uma sociedade mais justa. Simplificando um pouco, alguns funcionalistas raciocinaram que se a melhor e mais bonita cadeira fosse também a mais eficiente e mais barata de se fabricar, não haveria mais sentido em produzir cadeiras melhores e outras piores (CARDOSO, 2004, p.154).

O Estilo Internacional também funcionou como uma reforma do gosto, principalmente através de uma série de iniciativas como exposições em museus e premiações como o *Good Design* nos EUA e o *Compasso d’Oro* na Itália, consideradas por críticos como imposição de padrões elitistas de gosto, baseados nos discursos sobre eficiência e bom senso (CARDOSO, 2004). Alguns profissionais acreditavam que o estilo Internacional havia se tornado demasiadamente funcionalista e racional. Designers como Eero Saarinen e Charles Eames, criador das cadeiras mais reproduzidas do século XX (CARDOSO, 2004), adotaram formas esculturais e orgânicas como estratégia de humanizar o Estilo Internacional. Empresas como a Knoll Associates (1938) e a Herman Miller (1923) “contribuíram para o estabelecimento de padrões de conforto e de beleza ainda hoje vigentes” no mobiliário (CARDOSO, 2004, p. 158).

A sala de jantar de Eduardo Mendes (figura 27) possui mesa com estrutura de metal e tampo de madeira na cor natural, criadas pelo proprietário do *blog*, e cadeiras *Eames* na cor preta. A cor preta está presente nos objetos e molduras que decoram a parede, nas cadeiras, nas luminárias pendentes e no tapete.

**Figura 27:** A sala de jantar.



Fonte: Homens da Casa, 2016.

Na sala de jantar, uma parede lousa que exibe um trecho da música *Tempos modernos*, de Lulu Santos (preferência declarada por Mendes), mostrada na figura 28. A parede é o grande destaque do espaço, pois divide a sala de estar e de jantar. Nesta parede, destacam-se também os armários antigos de farmácia, que foram reformados por Mendes e pintados de amarelo, servindo como cristaleiras. A reforma dos armários foi tema de publicações do *blog*, com um passo a passo. Os armários são destacados pelo contraste da parede com o amarelo vibrante, único ponto de cor marcante no espaço.

**Figura 28:** A parede lousa da sala de jantar.



Fonte: Homens da Casa, 2016.

No quarto de Eduardo Mendes (figura 29 e 30) predomina a cor cinza, das paredes com efeito de cimento queimado, da roupa de cama e almofadas e do estofado, de empresa patrocinadora do *blog*. Portas de madeira pinus, em cor clara (assim como a persiana), servem como cabeceira. O mesmo tipo de madeira e acabamento foram usados no móvel abaixo da televisão: um armário/roupieiro em aço na cor cinza, que recebeu a madeira como tampo, complementando o móvel.

**Figura 29:** O quarto de Eduardo Mendes em 2017.



Fonte: <http://homensdacasa.net/tour-pelo-meu-quarto/>

**Figura 30:** O quarto de Eduardo Mendes em 2017



Fonte: <http://homensdacasa.net/tour-pelo-meu-quarto/>

O estilo industrial é o grande destaque da decoração e orienta as escolhas: o uso do metal (da estrutura da mesa de cabeceira, no frigobar, no armário de aço, no revestimento, nas instalações elétricas); da madeira ‘crua’ com pouco tratamento/acabamento; das tonalidades de cinza que dominam a composição; instalações elétricas aparentes como parte da decoração, evidenciando o emprego de metais; a referência ao espaço público e a inspiração no imaginário do trabalho e escritórios: a máquina de escrever, a máquina fotográfica, o notebook e o armário de aço usado reformado com uma chapa de madeira, usado como aparador abaixo da televisão (figura 30).

A decoração do quarto se destaca ao estabelecer associações com a esfera pública e do trabalho, de acordo com os objetos antigos e novos que são exibidos, além de operar nas fronteiras entre público e privado: a estética industrial dos materiais e suas aplicações, adotadas no espaço doméstico e no quarto, ambiente íntimo, que “borra” as fronteiras entre o lar e o escritório, pois o ambiente se aproxima da linguagem industrial em diversos elementos citados. As letras decorativas fazem referência ao



*Homens da Casa* nas iniciais “HC” e à decoração dos interiores domésticos com a palavra “*home*”, ambas sobre a cabeceira da cama. Quadros com temas usados nas publicações do *blog*, como o coração e a caveira, decoram a parede de cabeceira, contribuindo assim para uma associação do quarto como “vitrine” das atividades de Eduardo Mendes, semelhante a um escritório, misturando os usos e interpretações desses espaços.

O *home office* (figura 31) possui algumas publicações que mostram as etapas de desenvolvimento do projeto, escolha do piso, pintura das paredes e da porta, e a confecção da mesa de trabalho e das prateleiras. Este ambiente foi planejado por Mendes, que afirmou ter utilizado um software de modelagem gratuito (Sketchup) para fazer o projeto do escritório. Na publicação sobre a estação de trabalho do *home office*, Mendes compara o tempo de execução do projeto com o programa *Decora*: “quando a gente assiste na tv o povo reformando um cômodo inteiro em 2 dias parece ser fácil né? Pois é, mas a equipe daqui é infinitamente mais enxuta do que a do *Decora*”(HOMENS DA CASA, 2014). Cabe lembrar que Mendes várias vezes comentou episódios do programa nas redes do *Homens da Casa* e a reforma do *home office* foi tema de várias publicações que narravam as etapas desde a concepção do projeto até a execução.

**Figura 31:** O escritório de Eduardo Mendes.



Fonte: <http://homensdacasa.net/decoracao-da-estacao-de-trabalho/>.

Já no corredor (figura 32) a reforma foi financiada por uma empresa patrocinadora que comercializa papéis e adesivos para parede, além de quadros e pôsteres. O corredor foi transformado com aplicação de papel de parede adesivo (chamado “caça palavras”) aplicado em uma parede e no teto, prateleira para os quadros e as formas de madeira (figura 32), também fornecidos pela empresa, e uma luminária confeccionada por Mendes, além de outros itens de Mendes.

**Figura 32:** Detalhes dos pôsteres no corredor.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

Destaco dois quadros que decoram o corredor, pelas mensagens que exibem: o primeiro é o quadro com letras removíveis, característico dos espaços comerciais ligados à alimentação, como bares e restaurantes, que exibe a frase “Toda forma de amor”, título de uma música de Lulu Santos<sup>33</sup>. O segundo quadro exibe a mensagem “*stay hungry, stay foolish*”, citação retirada de uma fala de Steve Jobs<sup>34</sup>, que alterna tipografia normal e *bold* em um fundo preto.

A cozinha de Mendes é um exemplo da decoração no estilo industrial, com telas metálicas nas portas de armários, cestas de bicicleta usadas como fruteiras, um painel de madeira do tipo *peg board*, com furação que permite troca de prateleiras (figura 33). A parede lousa, efeito muito frequente no *blog*, é destaque no ambiente. O preto forma a base da composição, que ressalta os objetos decorativos e utensílios variados. A decoração mistura elementos do estilo industrial, principalmente o uso de metais: o painel chamado *mesh board*, um tipo de quadro com finas varetas metálicas (figura 34), geralmente utilizadas em escritórios; o revestimento metálico da porta do armário superior e o nicho do mesmo material (figura 30); a cesta de bicicleta usada como fruteira (figura 34).

<sup>33</sup> A música “Toda forma de amor” faz parte do álbum de mesmo nome, lançado em 1988.

<sup>34</sup> A mensagem ficou famosa após uma fala de Steve Jobs para uma formatura em *Stanford*, EUA, em 2005.

**Figura 33:** A cozinha na casa de Eduardo Mendes.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

**Figura 34:** Detalhe das prateleiras na cozinha de Eduardo Mendes



Fonte: Homens da Casa, 2017.

Além do estilo industrial, encontramos referências chamadas retrô, ligadas aos objetos e utensílios antigos que passaram a integrar a decoração de espaços comerciais como bares, restaurantes e também residências. Exemplos são o moedor de carne em ferro (figura 33) junto a uma prateleira, o forno com design retrô (figura 34) e a cesta de bicicleta

usada como fruteira também está associada aos modelos mais antigos de bicicletas “retrô”. O prato decorativo com a ilustração de um alce, figura frequente em espaços masculinos, reforça uma associação e preferência pela representação deste animal como associação com as masculinidades. Recordo que a loja do *blog* comercializava as esculturas em forma de cabeças de animais e o alce era a mais popular, conforme os comentários de Mendes, de que este modelo esgotava rápido.

Os ambientes da casa do proprietário do *blog* mostram como a proposta de decoração masculina defendida por ele é materializada nos interiores. O estilo industrial orienta as escolhas na decoração, baseada em uma domesticidade influenciada pelo imaginário do espaço público. Objetos antigos como luminárias, câmeras fotográficas e máquinas de escrever podem evocar memórias, ou simplesmente estabelecer uma relação com algo antigo e ligado ao mundo do trabalho. A decoração dos interiores da casa de Eduardo Mendes reforça a associação entre a esfera pública e as masculinidades, assim como a relação entre o fazer ligado ao “faça você mesmo”, com o comportamento masculino.

### **3. CULTURA MATERIAL E TECNOLOGIA DE GÊNERO NO *HOMENS DA CASA***

Neste capítulo discuto a importância da perspectiva da cultura material para estudar as relações entre design, gênero e tecnologia. Entendo que os interiores domésticos e suas materialidades têm fundamental importância na construção valores, práticas e comportamentos marcados pelo gênero. Com essa abordagem, procuro compreender as estratégias de construção da decoração masculina no *blog Homens da Casa*, entendendo-o como uma tecnologia de gênero, em articulação com Teresa de Lauretis e Paul B. Preciado. Problematizo a relação entre gênero e design de produtos com base nos estudos da cultura material, articulando questões como o consumo, a importância das materialidades na construção de práticas culturais e discursivas relacionadas às noções de gênero. Pretendo destacar o caráter construído do gênero, considerando ainda que os artefatos são desenvolvidos baseados em concepções sobre design e tecnologia, evidenciando que o design está longe de ser uma atividade neutra.

#### **3.1. DESIGN E CULTURA MATERIAL SOB UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO**

O design é uma atividade que compreende o planejamento e a produção de artefatos que integram o cotidiano dos sujeitos e participam das relações sociais e, portanto, não pode ser considerada uma atividade neutra. Na perspectiva de Adrian Forty (2007), o design não é compreendido como deveria: uma força econômica e de produção de objetos que possibilitam interações sociais. As concepções tradicionais que entendem o design como atividade responsável pela criação de objetos belos, ou que se reduz a um método de solução de problemas, minimizam a importância que os objetos têm no cotidiano das pessoas, assim como os aspectos econômicos e ideológicos do design.

Aqueles que se queixam dos efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente esquecem a influência similar exercida pelo design. Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar (FORTY, 2007, p.12).

Os artefatos que fazem parte do cotidiano são concebidos a partir de ideias sobre o que é apropriado para um determinado grupo social, de acordo com visões de classe, gênero, geração, raça, religião, etc. As “formas tangíveis” produzidas pelo design dizem muito sobre uma sociedade, seus valores e atuam diretamente na vida das pessoas, destacando a relação entre o design e a cultura material.

A história do design está inscrita na cultura material (FORTY, 2007), e estudar os objetos, interações sociais e culturais que desenvolvemos com eles, é uma estratégia para compreender como o design atua na produção de sentidos na sociedade. A cultura material tem como proposta estudar as relações complexas entre pessoas e objetos e como as mediações, relações e tensões acontecem. As pesquisas sobre cultura material vêm ganhando reconhecimento como uma contribuição vital para algumas disciplinas e áreas estabelecidas, desde a arqueologia até o design (MILLER, 2013).

O estudo de artefatos propicia a compreensão das especificidades humanas, que não estão desconectadas de sua materialidade (MILLER, 2007). Segundo Ulpiano de Meneses (1983, p.112), a cultura material pode ser entendida como “suporte material, físico, imediatamente concreto, da produção e reprodução da vida social”, na qual os artefatos são usados na construção de narrativas e na produção de sentidos. Para Francisco Ramos (2004), os objetos devem ser “lidos”:

Se aprendemos a ler palavras, é preciso exercitar o ato de ler objetos, de observar a história que há na materialidade das coisas. Além de interpretar a história através dos livros, é plausível estudá-la por meio de objetos. Perguntar-se sobre nossas roupas comparando-as com as vestimentas da década de cinquenta ou da aristocracia francesa do século XVIII é, por exemplo, uma das questões que podem desencadear processos de sensibilização para a historicidade dos objetos com os quais lidamos no dia-a-dia. Uma outra questão poderia

vislumbrar a relação entre o relógio que está no braço dos alunos, ou no pátio, e a noção de tempo necessária à chamada Revolução Industrial, ou a relação desse mesmo relógio com a sociedade de consumo. Pode-se questionar a ligação do relógio com a destruição da natureza, a busca de lucros que insidiosamente proclama que "tempo é dinheiro", as diferenças entre o tempo dos índios que não usavam relógios e o tempo do mundo capitalista (RAMOS, 2004, p.2).

Lívia Barbosa (2004) defende o estudo do consumo para entender o potencial papel da cultura material na formação da subjetividade humana. O consumo conecta-se a várias experiências humanas e contribui para a compreensão de processos sociais e culturais amplos; não se restringe ao apego ou acúmulo de bens:

Independentemente da carência material de determinados segmentos sociais e sociedades o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. Mais ainda, o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito (BARBOSA, 2004, p.12).

Com essa perspectiva, Lívia Barbosa critica as abordagens convencionais que tratam o consumo como um fenômeno “das massas” e do pós-guerra, para situá-lo como prática social e cultural nas mais diferentes sociedades, em diferentes momentos históricos, não somente na segunda metade do século XX.

O consumo tem sido considerado historicamente “como algo intrinsecamente mau” e associado ao crescimento dos bens produzidos a partir da revolução industrial e às formas capitalistas de produção (MILLER, 2004, p.23). O termo consumo possui atribuições negativas: associação com o materialismo, capitalismo e uma incompatibilidade com as questões ambientais. Entre as críticas mais comuns ao consumo, segundo Miller (2004), está o materialismo, visto como algo que afasta as pessoas de suas relações e laços afetivos, concentrando um apego aos bens, em detrimento das pessoas. Miller critica essa visão moralizante do consumo afirmando que

Vivemos numa época em que a maior parte do sofrimento humano é resultado direto da falta de bens materiais. A maior



parte da humanidade precisa desesperadamente de mais consumo, mais remédios, mais moradias, mais transporte, mais livros, mais computadores (...). Assim, numa época em que mais da metade do mundo não possui bens de primeira necessidade, acho difícil respeitar uma abordagem do consumo cuja única consideração seja a superfluidade das mercadorias (MILLER, 2004, p. 24)

Miller afirma que não existem sujeitos pré-culturais e despojados do mundo material e a crítica ao materialismo está relacionada a uma visão de que este seria o responsável por uma perda de autenticidade, que define pessoas em oposição às coisas. Ele argumenta que na cultura material a ênfase reside justamente na relação entre pessoas e coisas, não em uma oposição como é tratada geralmente, pois “as coisas fazem as pessoas” (MILLER, 2013, p.66).

O design, como atividade comumente associada à produção de bens e artigos industriais, participa de várias dimensões do consumo que vão muito além da compra e que envolvem aspectos referentes à produção, à circulação e ao consumo de artefatos. O consumo pode ser entendido como uma prática cultural que coloca em evidência a importância das materialidades na constituição de identidades.

Na História do Design há uma ênfase na questão autor-obra que reforça a oposição entre produção e consumo que, por sua vez, alimenta outras oposições atravessadas por questões de classe e gênero. A ênfase na autoria de um determinado artefato promove um apagamento de relações e questões mais amplas que envolvem a produção, circulação, uso e consumo de artefatos. Logo, as narrativas não devem ficar restritas à abordagem autoria-obra, na qual certos artefatos são celebrados como “concepções engenhosas e inovadoras de atores sociais isolados que, por sua vez, são reconhecidos pela genialidade e *expertise*” (SANTOS, 2015, p.26), mas sim que sejam voltadas à análise de bens manufaturados e sua inserção na sociedade. As narrativas sobre a história do design funcionam como uma espécie de lente pela qual olhamos o design:

A maneira pela qual a história é contada configura uma espécie de lente pela qual olhamos o design. Essa lente amplia e dá foco para o que é considerado importante de ser lembrado,

mas também relega o que ficou de fora ao esquecimento (SANTOS, 2015, p.26).

Deste modo, o design é majoritariamente narrado a partir da criação e produção de artefatos, mas não de seus usos e consumo. O design deve ser compreendido como uma força econômica e de produção de objetos que possibilita interações sociais amplas, não ficando restrito aos exemplos selecionados de certos designers e obras, nem às preocupações que buscam uma noção de gosto hegemônica. O design atua diretamente na vida das pessoas, com a produção de artefatos que estão

Implicados na construção, circulação e consumo de sistemas de significados socialmente compartilhados. Nesse sentido, objetificam valores e interesses e sugerem determinadas posições de sujeito que somos convidadas/os a ocupar quando deles nos apropriamos (SANTOS 2015).

Os artefatos são parte do cotidiano e possuem uma linguagem própria que comunicam os conceitos e regras da sociedade, assim como a percepção do que é ou não aceitável. Desta forma, um produto pode incorporar valores e reproduzir visões de gênero vigentes na sociedade. A primeira impressão de um produto é formada principalmente pela linguagem, pois seu papel é importante não só para a forma como o artefato é entendido, como também para a percepção de uso. A linguagem compreende a forma, a aparência de um produto, e também é consequência do processo de fabricação, os materiais, as tecnologias, assim como aspectos culturais de acordo com o contexto de produção.

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. Pode ser usado de formas manipuladoras e mal-intencionadas, ou criativas e ponderadas. O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez a sinalizar, valor (...). É a linguagem do design que serve para sugerir o gênero de um objeto, muitas vezes pelo meio menos sutil, pela cor, pela forma, pelo tamanho e por referências visuais (SUDJIC, 2008, p.50).

Uma grande quantidade de produtos é altamente orientada pelo gênero, que está presente em cada nível de objetos que integram a vida

cotidiana, dos carros até os secadores de cabelos. Na sociedade atual, as principais oposições visuais agrupam-se em torno de características formadas pelos polos opostos masculino/feminino e incluem também outros pares como: claro/escuro, rosa/azul, pequeno/grande, geométrico/orgânico, liso/áspero e pesado/leve (KIRKHAM; ATFIELD, 1996).

Como observaram as pesquisadoras Karin Ehrnberger, Minna Räsänen e Sara Ilstedt (2012), os produtos identificados como femininos possuem formas sinuosas, cores claras e geralmente exibem algum tipo de ornamento, tais como os motivos florais. Já os produtos dirigidos aos homens possuem formas complexas, angulares, cores escuras e valorizam características como desempenho, perigo ou desafio. As imagens de gênero influenciadas pelos estereótipos são transformadas em especificações de projetos de design, sempre em diálogo com os símbolos culturais que são associados às masculinidades e feminilidades.

O design de produtos altera a percepção não apenas dos usos, mas de outros aspectos como a valorização ou não de uma atividade, em qual local é desenvolvida e quem utiliza esses produtos. As visões de gênero são anteriores à concepção dos artefatos e estão incorporadas nos mesmos, reforçando o argumento de Adrian Forty de que o design tem consequências duradouras na vida das pessoas. O design, deste modo, pode reproduzir diferenças e desigualdades fundamentadas em concepções de gênero, ou subverter códigos culturais e sociais, buscando uma igualdade de gênero que promova valores mais elevados, sem a necessidade de estabelecer diferenças binárias.

Podemos pensar no gênero como “algo que pode atuar como instrumento de contestação das normas, de reivindicação de outras maneiras de ser e estar no mundo” (SANTOS 2013). O gênero não é uma categoria fixa, e deve ser discutido e pensado a partir das dinâmicas das relações sociais, como categoria ativa e relacional. Os produtos separados em femininos e masculinos marcam diferenças quanto ao sexo e ao gênero. A diferença sexual é discutida com base em características biológicas, naturalizando também diferenças e desigualdades quanto à atuação de homens e mulheres na sociedade.

### 3.2. O BLOG HOMENS DA CASA COMO UMA TECNOLOGIA DE GÊNERO

Considero o *Homens da Casa* uma tecnologia de gênero que propõe o investimento em certas masculinidades, representadas na decoração de interiores, por meio do “faça você mesmo”, pela valorização de atitudes e práticas “sem frescura” e por um repertório de cores, materiais e estética associado ao estilo industrial. Entendo as representações de gênero no *Homens da Casa* constituem o “efeito de um sistema de significação, de modos de produção e decodificação de signos visuais e textuais politicamente regulados” (PRECIADO, 2008, p.83). O *Homens da Casa* atua como uma tecnologia de gênero enquanto articula um sistema mais amplo de representação das masculinidades em circulação na sociedade, como a associação entre ser homem e gostar/saber usar ferramentas, executando reparos na residência, por exemplo.

O *Homens da Casa* configura-se como uma tecnologia de gênero ao promover uma valorização de certas masculinidades, por meio da decoração dos interiores domésticos, articulando narrativas sobre estilo, práticas e comportamentos associados aos homens. A decoração masculina é construída pelo *blog* tanto discursivamente, dirigindo-se a um público presumido como masculino quanto por meio dos artefatos, baseada no estilo industrial, em certos padrões cromáticos e estampas e também nas práticas ligadas ao “faça você mesmo”.

O conceito de tecnologia de gênero foi proposto primeiramente por Teresa De Lauretis (1994), com o objetivo de criticar a ênfase que o feminismo dos anos 1970 conferia à diferença sexual. O foco na diferença sexual limitava as discussões feministas, sob o risco de se adotarem perspectivas e representações arquetípicas de sujeitos, com a dificuldade em problematizar a categoria mulher/mulheres, por exemplo. De Lauretis propõe a desconstrução da relação entre o gênero e a diferença sexual, partindo do conceito de “tecnologia sexual”, formulada pelo filósofo francês Michel Foucault. De Lauretis afirma que sua compreensão do

gênero vai além de Foucault, para quem a tecnologia política era entendida como “o conjunto dos efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais”, pois Foucault não fazia diferenciações entre tecnologias sexuais com apelos diferentes para sujeitos masculinos e femininos.

Sexualidade e gênero não são propriedades dos corpos, pois não existem a priori. O gênero, de acordo com a autora, “como representação e auto-representação é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana” (DE LAURETIS, 1994, p. 208). Considero o *Homens da Casa* uma tecnologia de gênero, pois o *blog* caracteriza-se como uma mídia que articula narrativas sobre decoração junto com visões de gênero. O *blog* promove certas práticas, como o “faça você mesmo”, o uso de ferramentas, estilos específicos e demais comportamentos como desejáveis na construção de uma decoração entendida como masculina.

De Lauretis estrutura a tecnologia de gênero com base em quatro proposições. A primeira é de que gênero é uma representação que possui implicações reais, sociais e subjetivas na vida material das pessoas. A segunda é que a representação do gênero é também parte de sua construção, então “a construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação” (DE LAURETIS, 1994, p. 212). A terceira é que a construção do gênero acontece no mesmo ritmo nos chamados “aparelhos ideológicos do estado” (baseado em Althusser, segundo a autora): escolas, família, tribunais, mídias, e de modo menos óbvio na academia, comunidade intelectual, práticas de vanguarda e até no feminismo. A quarta é que a construção do gênero se faz também por meio de sua desconstrução.

Desta maneira, a representação social do gênero afeta sua construção subjetiva; então existem possibilidades de agenciamento no nível individual e subjetivo, por meio das práticas micropolíticas (DE LAURETIS, 1994). De Lauretis busca, dessa forma, evidenciar o caráter relacional e mútuo do gênero: estamos em diálogo com uma norma, com a representação e auto representação de sujeitos reais, que têm

possibilidades de agenciamento por meio das práticas micropolíticas. De Lauretis define o investimento que os sujeitos fazem em certos tipos de representação de gênero como auto representação:

Se em um dado momento existem vários discursos sobre a sexualidade competindo entre si e mesmo se contradizendo – e não uma única, abrangente ou monolítica, ideologia - , então o que faz alguém se posicionar num certo discurso e não em outro é um “investimento” (termo traduzido do alemão *besetzung*, palavra empregada por Freud e expressa em inglês por *cathexis*), algo entre um comprometimento emocional e um interesse investido no poder relativo (satisfação, recompensa, vantagem) que tal posição promete (mas não necessariamente garante) (LAURETIS, 1994, p. 225).

A primeira publicação do *Homens da Casa* recebeu vários comentários de leitores/as que expressam o processo de identificação com as posições de sujeitos sugeridas no *blog*. Eduardo Mendes afirmou que sua proposta era “adaptar o imenso conteúdo sobre decoração e afins para uma linguagem mais cueca” (HOMENS DA CASA, 2012). Nos comentários, um leitor escreveu: “procurei bastante por aí mas só encontrei blogs femininos também. Quase abri um só para representar o nosso amado gênero”. Outra leitora comentou: “mesmo sendo menina, adoro esse lado masculino na decoração. Sabe, é o tal do estilo, bom gosto e tudo mais “pá-pum” de vcs, rs” (HOMENS DA CASA, 2012). Os comentários expressam o processo de identificação de leitores/as, como no caso da leitora que associa bom gosto e praticidade (“tudo mais pá-pum”) à decoração masculina.

Paul B. Preciado questiona a visão de que a tecnologia é uma ferramenta de opressão das mulheres usada pelos homens, assim como critica a oposição entre natureza e tecnologia como um debate que reforça a oposição essencialismo/construtivismo, limitando o alcance das discussões feministas. Nesta perspectiva, a oposição entre natureza e tecnologia é questionada radicalmente pela autora, que argumenta que o sexo é tão produzido pelas tecnologias quanto o gênero.

Preciado busca historicizar e contextualizar o uso do gênero. O termo é adotado por Anke Elvinhardt e Joan e John Hampson em 1947 para falar das possibilidades de modificação hormonal e cirúrgica do sexo

dos bebês que a medicina não conseguia classificar somente como masculinos e femininos. O psicólogo infantil que tratava de bebês intersexuais, John Money, utiliza o termo gênero para denominar o sexo “psicológico” e propõe utilizar a tecnologia para modificar o corpo segundo um ideal regulador que descreve como deve ser o corpo masculino ou feminino. “Se no sistema hegemônico o sexo era natural, definitivo, intransferível e transcendental; o gênero aparece agora como sintético, maleável, variável, suscetível de ser transferido, imitado, produzido e reproduzido tecnicamente” (PRECIADO, 2008, p. 82).

A certeza sobre ser homem ou mulher, de acordo com Preciado (2017), é produzida por um conjunto de tecnologias de domesticação do corpo, por um conjunto de técnicas farmacológicas e audiovisuais que fixam nossas potencialidades funcionando como filtros que produzem distorções permanentes da realidade que nos rodeia. As “categorias homem e mulher não são naturais, são ideais normativos culturalmente construídos, sujeitos à mudança no tempo e na cultura” (PRECIADO, 2017, p.156). Preciado classifica como programação de gênero as tecnologias que possibilitam a produção de sujeitos que se compreendem com identidade de gênero e sexualidade fixas, que tem como premissa básica: indivíduo=corpo=sexo=gênero= sexualidade..

A história da sexualidade não é uma história da natureza humana em oposição às tecnologias. Sexo e gênero são dispositivos inscritos em um sistema tecnológico complexo e a “natureza humana” pode ser entendida como o “efeito de negociação permanente das fronteiras entre humano e animal, corpo e máquina” (PRECIADO, 2017, p.23). Preciado desconstrói, deste modo, a oposição natureza e tecnologia, argumentando que o sexo também é produto de tecnologias sociais. Deste modo, Preciado propõe o conceito de tecnogênero para compreender “um conjunto de técnicas fotográficas, biotecnológicas, cirúrgicas, farmacológicas, cinematográficas ou cibernéticas que constituem performativamente a materialidade dos sexos” (PRECIADO, 2008, p. 86).

O “apartamento do solteiro”, publicado pela revista americana *Playboy* em 1956, estudado por Preciado, é um exemplo da construção

de identidades relacionadas ao gênero, baseadas nas materialidades dos interiores domésticos. A revista *Playboy* estabeleceu uma associação entre os interiores domésticos e a arquitetura na afirmação de um tipo de masculinidade. O apartamento é o local em que o novo homem moderno/playboy (branco, heterossexual e de classe média) deve aprender as técnicas do “jogo do coelho”, como a autora classifica jogo de prazer e conquistas sexuais. A autora evidencia a associação entre interiores e arquitetura na afirmação de um modelo de masculinidade, representado pela figura do playboy, que se configura como um tipo de masculinidade específica, performativa e sexualizada.

O apartamento funcionava como um espaço de aprendizagem da masculinidade sedutora e fortemente erotizada, familiarizando os leitores com um jogo de sedução formado por vários dispositivos giratórios e flexíveis, que evidenciavam também o caráter flexível e reversível das normas sexuais e de gênero na sociedade americana do pós-guerra (PRECIADO, 2010). A cama patenteada pela *Playboy* era um exemplo desse tipo de dispositivo: giratória, acionada por controle remoto, equipada com controles de música e iluminação, visando a criação de atmosferas e cenários voltados à sedução (figura 35). O apartamento, desta forma, tornou-se uma “autêntica máquina performativa de gênero, capaz de transformar o antigo homem em playboy” (PRECIADO, 2010, p.87).



**Figura 35:** O quarto de um dos apartamentos publicado na revista Playboy, em 1962.



Fonte: <https://www.apartmenttherapy.com/the-1962-playboy-townhouse-pos-125687>

Preciado classifica este jogo, repleto de possibilidades de inversão, como uma possibilidade de suspender, mesmo que temporariamente, a validade das normas sociais que pesavam sobre o homem americano de meia idade da classe média. Outro argumento da autora é que esta suspensão de valores morais servia como um escape em muitos casos, para uma classe média e trabalhadora, através do sexo e do erotismo. Neste sentido, mobiliário e objetos modernos (assinados por designers do Estilo Internacional como Charles e Ray Eames, Eero Saarinen, George Nelson) são eleitos como extensões da masculinidade defendida pela revista. Toda a decoração do apartamento está à serviço da promoção e de facilitar o “sexo instantâneo”: dispositivos móveis como os bares giratórios, cortinas em telas, sofá-cama, poltronas; objetivo de vencer resistência da “resignada presa” (PRECIADO, 2010).

O apartamento do solteiro caracterizava-se como um espaço nem puramente privado, nem totalmente doméstico, no qual a gestão do

espaço equivale à gestão da vida sexual, funcionando como uma pedagogia sexual. O espaço do apartamento deveria permitir encontros sexuais, mas proteger o lugar da domesticação feminina, evitando o “maior perigo” para o solteiro: a jovem ansiosa pelo casamento.

Para criar o espaço/apartamento do *playboy*, a revista estabelece uma distinção entre feminino/natural e masculino/técnico, estendendo esta relação para os objetos mecânicos e elétricos que compõem o apartamento do solteiro. Com esta oposição, a revista *Playboy* defende que o entorno doméstico mecanizado e elétrico é o âmbito legítimo da masculinidade. O apartamento do solteiro coloca em destaque a capacidade que a arquitetura tem de animar uma narrativa. As publicações da revista reuniam dicas de mobiliário, iluminação e decoração dos interiores domésticos com sugestões para seduzir as mulheres no apartamento. Os discursos verbais sobre o solteiro “caçador” articulavam o arranjo doméstico como parte fundamental do jogo sexual proposto pela revista.

Preciado (2008) classifica como “códigos semiótico-técnicos” da masculinidade a violência, o sexo, a paternidade precária, a guerra, boxe, lutas, violência doméstica, álcool, infarto, o saber enciclopédico, heavy metal, etc. As tecnologias de gênero acionam esses códigos, relacionando-os com determinados comportamentos, atividades e materialidades. O boxe, por exemplo, era o destaque na decoração do apartamento do ator Malvino Salvador, na matéria intitulada “Charme sem frescura”, como discuti na seção *Decoração masculina*, no capítulo 2. As luvas de boxe foram usadas como decoração no quarto do ator, que ainda contava com uma fotografia do pugilista Mohamed Ali, durante uma luta. O livro *Clube da luta*, de Chuck Palahniuk (1996) explora a violência e o boxe como partes de um processo de reconhecimento e experiência de amadurecimento da masculinidade<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> O livro teve uma adaptação para o cinema sob a direção do cineasta norte-americano David Fincher em 1999. *Clube da Luta* trata, em linhas gerais, de transgredir e de buscar a cura em sociedade sem sentido através da luta, do boxe. O clube da luta fundado pelo personagem Tyler Durden não tem como objetivo a competição ou exibição da virilidade, mas a própria luta e apanhar sem cair. Uma análise sobre as masculinidades e o Clube da Luta encontra-se em: <<https://papodehomem.com.br/o-clube-da-luta-nao-e-sobre-homens-mas-sobre-meninos/>>.

No *Homens da Casa*, o apelo à decoração masculina não está associado a uma performance sexual, como no caso do apartamento do solteiro. A decoração masculina é construída em uma oposição constante às feminilidades, buscando se diferenciar daquilo que é entendido como feminino. Desta forma, o “faça você mesmo” não é somente um *hobby*, torna-se uma prática de forte caráter masculino, pois é associada ao fazer, ao aspecto prático da decoração e aos comportamentos naturalizados como masculinos: a caixa de ferramentas, os consertos e reparos em casa, a construção de móveis e luminárias. Nenhum desses artefatos são descritos em termos de vantagem estética; são descritos como produções pessoais que fazem um homem. Os “caras” ou “cuecas” como são chamados os leitores homens no *blog*, são considerados práticos, “sem frescura” e preferem o estilo industrial e uma decoração com “a sua cara”.

A proposta de decoração masculina no *Homens da Casa* não está acionando uma identidade masculina em particular, mas se coloca em relação com as masculinidades naturalizadas na sociedade, abrindo espaço para outras masculinidades menos convencionais se afirmarem com base na modificação dos espaços de moradia e os artefatos inseridos nesses espaços. Outro fator importante é que os ambientes dos leitores publicados no *blog* confirmam que as tecnologias de gênero produzem representações que possuem implicações reais sobre as masculinidades. A decoração “mão na massa”, “sem frescura”, “sem personalidade” é seguida pelos leitores, que se transformam como sujeitos ao transformarem seus interiores domésticos.

Com esta abordagem, discuto na próxima seção como a tecnologia de gênero aciona representações de masculinidades e quais são as masculinidades valorizadas no *blog*, analisando tanto as narrativas e termos usados quanto as práticas e projetos sugeridos por Eduardo Mendes.

### 3.3. AS MASCULINIDADES NO *HOMENS DA CASA*

O *blog Homens da Casa* propõe uma decoração entendida como masculina, acionando narrativas sobre comportamentos e práticas ligadas aos artefatos. Busco analisar como as masculinidades estão sendo tratadas no *blog*, quais as tensões e contradições presentes nas publicações, visando identificar e problematizar como essas masculinidades são acionadas por meio de discursos verbais, artefatos, práticas e comportamentos. Assim, busco compreender as representações de masculinidade no *blog*, analisando como certos comportamentos e atividades são associadas aos homens e quais as implicações dessas questões no entendimento sobre “ser homem”.

Existe uma narrativa convencional sobre como as masculinidades são construídas. Nessa narrativa, toda cultura tem uma definição de conduta e dos sentimentos apropriados para os homens. Os rapazes são pressionados a agir e a se distanciar do comportamento das mulheres, das garotas e da feminilidade, compreendidas como o oposto. A pressão em favor da conformidade vem das famílias, das escolas, dos grupos de colegas, da mídia e, finalmente, dos empregadores (CONNEL, 1995, p.190).

Daniel Welzer-Lang (2001) defende o conceito de “casa dos homens”, que são espaços/locais nos quais os meninos se afastam do mundo das mulheres e começam a se reunir com outros meninos da mesma idade, eles “atravessam uma fase de homosociabilidade na qual emergem fortes tendências e/ou grandes pressões para viver momentos de homossexualidade” (WELZER-LANG, 2001, p. 463).

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).

É neste período que a “casa dos homens se constitui um espaço para vivenciar a masculinidade, ensinada aos mais jovens pelos mais

velhos. A “casa dos homens” é um processo de entender os códigos de “ser homem”, funcionando como ritos de passagem da infância para a vida adulta. Segundo Welzer-Lang, esses ritos compreendem, por exemplo, a aprendizagem esportiva, as lutas e disputas, a aceitação do sofrimento imposto por outros meninos/homens “sem amaldiçoar”, que têm como objetivo diferenciar os homens do mundo feminino e das mulheres. Welzer-Lang (2001) também chama a atenção para esse período chamado “gaiola da virilidade”, na qual os riscos de abuso são ampliados:

Abusos individuais, mas também abusos coletivos. Que se pense nos diferentes golpes: socos, pontapés, empurrões. As pseudobrigas nas quais, na realidade, o maior mostra sua superioridade física para impor seus desejos. As ofensas, o roubo, a ameaça, a gozação, o controle, a pressão psicológica para que o pequeno homem obedeça e ceda às injunções e aos desejos dos outros...Há um conjunto multiforme de abusos de confiança violentos, de apropriação do território pessoal, de estigmatização de qualquer coisa que se afaste do modelo masculino dito correto. Todas as formas de violência e de abuso que cada homem vai conhecer, seja como agressor, seja como vítima (WELZER-LANG, 2001, p.465).

Uma das principais definições de masculinidade na cultura ocidental “é que o masculino é ativo. Ser ativo, no senso comum a respeito de gênero, significa ser ativo sexualmente, o que para muitos significa penetrar o corpo da/o outra/o” (GROSSI, 2004, p. 6) A noção de “ser ativo”, que compreende um comportamento sexual, estende-se às várias atividades desempenhadas pelos homens e expressa uma visão sobre poder e dominação. Para Seffner, ser ativo é “um traço importante da masculinidade hegemônica” e “este traço se coloca como fator de garantia da masculinidade” (SEFFNER, 2003, p.151).

A masculinidade hegemônica, então, consiste na valorização da atividade, de acordo com Miriam Pilar Grossi (2004), pois são as ações, comportamentos e atitudes (além da sexualidade) que definem o que é ser homem em nossa cultura.

Para a constituição do modelo de masculinidade hegemônica em nossa cultura, atividade não diz respeito apenas à sexualidade; ela é também percebida positivamente como

agressividade. Já na constituição da identidade de gênero na infância, observamos como o masculino se constitui pela hiperatividade dos meninos, que se confunde seguidamente com agressividade. É muito forte esta ligação de atividade com agressividade. (GROSSI, 2004, p.6)

A agressividade e a violência fazem parte do chamado “universo masculino”, e servem como elementos diferenciadores, afastando características e comportamentos considerados femininos. A linguagem tem um importante papel na afirmação de normas de gênero e a escolha por palavrões vai muito além de uma suposta conversa informal e bem humorada, como afirma o criador do *Homens da Casa*. Os palavrões são usados no *blog* tanto como recurso para elogiar projetos como para reclamar. Um exemplo desse segundo uso é uma publicação que justificou a criação do pôster “foda-se” (figura 36):

Já teve gente formada falando que não sei combinar cores, que minhas coisas são poluídas, alegres demais ou frias demais. Enfim, todo mundo tem o direito de falar o que quiser certo? Então, dias atrás quis dizer mais uma vez pro universo que esse blog é pessoal e fala da MINHA CASA. Pra isso, postei uma frase no Instagram que eu tenho certeza que muita gente tem vontade de sair gritando por ai. Isso mesmo queridos leitores, A CASA É MINHA! FODA-SE! (HOMENS DA CASA, 2014 c)

**Figura 36:** Pôster publicado junto com o texto reproduzido acima.



Fonte: Homens da Casa, 2014.

Outro exemplo do uso de palavrões e da agressividade são os pôsteres para o dia dos namorados (figura 37), que utilizam os palavrões em outro contexto que não a crítica ou reclamação, naturalizando o uso de certas expressões no cotidiano. Os pôsteres possuem dois “ogros” sorridentes: um azul representando o masculino, com um balão com a palavra “foda”, com a substituição da letra o pelo símbolo de asterisco, fazendo referência aos símbolos e caracteres gráficos usados nas Histórias em Quadrinhos; outro rosa, representando o feminino, que possui um balão de fala com a frase “te amo pra caralho”, com a letra h substituída pelo símbolo #, e uma figura de um coração.

**Figura 37:** Os pôsteres Dia dos Namorados.



Fonte: Homens da Casa, 2014.

O texto da publicação, sobre a criação dos pôsteres, expressa a visão de Eduardo Mendes sobre as comemorações do Dia dos Namorados, rejeitando certas práticas e artefatos, ao mesmo tempo em que evidencia outras, como a comemoração da data vinculada à atividade sexual, tratada como “acasalamento”:

Vamo combinar que esse negócio de coração de pelúcia, cartão musical, rosa vermelha e motel (ok, esse *nunca sai de moda*) tá por fora né? Até porque o resumo da história toda é comemorar que você tá com uma pessoa que gosta pra

caralho (*pelo menos eu espero*). Sempre sou a favor de presentes emocionais porque fazem bem pra alma e pro bolso e por isso trouxe uma solução diferente pra garantir seu acasalamento da noite. Você sabe que aqui no blog a gente fala tudo na lata né? Então a proposta é essa: um presente que fale assim, na bucha, pá pum o que seu namorado/a significa pra você (HOMENS DA CASA, 2014 a).

Neste sentido, a lista de presentes que “estão por fora” convidam a uma reflexão sobre as estratégias usadas por Mendes. Os símbolos românticos convencionais substituídos por ogros que destilam palavrões (“foda”, “pra caralho”) ao mesmo tempo em que exibem sorrisos e corações, narram formas de vivenciar um relacionamento menos romântico e mais “pá pum”, “na lata”, ou seja, mais prático. O falar “na bucha” também aciona uma ideia de objetividade e “sem rodeios”, “sem frescura”, uma escolha que se afasta de visões idealizadas do romantismo, embora esteja dentro de um contexto no qual o imaginário romântico das declarações de amor, representadas pelas figuras azul e rosa, reforcem o ideal de amor romântico e heterossexual, marcado inclusive pela divisão azul/rosa das ilustrações. A ideia de “presentes emocionais” contraria as representações mais agressivas e rudes, como dos ogros e os palavrões, ao mesmo tempo em que emprega o coração como símbolo de afeto.

Vale observar que falar de emoções não é um comportamento associado aos homens, nem mesmo assumir experimentar sentimentos. Essa pode ser outra explicação para a resistência em tratar das emoções e da afetividade, adotando palavrões e representações grotescas no lugar de símbolos mais convencionais. A ideia de “presentes emocionais” contraria essas representações mais agressivas e rudes, como os ogros e os palavrões, ao mesmo tempo em que emprega o coração como símbolo de afeto e evoca um relacionamento supostamente heterossexual.

Em uma publicação da seção *Leitor Ninja*, Eduardo Mendes define a seção como “praticamente um Lar Doce Lar sem aquele monte de merchan e choradeira” (HOMENS DA CASA, 2013). A “choradeira” é tratada como sentimentalismo barato e desnecessário, desconsiderando também a abordagem do programa Lar Doce Lar, que propõe reformas para famílias de baixa renda e que geralmente possuem uma narrativa de



superação de dificuldades, em uma história que, obviamente, explora o caráter sentimental dos/as participantes. Mendes critica o sentimentalismo do programa citado, se recusa a adotar uma linguagem considerada mais romântica, porém afirma seu orgulho ao receber o projeto do leitor Maxwell: “sabe pai em formatura de filho? É assim que eu fico quando recebo um projeto tão incrível como esse” (HOMENS DA CASA, 2013).

Connell (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”. Cabe lembrar que a masculinidade hegemônica não implica totalidade (CONNEL, 1995), mas um sentido de reconhecimento de certas práticas e comportamentos, como expressão e representação de um tipo de masculinidade que é conhecida e partilhada pelos homens em geral. A frase “homem não chora”, por exemplo, foi por muito tempo considerada como parte da masculinidade hegemônica, na qual os homens não entram em contato com sua subjetividade, são “naturalmente “ mais agressivos e agitados, possuem preferência pelos esportes de competição e filmes de ação, são “naturalmente” propensos à traição por terem desejos sexuais mais intensos, etc. A noção de masculinidade hegemônica possibilita compreender uma ideia muito popular no senso comum, de que todos os homens se identificam em algum nível com a figura do “homem da casa”: aquele que executa reparos e reformas na residência, monta e desmonta móveis, instala luminárias e torneiras, por exemplo, sendo o responsável por essas tarefas e com habilidades para realiza-las.

A masculinidade hegemônica esteve muito tempo associada às masculinidades chamadas tóxicas atualmente. Esse processo de vivenciar a masculinidade por meio da violência, agressividade, pouco respeito pelos sentimentos e subjetividades dos homens, exigência de um desempenho excepcional no mundo do trabalho e na sexualidade, mostrou-se um conjunto de comportamentos perigosos não só para os homens, mas para toda a sociedade.

Com os debates de grupos feministas, houve um crescimento de “pesquisa sobre as identidades e práticas de gêneros dos homens, sobre

masculinidades e os processos sociais que as constroem”, com a criação de periódicos internacionais, eventos e inúmeras publicações (CONNEL, 2016, p.92). As discussões sobre violência, patriarcado, paternidade, mudanças no comportamento dos homens têm acontecido em diversos países, mostrando preocupações com as tradicionais concepções de masculinidades e seus efeitos negativos em toda a sociedade. “O papel dos homens e meninos em relação à igualdade de gênero surgiu como uma questão em discussões internacionais na década de 1990” (CONNEL, 2016, p.96), em fóruns e conferências internacionais, reafirmando a responsabilidade compartilhada entre homens e mulheres na busca pela igualdade de gênero.

Connel (2016) chama a atenção para uma aparente desvalorização da masculinidade hegemônica com o caráter tóxico, que parece ter perdido força em discursos oficiais nas sociedades atuais, na defesa e promoção da igualdade de gênero. Ela argumenta que as políticas econômicas, ambientais e trabalhistas, em grande parte das sociedades ocidentais, ainda mantêm visões ligadas à masculinidade hegemônica de caráter tóxico. A discussão sobre a igualdade de gênero ainda esbarra em problemas antigos: a dupla jornada das mulheres, responsáveis pelo trabalho doméstico e cuidado com as crianças e idosos; a diferença salarial, pois as mulheres ocupando os mesmos cargos ainda recebem menos.

As mudanças são mais lentas em alguns setores da sociedade, como os centros de poder, de administração e autoridades culturais, pois muitos homens conservadores atuam nessas áreas. As organizações midiáticas internacionais, grandes organizações religiosas, esportes comerciais são instâncias gerenciadas por esses homens conservadores. Connel usa como exemplo as políticas econômicas para criticar uma visão supostamente neutra em relação ao gênero, mas que implica uma reprodução das desigualdades na sociedade em termos de acesso à educação de qualidade, empregos, melhoria de renda e qualidade de vida:

Um caso particularmente importante de política de gênero indireta é o neoliberalismo, a ideologia econômica dominante hoje em dia. O neoliberalismo é, em princípio, neutro em relação a gênero. O “indivíduo” não tem gênero e o mercado oferece vantagens ao empreendedor mais esperto, não a homens ou mulheres em si. Mas o neoliberalismo não luta pela justiça social em relação ao gênero.(...) Em países ocidentais ricos, o neoliberalismo dos anos 1980 adiante atacou o Estado assistencialista, do qual muito mais mulheres do que homens dependem; apoiou a desregulação dos mercados de trabalho, resultando na crescente casualização de trabalhadoras mulheres; diminuiu os empregos no setor público, o setor da economia em que mulheres predominam; diminuiu as taxas de tributação individual, a principal fonte de transferência de verba a mulheres por meio de impostos; e arrochou a educação pública, o caminho principal das mulheres rumo ao mercado de trabalho (CONNEL, 2016, p.108).

As masculinidades podem ser pensadas como “padrões socialmente construídos de práticas de gênero. Esses padrões são criados por meio de um processo histórico com dimensões globais” (CONNEL, 2016, p.94). Desta forma, as masculinidades são transformadas pelas práticas e debates de gênero, porém não na mesma escala ou velocidade em todas as sociedades. As políticas econômicas citadas por Raewyn Connel expressam as concepções sobre o gênero e as masculinidades na sociedade. Enquanto as decisões nos centros de poder forem responsabilidade dos homens, sobretudo aqueles com ideias conservadoras, noções sobre masculinidade hegemônica vão ser reproduzidas nas práticas e relações sociais, acentuando desigualdades econômicas, sociais e políticas.

A masculinidade pode ser entendida como “uma configuração da 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”. (CONNEL, 1995, p.188). Entendo, com base nos argumentos de Raewyn Connel, que devemos falar em masculinidades, no plural, pois não há um único modelo/tipo de masculinidade. Neste sentido, discuto a masculinidade hegemônica e seus efeitos na construção da decoração masculina no *blog Homens da Casa* baseada em certas atividades e comportamentos associados aos homens. Entendo também que essa masculinidade reúne um conjunto de atribuições, visões, códigos de conduta esperados e muitas vezes

vivenciados pelos homens, porém não constituem um modelo único no qual todos os homens se identificam. No *Homens da Casa* encontramos outras masculinidades, em diálogo e talvez em disputa com as concepções de masculinidade hegemônica, como discutirei a seguir.

### 3.3.1. O homem da casa e o “faz tudo”

Como o título do *blog* sugere, o criador/proprietário procura afirmar a presença masculina na casa e na decoração partindo de uma expressão popular e antiga. A expressão “homem da casa” refere-se à figura do patriarca, aquele que comanda a casa e a família, que tem poder sobre a propriedade e os/as familiares. É uma escolha significativa, pois o termo não está relacionado com a ideia de domesticidade ou conforto, mas com a noção de poder. Esta escolha torna-se ainda mais significativa se buscarmos uma expressão equivalente para “homem da casa”, que é a figura da dona de casa.

As escolhas de termos relacionados às masculinidades e feminilidades evocam significados distintos em relação ao espaço doméstico. O homem da casa representa um provedor, com poder de decisão sobre a casa e os/as familiares, enquanto que a dona de casa está associada à ideia de cuidados com a família e filhos/as, com as tarefas de cuidado e manutenção da casa, como organização, alimentação, limpeza. O homem da casa representa o poder social e econômico no espaço privado, e a mulher o cuidado e a manutenção do lar e da família. Eduardo Mendes afirmou em entrevista que:

O *blog* na verdade é uma grande brincadeira com esse nome, Homens da Casa. Porque esperava-se quando falavam o homem da casa é o provedor ((engrossa e abaixa o tom de voz)), que vai pra rua, e trabalha e a gente está falando homem da casa que vai pintar, que vai decorar, né, que vai trocar estofado...não trocar, que não troca só o chuveiro queimado, está falando do cara que vai combinar cor de almofada e fazer...Na verdade é uma grande brincadeira com isso, né? (MENDES, 2017).

O relato de Mendes afirma uma brincadeira, mas nas publicações do *blog* as visões nem sempre são explícitas. A figura do “homem da casa” evocada pelo título aparece em muitos momentos como uma masculinidade valorizada, porém contraditória, pois se confunde com outras visões menos estereotipadas sobre as masculinidades e a decoração, como a defesa do envolvimento na decoração da casa, por exemplo, citada por Mendes na entrevista.

A masculinidade associada ao homem da casa/provedor indica uma relação com a masculinidade associada aos pais e avôs. O caráter geracional das masculinidades pode ser percebido na publicação “Dia dos pais com a mão na massa” (HOMENS DA CASA, 2014b), na qual Mendes sugere opções de presentes para os pais. Nessa publicação merecem destaque as representações associadas ao tipo de masculinidade classificada como: o “homem da casa” ou o “faz tudo”. A publicação inicia com uma fotografia em preto e branco de um homem segurando um martelo que parece estar montando um brinquedo de madeira, ao lado de um menino fazendo careta para câmera (figura 38).

**Figura 38:** Imagem que abre a publicação “Dia dos pais com a mão na massa”.



Fonte: Homens da Casa, 2014 b.

A fotografia pode ser lida como um retrato da experiência da masculinidade compartilhada entre pai e filho, mediada pelos objetos e atividades. Na cena, o suposto pai está montando um brinquedo (carrinho

de bombeiro) para o menino, com o auxílio de ferramentas, manual do brinquedo e cola. O proprietário do *blog* comenta a relação entre pai e filho em um trecho da publicação: “acho que ao invés de focar só no presente, o melhor é investir nessa relação. Então, que tal, nesse dia dos pais, você tirar um tempo pra curtir com seu velho e criar algo juntos?” (HOMENS DA CASA, 2014b). A imagem dialoga com o texto de Eduardo Mendes, conferindo destaque às atividades e ao tempo em que pai e filho passam juntos. Essa cumplicidade, cabe notar, é mediada pelos objetos representados na cena e que são semelhantes aos objetos e produtos sugeridos como presentes.

O proprietário do *blog* defende a participação em atividades que envolvam pais e filhos: “tudo sempre fica melhor se você participar. Sua companhia também é um excelente presente. Bora botar a mão na massa então?” (HOMENS DA CASA, 2014b). Os artefatos são tratados como “facilitadores” da convivência e da cumplicidade entre pais e filhos (HOMENS DA CASA, 2016a).

Eduardo Mendes continua a associar comportamentos com objetos/presentes (figura 39): “Tá faltando ferramentas? Isso não é problema, ao invés de dar aquele conjunto de lenço e meia horrórico, você pode dar pra ele um conjunto de ferramentas ou algum equipamento pra ele tirar onda de faz tudo” (HOMENS DA CASA, 2014b).

**Figura 39:** Os presentes sugeridos na publicação “Dia dos pais com a mão na massa”.



Fonte: *Homens da Casa*, 2014b.

O interesse por ferramentas é tratado como “natural” e “passado de pai para filho” no *blog* (HOMENS DA CASA, 2018b, c). É neste contexto de discursos sobre comportamentos e atividades que a experiência e as práticas significantes da masculinidade são construídas, reforçadas e compartilhadas. A construção da masculinidade é um projeto “tanto individual quanto coletivo” (CONNEL, 1995, p. 191) que envolve instituições, família, sociedade, no qual cada cultura possui definições de condutas e sentimentos classificados como apropriados aos homens, em favor de uma conformidade. As masculinidades podem ser entendidas como “configurações de práticas que são realizadas na ação social e, dessa forma, podem se diferenciar de acordo com as relações de gênero em um cenário social particular” (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013, p.250). Para Connel (1995, p.188), “falar de uma *configuração da prática* significa colocar ênfase naquilo que as pessoas realmente fazem, não naquilo que é esperado ou imaginado”. Neste sentido, as masculinidades são vividas pelas ações, pela materialidade dessas ações e dos discursos que contribuem com sua formação.

Atividades que envolvem conhecimentos técnicos, uso de ferramentas e equipamentos tecnológicos costumam ser atribuídas aos homens, ainda hoje, criando uma narrativa convencional que “adota uma das formas de masculinidade para definir a masculinidade em geral” (CONNEL, 1995, p. 190). Essa narrativa convencional ganha força como uma masculinidade hegemônica, que se diferencia de outras masculinidades porque se assume como normativa:

A masculinidade hegemônica se distinguiu de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas. A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens. (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245).

O caráter normativo da masculinidade tida como hegemônica possibilita compreender como a associação entre as masculinidades e ferramentas/instrumentos técnicos e tecnológicos é empregada nas

mídias e constantemente atualizada como preferência ou comportamentos esperados dos homens. As masculinidades do “homem da casa” e do “faz tudo” são posições de sujeito normativas, pois mesmo que muitos homens não se reconheçam nessas representações, elas servem como prática discursiva muito eficaz. Tais representações de gênero influenciam e reafirmam valores, comportamentos e posturas que, embora também sejam criticados e rejeitados, constituem uma forma de reconhecimento e identificação de gênero. O “faz tudo” e o “homem da casa” fazem parte de uma masculinidade que “não representa um tipo determinado de homem, mas, em vez disso, uma forma como os homens se posicionam através de práticas discursivas” (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 257).

O “homem da casa” e o “faz tudo” se constituem na e pela relação com as ferramentas e instrumentos técnicos que utilizam e essas ferramentas são produzidas pensando-se nos usos e aplicações por esses sujeitos, estabelecendo uma interação entre técnica, tecnologia, corpos e atividades/saberes. Desta maneira, as masculinidades não são naturais como supostamente se apresentam; são construídas e moldadas pelas materialidades.

A preferência pelo universo das ferramentas, consertos, reformas é entendida como natural e indica uma divisão de tarefas bem definida no espaço doméstico. Quem é responsável pelos consertos, ou possui tempo para se dedicar a um *hobby*, por exemplo, não dedica o seu tempo a cozinhar e cuidar da família.

Segundo o relatório de indicadores sociais do IBGE de 2016, a jornada masculina com afazeres domésticos é de 10 horas semanais. Essa jornada, de acordo com o relatório, não sofreu alteração no período 2005-2015. Por outro lado, “a jornada feminina em tais atividades é o dobro da masculina e somada à jornada delas no mercado de trabalho, a jornada total feminina excede a masculina em média em 5 horas semanais” (IBGE, 2016, p.80).

Neste sentido, o apelo ao *hobby* e a preferência pelas ferramentas e atividades de reparo no lar indicam que os homens desempenham essas atividades porque possuem maior tempo para se dedicar a outras



atividades, pois o trabalho doméstico não é considerado uma obrigação. Ana Caroline de Bassi Padilha estudou a representação da dona de casa ideal na revista *Casa & Jardim* durante os anos 1960, e afirma que a dona de casa encontra-se “no centro do trabalho doméstico e das relações do lar”, idealizada como responsável pelo bem-estar da família. O trabalho doméstico, quando naturalizado como um cuidado com a família, apaga o tempo, dedicação e esforço empregados nas atividades do lar. O trabalho doméstico abrange uma série de afazeres: “uma casa limpa e ordenada significa mais um ciclo de trabalho doméstico cumprido, apagando os vestígios da ação humana e, conseqüentemente, do uso dos objetos da casa” (PADILHA, 2014, p.25).

A masculinidade hegemônica explica a ideia, muito popular no senso comum, que todos os homens se identificam em algum nível com a figura do “homem da casa”: aquele que executa reparos e reformas na residência, monta e desmonta móveis, instala luminárias e torneiras, por exemplo, sendo o responsável por essas tarefas e com habilidades para realiza-las. “A masculinidade hegemônica é um modelo cultural ideal que, não sendo atingível – na prática e de forma consistente e inalterada – por nenhum homem, exerce sobre todos os homens e sobre as mulheres um efeito controlador” (ALMEIDA, 1996, p.163).

Cabe lembrar que a masculinidade hegemônica não implica totalidade (CONNEL, 1995), mas um sentido de reconhecimento de certas práticas e comportamentos, como expressão e representação de um tipo de masculinidade que é conhecida e partilhada pelos homens em geral. Desta forma, a masculinidade hegemônica é complementada por outros modelos de masculinidade. A expressão “homens da casa” define uma ideia geral sobre ser homem em nossa sociedade, baseada em termos populares e na associação com o “chefe” da família. Esta associação convida à discussão sobre o efeito das representações de masculinidade que evocam a figura do provedor para discutir decoração.

O gênero é, nos mais amplos termos, a forma pela qual as capacidades reprodutivas e as diferenças sexuais dos corpos humanos são trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico. No gênero, a prática social se dirige aos corpos. Através dessa lógica, as masculinidades são

corporificadas, sem deixar de ser sociais. Nós vivenciamos as masculinidades (em parte) como certas tensões musculares, posturas, habilidades físicas, formas de nos movimentar, e assim por diante (CONNEL, 1995, p.189).

São essas práticas discursivas que são constantemente reiteradas pelas instituições, pela mídia (como é o caso do *Homens da Casa*) e pela sociedade de modo geral. A masculinidade hegemônica pode ser compreendida como um conjunto de práticas discursivas, ou seja, práticas de construção de sentidos, que não apenas citam ou reproduzem certas normas, mas criam e produzem comportamentos e ações quando parecem apenas reproduzi-los. A figura do “homem da casa” é um exemplo do poder de representação e afirmação de normas de gênero. Ao evocar esta expressão, o criador/proprietário do *blog* também permite que leitores e leitoras preencham este modelo de masculinidade entendido como o “homem da casa” com suas próprias referências, memórias e experiências sobre um tipo de masculinidade hegemônica e também contraditória.

Fernando Seffner (2003) argumenta que os questionamentos em torno dos estudos da masculinidade estão focados principalmente na questão da masculinidade hegemônica. Os padrões de comportamento associados aos homens foram contestados pelos movimentos feminista e *gay*, pressionando mudanças na figura do homem tradicional.

Parte das tensões que alimentam a pressão por mudanças na figura masculina tradicional vem de um complexo conjunto de modificações no capitalismo, que constantemente reciram os padrões da masculinidade hegemônica, em função de uma dinâmica de rearranjos que afeta homens, mulheres, crianças, adolescentes e terceira idade. Ao retirar do homem o papel de provedor, por exemplo, retira-se também algo de sua masculinidade, uma vez que um dos pilares da identidade masculina tradicional é o papel do provedor que o homem deve desempenhar perante a família” (SEFFNER, 2003, p.120).

Desta maneira, encontramos algumas contradições no *Homens da Casa*. Por um lado, o criador do *blog* evoca comportamentos ligados à masculinidade hegemônica, na qual os homens “naturalmente” gostam de usar ferramentas. É uma escolha que tem como resultado um modelo de masculinidade contraditório, porque o “homem da casa” dialoga com a

memória do comportamento esperado de pais e avôs, por exemplo, que representam o provedor da família. Por outro lado, são propostos outros modelos de masculinidades jovens, que estão distantes das gerações de pais e avôs, que possivelmente não se identificam com os comportamentos e práticas valorizadas pelo *blog*. As masculinidades de gerações diferentes motivam um questionamento sobre leitores jovens, que não se identificam com as características da masculinidade hegemônica. No próximo item analiso a promoção de uma masculinidade jovem, identificada na participação dos leitores no *blog*.

### 3.3.2. “Meu quarto, meu reino”

Grande parte dos projetos produzidos e publicados por leitores na seção *Leitor Ninja* são quartos individuais e o relato nas publicações reforça a questão da individualidade, sugerindo que se tratam de quartos na casa dos pais ou que os jovens moram sozinhos. O quarto é um “reino pessoal”, no qual a expressão da personalidade é um aspecto importante, pois é o ambiente individual do jovem quando vive na casa dos pais. A canção “*Meu reino*”, da banda *Biquini Cavado*, trata da relação do morador com a casa, como um espelho, evidenciando também o potencial da decoração e do espaço doméstico na construção da subjetividade. A música trata da relação com a casa, porém entendo que essa relação de pertencimento ao espaço pode ser usada para entender a relação dos leitores com seus quartos, quando moram com a família. Essa ligação com a casa, descrita na música, é amplificada no caso do quarto, pois é o único espaço individual e de expressão máxima da personalidade para os leitores que vivem com os pais.

Atrás da porta  
Guardo os meus sapatos  
Na gaveta do armário  
Coloco minhas roupas  
Na estante da sala  
Vejo muitos livros  
E a geladeira conserva o sabor das refeições  
Minha casa é meu reino

Mas eu preciso de outros sapatos  
De outras roupas, outros temperos

Para formar minhas ideias e meus sentimentos  
 Eu sou a soma de tudo que vejo  
 E minha casa é um espelho  
 Onde a noite eu me deito e sonho com as coisas mais loucas  
 Sem saber por quê

É porque trago tudo de fora  
 Violência, dúvida, dinheiro e fé  
 Trago a imagem de todas as ruas por onde passo  
 E de alguém que nem sei quem é  
 E que provavelmente eu não vou mais ver  
 Mas mesmo assim ela sorriu para mim  
 Ela sorriu e ficou na minha casa que é meu reino  
 (LETRAS.MUS, 2018).

A ideia do quarto como um espaço privado, no qual “reina” a personalidade e preferências de quem habita o espaço, não se restringe à música citada, obviamente, pois a expressão é antiga e muito usada no senso comum. A matéria *Meu quarto, meu reino*, publicada em 1966 pela revista *Casa e Jardim*, por exemplo, recomendava diferentes escolhas na decoração dos quartos infantis: o quarto de um rapaz deveria servir como ambiente de estudo, embora pudesse exibir peças de coleções, miniaturas, “um veleiro, um cartaz ou uma página bonita arrancada da folhinha” e um violão (SANTOS, 2010, p. 78). Já o quarto feminino era comparado a um mundo de “doces fantasias e sonhos”, com tons pastéis, estampas florais, bibelôs e frascos de perfume (SANTOS, 2010, p.78).

Nos ambientes voltados aos homens, a expressão da personalidade é muito valorizada e transforma-se em uma questão-chave, pois os espaços masculinos devem refletir as preferências, estilo de vida e comportamentos do morador. Os espaços dos leitores do *Homens da Casa* exibem coleções e *hobbys* que identificam preferências ligadas ao estilo de vida, servindo também como marcadores de identidades fortemente ligadas às questões de classe e geração.

Muitos jovens adultos prolongam a permanência na casa dos pais, sendo chamados de “geração canguru” (MENDONÇA, 2017). Segundo a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE de 2016, a geração canguru é formada na maioria por homens, em grande parte residentes na região sudeste do país (IBGE, 2016). Essa permanência está relacionada a vários fatores, não apenas econômicos, embora este aspecto influencie muito os arranjos nas moradias. Segundo o levantamento do IBGE, 23,5%

das pessoas com idade entre 25 e 34 anos viviam com os pais em 2015, demonstrando um aumento em relação ao censo de 2005. Esse grupo também possui maiores níveis de escolaridade: 35,1% com nível superior incompleto ou estudando (IBGE, 2016).

Em relação ao *Homens da Casa*, não é possível afirmar como e com quem os/as leitores/as moram, com exceção daqueles relatos que explicitam essas informações, como na seção *Leitor Ninja*, embora muitos relatos dos projetos evidenciem que o quarto é o foco das atenções, não a casa, nas narrativas dos leitores.

As masculinidades promovidas no *Homens da Casa* articulam ideais ligados às masculinidades convencionais, ao mesmo tempo em que evocam comportamentos e preferências das gerações mais jovens. São referências a outros tipos de masculinidades, marcadas por questões de geração e classe. Os projetos de leitores reforçam esta contradição: o gosto por séries de sucesso no momento e a preferência pelos personagens de certos jogos, que decoram ambientes em pôsteres, tencionam a masculinidade hegemônica representada pelo “homem da casa”. Entre as principais contradições ou tensões, está a questão da geração, pois o “homem da casa” representa um modelo de masculinidade hegemônica e convencional, relacionado ao imaginário de atribuições e comportamentos masculinos desempenhados pelos pais e/ou avôs. Este modelo difere muito da masculinidade dos fãs de *games* e séries contemporâneas, sugerindo que são mais jovens e provavelmente não se identificam com a figura do provedor ou “chefe” da família; pelo contrário, sugere que muitos leitores são jovens que ainda vivem na casa de seus pais ou da família.

### 3.3.3. O jovem do primeiro apê

Outra forma de vivenciar a masculinidade que identifiquei no *Homens da Casa* é o jovem adulto que sai da casa dos pais e vai morar sozinho ou com namorada/o, e então passa a conferir maior atenção às questões relacionadas à decoração. Este é o caso de Eduardo Mendes e

de muitos leitores, que se interessam pelas práticas de personalização do “faça você mesmo” para auxiliar na decoração e confecção de mobília quando moram sozinhos. Segundo Mendes afirmou: “*o cara pode gostar de decoração do mesmo jeito, né? [que as mulheres] Eu acho que tem que gostar. É de casa que eu estou falando*” (MENDES, 2017). O colunista do *blog Apezinho* tem um relato sobre sua relação com a decoração e o espaço doméstico:

Minha paixão por decoração teve início há alguns anos quando fui morar com minha ex-namorada. A delícia de montar cada cômodo do jeitinho que você sempre quis, sem intervenção dos pais, seja por gosto deles ou financeiramente, é algo que só quem vivenciou pode explicar. Acaba virando um hobby e nem precisa de elogios de amigos para nos motivar, cada dia mais, a decorar cada cantinho. Pra quem pensa que apartamento de homem só tem cerveja, vídeo-game, bagunça com mulheres e o ambiente é uma zona, estou aqui para mostrar que podemos ter nosso espaço tão bem organizado quanto o de vocês, mulheres. Adoro esse lado “dono de casa”. Quem nunca acordou cedo num sábado com vontade de limpar o apê? (FÁVERO, 2013).

A expressão “dono de casa” e a afirmação da vontade de “limpar o apê” sugerem uma relação diferente com o interior doméstico, ao mesmo tempo em que estabelece uma ligação com a decoração e com a casa associada às mulheres. A mania ou gosto pela decoração, descrito no trecho acima, indicam que a forma como as pessoas se relacionam com o espaço doméstico não precisa ser tão distinta como sugerem as mídias sobre decoração. Ser “dono de casa”, ainda que não se distancie da noção de que a casa (e a decoração) é um território feminino, não parece um problema para as masculinidades.

Chamo atenção para a afirmação do colunista, que explicita uma visão comum sobre ambientes masculinos: “apartamento de homem só tem cerveja, vídeo-game, bagunça com mulheres e o ambiente é uma zona”. O colunista utiliza essa visão estereotipada e antiga, visando defender outros modos dos homens vivenciarem o espaço doméstico. Eduardo Mendes (2017) afirmou também que

Antes falava-se do canto do guerreiro (...) O canto do guerreiro e (...) daí provavelmente olhava a televisão no sofá e um negócio de cerveja [risos]. E isso está se expandindo, né? Então assim, o ambiente masculino da casa ia para a garagem, aí colocava um pôster de mulher pelada lá e alguma coisa assim, sabe?

A ideia de que os homens necessitam de um espaço reservado ao descanso, como o “canto do guerreiro”, é antiga. A revista *Casa & Jardim* defendia este espaço como parte do bem-estar da família. Uma publicação dos anos 1960, por exemplo, sugeria que a sala fosse um espaço reservado aos homens após um dia de trabalho: “à noite, enquanto no resto da casa ainda há movimento, o homem encontra aí o seu mundo. Para ler os jornais, o trabalho intelectual, para ouvir música entre uma cerveja gelada e as notícias da TV é o melhor ambiente” (SANTOS, 2010, p.83).

Mendes descreveu um espaço masculino estereotipado, que mistura o “canto do guerreiro” com uma borracharia. O argumento busca justificar outras escolhas na casa, argumentando que os homens de “antigamente” não tinham espaço nos ambientes da casa ou não se interessavam por ela, então ficavam restritos a um cômodo ou espaço, considerado como masculino. Mendes trata da falta de interesse dos homens pela casa e pela decoração, que tradicionalmente ficaram associadas às mulheres. Para o criador do *Homens da Casa*, esse descaso mudou e os homens se interessam pelo espaço doméstico de forma mais ativa e interessada, principalmente com o auxílio de práticas “faça você mesmo”.

Os homens se relacionam com a casa de modo diferente das mulheres, porém o apartamento de um homem solteiro não precisa ser associado ao consumo de bebida alcoólica, sexo e festas. O apartamento de um homem solteiro seria, de acordo com o senso comum, muito semelhante ao apartamento do solteiro da *Playboy*, discutido anteriormente. As publicações no *blog Homens da Casa* têm mostrado várias formas de vivenciar o espaço doméstico e a decoração, mostrando também o caráter múltiplo das masculinidades, ainda que em diálogo com a masculinidade hegemônica.

Roseli Buffon (1997) encontrou outras narrativas sobre as masculinidades e o espaço doméstico. Buffon pesquisou homens de camadas médias, entre 30 e 35 anos, que moravam sozinhos, buscando analisar o envolvimento desses homens com a decoração, com os saberes culinários e com os cuidados cotidianos com limpeza e arrumação. Buffon argumenta que está em jogo nesses espaços é a identidade do “homem moderno”, na qual morar sozinho é a concretização de um projeto de individualização, com a busca de autonomia e independência.

Dentro deste contexto, a casa adquire um significado especial, constituindo-se no lócus simbólico da nova imagem masculina que eles buscam construir. O momento em que eles decidem ter seu próprio espaço doméstico será um momento de afirmação de que “podem se virar sozinhos”, de que têm completa autonomia sobre suas vidas, enfim de que não dependem de ninguém para gerir seu cotidiano (BUFFON, 1997, 175).

Em relação à limpeza e arrumação, Buffon afirma que os homens que moravam sozinhos, num primeiro momento, realizavam as tarefas domésticas eles mesmos, como forma de provar sua capacidade de fazê-las, tanto para si mesmo como para os outros. A “vontade de limpar o apê”, conforme citado anteriormente, pode ser entendida como parte de uma busca pela autonomia e independência. Por outro lado, após um período inicial, os homens entrevistados contratavam faxineiras para realizar a limpeza pesada, pois se queixavam do tempo gasto com as tarefas domésticas. Buffon também identificou casas mal arrumadas ou com alguns cômodos limpos e outros sujos e desorganizados, que mostravam diferentes modos de se envolver com as tarefas domésticas. Para Buffon (1997, p.182)

O que eles estão demonstrando com essa atitude é que a limpeza não ocupa um lugar central na construção de sua autoimagem. Ao incorporarem um traço feminino — representado pela administração da casa — eles, ao mesmo tempo, recusam enquadrar-se em um modelo feminino que é associado à figura da “mãe”: é ela que é “perfeccionista”, que tem “mania de limpeza”, que tem seu espaço doméstico sempre limpo e arrumado. Incorporam, assim, na verdade, um traço do feminino “moderno”, onde um pouco de sujeira e uma certa falta de arrumação na casa marcam um estilo de vida, no qual o tempo e as energias estão canalizados para atividades centradas fora do espaço doméstico e de seus cuidados.



Os exemplos analisados também possibilitam questionamentos acerca de um “mito viril” formado pela recusa da intimidade e domesticidade nos interiores domésticos. O “dono de casa” parece dialogar com a masculinidade contemporânea promovida pelo *Homens da Casa*, que defende um relacionamento especial com a casa e a decoração “com a sua cara”. Uma proposta de masculinidade envolvida com o espaço doméstico, com a casa e inclusive com as tarefas domésticas, como parte de um processo de amadurecimento e independência na vida adulta.

### 3.4. AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA DECORAÇÃO MASCULINA

A decoração masculina é construída discursivamente e materialmente no *Homens da Casa*: as práticas do tipo “faça você mesmo” são muito valorizadas e chamadas de “colocar a mão na massa”. Ao afirmar suas propostas de decoração como masculinas, o criador do *blog* rejeita as características tidas como femininas, promovendo hierarquias e marcando diferenças, como o “colocar a mão na massa”, a “decoração sem frescura” e a preferência pelo estilo industrial, conforme discutido na sequência.

#### 3.4.1. “Colocar a mão na massa”

A expressão “colocar a mão na massa” é usada com frequência no *Homens da Casa*, destacando o caráter prático atribuído às atividades que compreendem o “faça você mesmo”. A expressão “faça você mesmo” aparece em primeiro lugar na pesquisa que utiliza palavras-chave nos mecanismos de busca que direcionam visitantes para o *blog Homens da Casa*, segundo os dados da pesquisa realizada com o Alexa (disponível no Anexo A). Os dados reforçam que o *blog* tem grande popularidade entre leitores/as porque afirma adotar as práticas ligadas ao “faça você

mesmo” para tratar a decoração. Desta forma, busco discutir a noção de “colocar a mão na massa” como uma atividade de forte caráter prático, ligada ao fazer e construir e, portanto, associada às masculinidades, segundo o *Homens da Casa*.

A publicação “Painel de Ferramentas – Dia dos Pais- DIY” fornece dicas de como montar um painel de ferramentas “estiloso e prático” para “ajudar seu velho a organizar as ferramentas que estão espalhadas no quarto da bagunça” (HOMENS DA CASA, 2018 a). O painel de ferramentas é descrito como uma oportunidade de para “botar a mão na massa” e dar um “presente pro seu pai” (HOMENS DA CASA, 2018 a). Como em outras publicações com sugestões de presentes para o dia dos pais, o “faça você mesmo” é adotado como a narrativa que diferencia o presente: confeccionado especialmente para o pai, não foi comprado. Destaco novamente a associação entre a masculinidade da figura do pai e a preferência pelas ferramentas naturalizada nesta e em outras publicações.

Outra publicação que emprega a prática “mão na massa” como recurso para presentear os pais é a “Como fazer engradado de madeira para cerveja” (HOMENS DA CASA, 2018 b). A publicação ensina como confeccionar um engradado para transportar cervejas, para agradar “aquele paizão que gosta de tomar uma cervejinha com os amigos, de levar sua bebida pra casa da sogra no almoço de domingo” (HOMENS DA CASA, 2018 b). Eduardo Mendes argumenta que o engradado confeccionado pelo/a leitor/a é um presente com forte impacto afetivo: “vai jogar pesado com o coração do coroa, pois um presente feito pelos filhos, dedicação de tempo e mão na massa, vai levá-lo de volta pra época que ganhava aqueles trabalhinhos da escola, que o deixavam gaguejando de alegria!” (HOMENS DA CASA, 2018 b).

Procurou analisar como o “faça você mesmo” é construído discursivamente e materialmente como uma habilidade/comportamento/atividade masculino, estabelecendo uma trajetória histórica do “faça você mesmo”, discutindo os tipos de atividade relacionados e os artefatos que produz.

#### 3.4.1.1. Um panorama histórico do “faça você mesmo”

O “faça você mesmo” é tanto uma cultura de produção quanto de consumo, segundo Clive Edwards (2006), porque as matérias-primas são empregadas por amadores/as e transformadas em artefatos que, por sua vez, são consumidos pela família. Edwards argumenta que o “faça você mesmo” é muito mais do que isso: pode ser um *hobby* ou passatempo, está relacionado a boa administração do lar e ao bom trabalho doméstico. Considerada uma atividade prática, regrada, geralmente autossuficiente e também culturalmente expressiva (EDWARDS, 2006). Historicamente, o “faça você mesmo” abrange diferentes tipos de atividades, que exigem distintos níveis de criatividade e habilidades, tais como bordados, crochês, construção de luminárias, móveis, barcos e casas; publicação de livros e fanzines; fazer/customizar roupas; jardinagem, arranjos florais; consertos e reparos nos interiores domésticos; instalação de papel de parede, etc. Atualmente somam-se a essas atividades os trabalhos com papéis, brindes e decoração de festas, bijuterias, e reparos domésticos (ATKINSON, 2006).

As origens do *do it yourself* (DIY) ou “faça você mesmo” são frequentemente associadas ao período de reconstrução do pós-guerra, sobretudo nos EUA. Uma das versões mais aceitas é a de que o “faça você mesmo” é um fenômeno produzido como reação à escassez de mão de obra do período do pós-guerra. Ao aceitar esta versão, negamos uma série de desenvolvimentos anteriores à Segunda Guerra Mundial, quando condições similares como a escassez de mão de obra e a falta de recursos financeiros influenciaram atitudes semelhantes em relação ao espaço doméstico.

É difícil determinar a origem do “faça você mesmo”, pois muitas atividades atribuídas a esta prática também envolvem conhecimentos e habilidades da arte e do artesanato, o que dificulta a delimitação de fronteiras rígidas. Paul Atkinson (2006) argumenta que essas fronteiras não precisam ser rígidas e que ao observar as interações e deslocamentos entre arte, design e artesanato podemos encontrar material para discutir a prática do “faça você mesmo”.

O conceito “faça você mesmo” ganhou ampla visibilidade no Brasil nos últimos dez anos (PRADO, 2011; O GLOBO, 2013), fazendo parte de sugestões de programas de decoração, revistas especializadas e *blogs* e tem sido adotado como estratégia ligada ao consumo e ao apelo à personalização. O “faça você mesmo”, ainda que muito associado às mulheres, também foi direcionado à família, com atividades correspondentes para os homens e mulheres. As revistas direcionadas aos consumidores/as com abordagem “faça você mesmo”, que antes da segunda guerra mundial eram conhecidas como revistas de conhecimentos práticos mecânicos, exibiam casais trabalhando juntos em suas capas. Penny Sparke (2004) argumenta que o mito da união, com o casal executando atividades “faça você mesmo”, reforçava o ideal da família nuclear idealizada no período do pós-guerra.

No contexto do pós-guerra das décadas de 1950 a 1970, o “faça você mesmo” também é sugerido em revistas de decoração brasileiras, como solução relacionada à praticidade e economia. Algumas publicações mais populares ensinavam como fazer desde suportes de vasos de plantas até peças de mobiliário. Nas publicações da revista *Casa & Jardim*, por exemplo, o espaço doméstico era apresentado em termos de esferas separadas de atuação para homens e mulheres. Como o lar era associado, sobretudo às feminilidades, a figura masculina era relacionada a alguns tipos específicos de trabalho doméstico:

matérias do tipo “faça você mesmo” referentes à marcenaria, de um modo geral, eram voltadas para os homens. Por exemplo, em “Para nossa petizada” o pai de família é convidado a presentear os filhos com um brinquedo de madeira feito por ele mesmo. A figura paterna também é evocada em “Papai aos domingos constrói uma estante”. Em 1957, o esquema para confeccionar uma tábua de passar roupas é ilustrado com fotografias que mostram um homem lidando com os equipamentos necessários para beneficiar a madeira. Enquanto ele comanda o serviço, uma mulher, representando a esposa, o auxilia em tarefas como a pintura e a forração da tábua com tecido (SANTOS, 2010, p.93).

O “faça você mesmo” compreende diferentes tipos de atividade, com distintos níveis de criatividade e habilidades, tais como construir móveis, barcos, casas, publicação de livros e fanzines, fazer/alterar

roupas, jardinagem, etc. Neste sentido, o “faça você mesmo” é associado historicamente às atividades de artesanato doméstico e trabalhos manuais variados, frequentemente desenvolvidos por mulheres de diferentes classes sociais como forma de ocupação do tempo livre e, em alguns casos, como complementação da renda familiar.

#### *3.4.1.2. O artesanato doméstico e a desvalorização do trabalho de mulheres*

Nesta seção, analiso como o “faça você mesmo” esteve associado aos trabalhos e artesanatos domésticos feitos por mulheres, as motivações para essa associação e a desvalorização de algumas áreas e atividades historicamente ligadas às feminilidades e ao trabalho de mulheres.

Os *hobbys* e atividades de lazer, sobretudo os trabalhos manuais, ganharam força nos séculos XVIII e XIX. O lazer é um conceito propagado pela sociedade vitoriana do século XIX, período no qual são valorizados aspectos como domesticidade, conforto e felicidade doméstica. A origem do “faça você mesmo” como uma atividade de lazer pode ser associada a uma visão de utilização produtiva e moral do tempo livre, de “dar o que fazer às mãos ociosas” (ATKINSON, 2006, p. 4). É importante notar que o lazer produtivo foi muito valorizado e recomendado às mulheres.

A associação de certos tipos de artesanato com as mulheres está ligada ao pensamento filosófico determinista do século XVIII, que previa comportamentos e aptidões diferentes de acordo com o gênero. Segundo essa visão “as mulheres eram dotadas de pensamento simples, mas eram hábeis para exercitar seu julgamento” (EDWARDS, 2006, p.4). John Ruskin, educador e crítico que influenciou o movimento inglês *Arts and Crafts* no século XIX, afirmou que “o poder da mulher não é para governar ou guerrear - e seu intelecto não é para a invenção ou criação, mas para doce ordenamento, administração e decisão” (FORTY, 2007, p.145) No campo das “artes e artesanatos”, isso levou a uma distinção entre mulheres amadoras e homens profissionais, e mais especialmente, à classificação de artesanatos específicos (como bordado e crochê) como

‘trabalhos de mulheres’” (EDWARDS, 2006, p.12).

Entre os séculos XVIII e XIX as mulheres de classes mais abastadas eram encorajadas a utilizar seu tempo de modo produtivo, o que pode ter incentivado e motivado a popularização dos artesanatos domésticos. Os artesanatos domésticos variavam, embora tivessem em comum a necessidade de habilidades manuais, emprego de materiais limpos e prontos para uso, previamente preparados e disponíveis comercialmente. Trabalhos em papel e pequenos objetos decorativos como sementes, botões, eram considerados ideais. Os trabalhos com canetas (pintura fina com técnicas japonesas, em branco e preto) eram bem vistos e as mulheres encorajadas a desenvolvê-los. As revistas inglesas das décadas de 1920 e 1930, voltadas ao público feminino, já publicavam sugestões de artesanatos domésticos e trabalhos manuais, tais como: bordado, crochê, com papelão, tecido, marcenaria, arranjos florais.

O bordado feito por mulheres não era visto como arte, mas como expressão de feminilidade, e a produção categorizada como artesanato. Na esfera doméstica, o bordado era empregado para embelezar a mobília e o vestuário das classes mais abastadas. Esta ideia de feminilidade expressa a divisão histórica entre arte e artesanato que tem suas origens no Renascimento.

No século XIX, os conselhos voltados às jovens das classes altas era fazer o lar bonito com trabalhos de agulha, pintura e desenho, e vários tipos de trabalhos extravagantes como a prática de estofamento amador. O artesanato era ensinado às mulheres para desenvolver suas habilidades “naturais” de sensibilidade e suavidade. O objetivo era preencher o tempo livre (aquele não dedicado à casa e à família) de modo produtivo e também ensinar as mulheres a julgar a qualidade de trabalhos do mesmo tipo, como o tricô e os trabalhos com agulhas. Tutores eram empregados para ensinar as jovens e muitos livros começaram a ser publicados como conselhos ou guias para desenvolver uma ampla gama de artesanatos (EDWARDS, 2006).

Vânia Carvalho (2008) afirma que no início do século XX, o artesanato doméstico servia como forma de ornamentar e decorar a casa,

assim como um ócio valorizado, de caráter disciplinador “do corpo e do espírito”, baseado na tradição vitoriana. No Brasil, o artesanato doméstico servia para “marcar a distância da dona de casa dos trabalhos braçais sujos, pesados e repetitivos considerados como atividades degradantes” (CARVALHO, 2008, p.76). Neste contexto, o artesanato deveria “mostrar afinidade com a arte”, mostrando-se uma prática criativa, não repetitiva e a esposa deveria “manter-se fora do mercado, para não questionar a competência do chefe de família em prover a casa” (CARVALHO, 2008, p. 77). A análise de Vânia Carvalho possibilita compreender como se formaram visões sobre o artesanato como uma habilidade feminina e de caráter amador, assim como um suposto talento para o ornamento e a decoração de um modo geral.

Clive Edwards argumenta que embora a ampla gama de artesanatos ou trabalhos do tipo “faça você mesmo” utilizassem técnicas variadas, tinham em comum a necessidade de habilidades de manuseio, uso de materiais que eram limpos e prontos para usar, previamente preparados e disponíveis comercialmente. Trabalhos com papel e pequenos objetos decorativos como sementes e botões eram considerados ideais. Os trabalhos com canetas (pintura fina com técnicas japonesas, geralmente branco e preto) eram bem vistos também e as mulheres eram encorajadas a desenvolvê-los.

Fiona Hackney (2006) argumenta que o artesanato doméstico foi amplamente promovido como bem-estar psicológico e um *hobby* saudável. Os artesanatos domésticos ganharam *status* de atividade terapêutica e proteção para as tensões nervosas da vida moderna, prevenindo a dona da casa da instabilidade emocional.

As revistas comerciais, proponho, reformularam o artesanato doméstico como uma atividade modesta e a dona de casa como agente da modernidade. Isto não envolveu processos complexos de negociação. Os ideais femininos tradicionais tinham que ser acomodados com as representações da mulher moderna, com o ofício doméstico como um repositório de habilidades femininas adaptadas a uma cultura moderna de consumo (HACKNEY, 2006, p.26).<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Tradução da autora. No original: Commercial magazines, I propose, recast home craft as a modern activity and the housewife as an agent of modernity. This nevertheless involved complex processes of negotiation. Traditional feminine ideals had to be accommodated

Para Hackney (2006), o “faça você mesmo” contribuiu com uma representação de feminilidade moderna, na qual o artesanato passa ser valorizado como parte da nova ciência do cuidado com o lar e associado ao desejo de autonomia, *status*, expressão e economia. Os artesanatos exigiam significativos níveis de habilidades, comprometimento, tempo, energia, aplicação e criatividade de suas praticantes.

Contrariando esta visão, os *kits* padronizados feitos em larga escala eram classificados como artesanato do consumidor e exigiam habilidades mínimas. Algumas revistas, contudo, consideravam os kits como atividades pouco criativas, pois os trabalhos manuais e projetos eram definidos previamente e exigiam pouco esforço e habilidade. Uma hipótese para o aumento dos *kits* de artesanato doméstico durante o século XIX e início do XX era a tendência a considerar as mulheres mais hábeis a desenvolver tarefas de cópia ou reprodução. Segundo Clive Edwards (2006), este aspecto reflete a natureza de alguns projetos “faça você mesmo” com plantas prontas, livros de design com dicas e materiais selecionados para o processo de montagem. Lembro que o *Caixote*, serviço de assinatura do *Homens da Casa*, envia um projeto do tipo “faça você mesmo” para assinantes, com materiais e peças previamente selecionados, conforme citado no capítulo 2.

Hackney (2006) argumenta que as mulheres de todas as classes sociais desenvolveram coisas para suas vidas, porém, localizadas no lar, essas atividades permaneceram “nas margens”, embora fossem centrais na construção de identidade e subjetividade femininas. Os trabalhos desenvolvidos por mulheres, como o trabalho com fios (bordado, tricô, crochê) e têxteis de modo geral têm sido associados ao trabalho artesanal e manual, tratados frequentemente sob um caráter amador. De acordo com Ana Paula Simioni (2010, p.1) “as artes têxteis, e em particular os bordados, parecem ser o caso de objetos “naturalmente atrelados ao fazer feminino”.



O que faz do ato de bordar uma prática vista como “naturalmente” feminina? Por que quando realizado por homens só pode ser compreendido mediante o estigma da ambigüidade? É possível considerar o bordado como um tipo de arte? Uma toalha em bilro ou em renda exige sofisticação técnica, mas, então, por que é considerada artesanato e não arte? Tais perguntas apontam para uma questão geral: o quanto o estatuto cultural das obras realizadas em tecidos, notadamente as classificadas como “bordados”, é socialmente ambíguo em nossa sociedade. Trata-se de indagar quais são as razões que impedem que tais objetos sofram a alquimia operada pelos campos artísticos, mediante a qual deixariam de ser comuns e se tornariam altamente valorizados, auráticos (SIMIONI, 2010, p.3).

Simioni (2010) argumenta que as Academias de Arte, criadas no século XVIII, passaram a ter o monopólio sobre a representação do modelo vivo, um conhecimento fundamental para a pintura histórica e o retrato, retirando o conhecimento artístico que antes eram trabalhados nas corporações de ofício. A partir desse momento, houve uma crescente separação entre a figura do artista, valorizado pelo intelecto e criação, e o artesão, considerado mais um hábil executor sem grandes dotes intelectuais. Outra consequência é que o conhecimento com o modelo vivo foi vetado às mulheres, baseada em questões morais, e as artistas foram excluídas das academias:

Com isso, estavam aptas apenas a criarem o que então se convencionou denominar de gêneros “menores”: as miniaturas, as pinturas em porcelana, as pinturas decorativas (vãos, esmaltes etc), as aquarelas, as naturezas-mortas e, finalmente, toda a sorte de artes aplicadas, particularmente as tapeçarias e bordados (SIMIONI, 2010, p.4).

Desta maneira, a divisão entre arte e artesanato promoveu uma valorização de certas áreas e produções artísticas, estabelecendo-se uma hierarquia de valorização de atividades, com as produções têxteis e decorativas entendidas como esferas de atuação das mulheres e ligadas ao espaço doméstico. A tapeçaria e o bordado, muito valorizados durante o período medieval, transformaram-se em atividades femininas e trabalho manual, aspectos considerados negativos e, portanto, desvalorizados (SIMIONI, 2010).

Com o declínio das academias de arte no final do século XIX e

início do século XX, a produção têxtil é retomada e valorizada nas propostas de movimentos e escolas de design como o *Arts and Crafts* e o *Art Nouveau* (SIMIONI, 2010). O movimento *Arts and Crafts*, que teve origem no final do século XIX na Inglaterra na primeira Revolução Industrial, defendia a valorização do artesanato tradicional, voltando-se à organização das antigas guildas medievais como solução para os problemas da mecanização e industrialização em massa. William Morris criticava a alienação produzida pelo sistema capitalista, que provocava a alienação dos artesãos, pois com a mecanização e a industrialização os trabalhadores não participavam de todas as etapas de produção dos artefatos como ocorria nas corporações de ofício.

Mesmo com uma valorização de produtos têxteis e do artesanato no início do século XX nos movimentos citados, permaneceu durante muito tempo um estigma de trabalho artesanal e feito por mulheres com relação aos bordados, tapeçarias e na moda. Simioni argumenta que o design moderno operava com uma valorização contraditória em algumas áreas, como aquelas associadas ao fazer artesanal, cerâmica e tecelagem, consideradas produções menos importantes do que aquelas produzidas industrialmente de acordo com os valores da produção em larga escala, padronização, etc.

Um exemplo é a organização das oficinas na escola alemã Bauhaus<sup>37</sup>. Considerada como origem do ensino de design e das propostas modernistas e funcionalistas, a escola fundada em 1919 estruturou o ensino com base em oficinas: cerâmica, tecelagem, metais, mobiliário, fotografia, etc. Com uma grande procura das mulheres, o diretor da escola, Walter Gropius, recomendou que as mulheres fossem encaminhadas aos ateliês de cerâmica e tecelagem para que não comprometessem os valores da escola, tornando-a excessivamente

---

<sup>37</sup> A Bauhaus nasceu como uma escola de design, pensada como uma instituição interdisciplinar, que funcionasse como uma consultoria para a indústria, comércio e ofícios (FIELL, 2005). Criada na cidade de Weimar, na Alemanha, a Bauhaus foi criada em torno dos ideais de união entre arte e técnica. A escola possuía um curso preliminar, chamado *vorkurs*, que ensinava os princípios básicos do design, da teoria da cor e forma; e as oficinas, para as quais os alunos dirigiam-se após cursar um ano do curso preliminar. Essas oficinas ofereciam formação com metais, mobiliário, tecidos, tapeçaria, fotografia, tipografia, etc. O idealizador e primeiro diretor da escola foi o arquiteto Walter Gropius (DROSTE, 2001).

“ornamental e decorativa”. Gropius considerava um risco aos princípios formais da escola a atuação das mulheres em outras oficinas. A oficina de tecelagem, dirigida por Gunta Stölzl, tornou-se majoritariamente composta por mulheres. Stölzl inclusive foi responsável por uma extensa produção de tapeçarias com motivos abstratos, que representavam as teorias cromáticas estudadas por vários mestres da Bauhaus. A produção de Gunta Stölzl está longe de ser considerada ornamental e decorativa; ao contrário, representa uma linguagem artística e gráfica adotada pelos mestres da escola. Anni Albers, aluna da Bauhaus e esposa de Josef Albers, também professor da Bauhaus, produziu inúmeras tapeçarias com motivos abstratos e influência de estudos de contrastes e harmonias cromáticas, porém sua produção é frequentemente associada ao trabalho do marido.

A percepção social de que os objetos realizados em tecidos eram, “por sua natureza”, frutos de atividades de mulheres e apropriados aos recintos domésticos era por demais difundida e arraigada, a ponto de penetrar inadvertidamente, e por isso mesmo com força, as crenças e práticas em vigor nos campos artísticos. Assim, as artes têxteis, mesmo em inícios do século XX, ainda encontravam-se indissociavelmente ligadas aos estigmas do amadorismo, do artesanato e da domesticidade (RUBINO, 2010, p.9).

A designer francesa Charlotte Perriand, quando procurou emprego no escritório de Le Corbusier, ouviu como recusa “aqui não se bordam almofadas” (RUBINO, 2010). A arquitetura moderna era uma profissão para homens no final da década de 1920. Perriand frequentou aulas de pintura, artes decorativas, arquitetura e já tinha desenvolvido ambientes e mobiliários para exposições de arquitetura quando procurou Le Corbusier. Após visitar uma exposição com projeto de Perriand, Le Corbusier reconsiderou e aceitou-a em seu escritório como associada, porém sem remuneração e com o compromisso de frequentar aulas do arquiteto Alfred Roth, para desenvolver mobiliário para seus projetos (RUBINO, 2010).

Simioni argumenta que o gênero é uma categoria importante para compreender o trabalho de mulheres artistas, designers e arquitetas.

Propus essa reflexão sobre a desvalorização histórica do trabalho de mulheres, na arte e no design, com o objetivo de questionar dois aspectos propostos no *Homens da Casa*: a afirmação do “faça você mesmo” como prática ligada às masculinidades e fortemente marcada pelo uso de ferramentas e equipamentos e a visão estereotipada das atividades desempenhadas por mulheres como decorativas, ornamentais, manuais e pouco especializadas. Nas propostas de decoração masculina do *Homens da Casa*, o “faça você mesmo” feito por mulheres é tratado por Eduardo Mendes como atividade amadora e ornamental:

eu achava o faça você mesmo meio mambembe, assim, sabe? Muita papelaria, muito papel... muito uma coisa não tão bem acabada...muita coisinha de festa, decoração infantil, aquela coisinha de...babadinho, pompom, esse tipo de coisa. Então, era muito voltado pra isso (tudo muito colorido). Então um universo muito feminino. Eu sei que a decoração por si só, por ser muito visual, é...é uma área de interesse (obviamente) para mulheres né...isso é comum (MENDES, 2017).

O argumento de Eduardo Mendes explicita o preconceito em relação aos trabalhos manuais e às atividades desenvolvidas por mulheres, entendidas como parte de um “universo feminino”. Decoração de festa infantil e brinquedos são temas frequentes relacionados ao “faça você mesmo”, tratados inclusive nos *blogs* mantidos por mulheres (DCORAÇÃO, 2017; ACASAQUEAMINHAVÓQUERIA, 2017).

Enquanto descreve a produção feminina como artigos mal acabados, tratados no diminutivo como “coisinha” e “babadinho”, Mendes estabelece parâmetros para a valorização de certas atividades manuais: na decoração é “mão na massa”. Mas os trabalhos femininos são desvalorizados como “mambembe”, repletos de babados e ornamentos desnecessários. A decoração, enfeites, ornamentos, babados e bordados são atividades ligadas às feminilidades e ao imaginário de “frufus”, aquilo que não é necessário nem útil, de acordo com hierarquias que se fazem entre os tipos de trabalhos e atividades manuais desempenhadas por homens e mulheres. As atividades listadas pelo proprietário do *Homens da Casa* ganham uma interpretação negativa e desvalorização como prática amadora e de má qualidade.

“Colocar a mão na massa” é construída como uma atividade masculina no *Homens da Casa*, baseada no uso de ferramentas e uma preferência natural por elas. O projeto intitulado “Closet do Marcelo”, publicado em 2014 (HOMENS DA CASA, 2014, d) na seção *Leitor Ninja*, é um exemplo do “faça você mesmo” proposto no *Homens da Casa*. Apresentando explicações no formato passo a passo, a execução do projeto é registrada por meio de várias fotografias. Imagens do antes e depois são apresentadas (figura 40) para valorizar o resultado final.

**Figura 40:** O quarto “antes” e depois com o closet



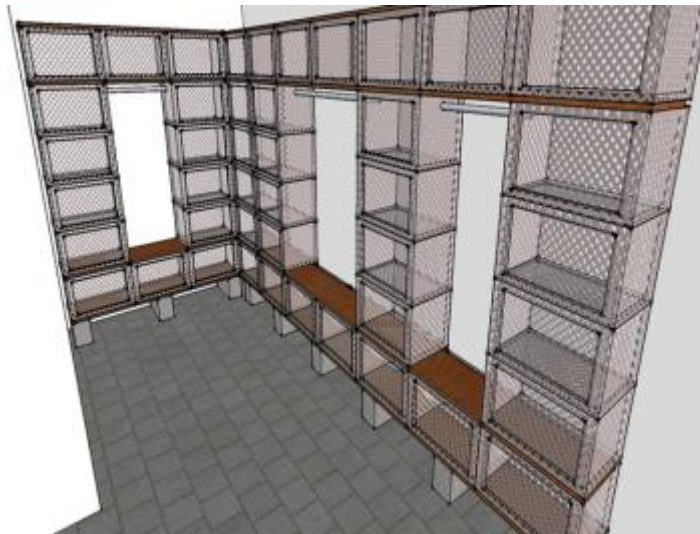
Fonte: Homens da Casa, 2014 d.

Para desenvolver o projeto, o leitor afirmou que usou o *Sketch Up*<sup>38</sup>, um *software* de desenho e criação de modelos 3D. A imagem complementar (figura 41) do projeto no *software Sketch up* indica um conhecimento mínimo de projeto de interiores, e que o projeto foi planejado previamente por alguém que possui conhecimento de desenho e modelagem.

---

<sup>38</sup> Criado nos EUA em 2000 e adquirido pela *Google*, que disponibiliza versões com licenças gratuitas e pagas. O *software* foi pensado como um conjunto de ferramentas voltado ao desenho em três dimensões, direcionado a profissionais de design, arquitetura e engenharia. Baseado em fundamentos básicos do desenho em três dimensões, tem como *slogan* “modelagem para todos” (SKETCH UP.COM, 2019) e reúne as ferramentas mais usadas de programas de desenho e modelagem populares com uma interface amigável.

**Figura 41:** O projeto do closet no software Sketch Up.



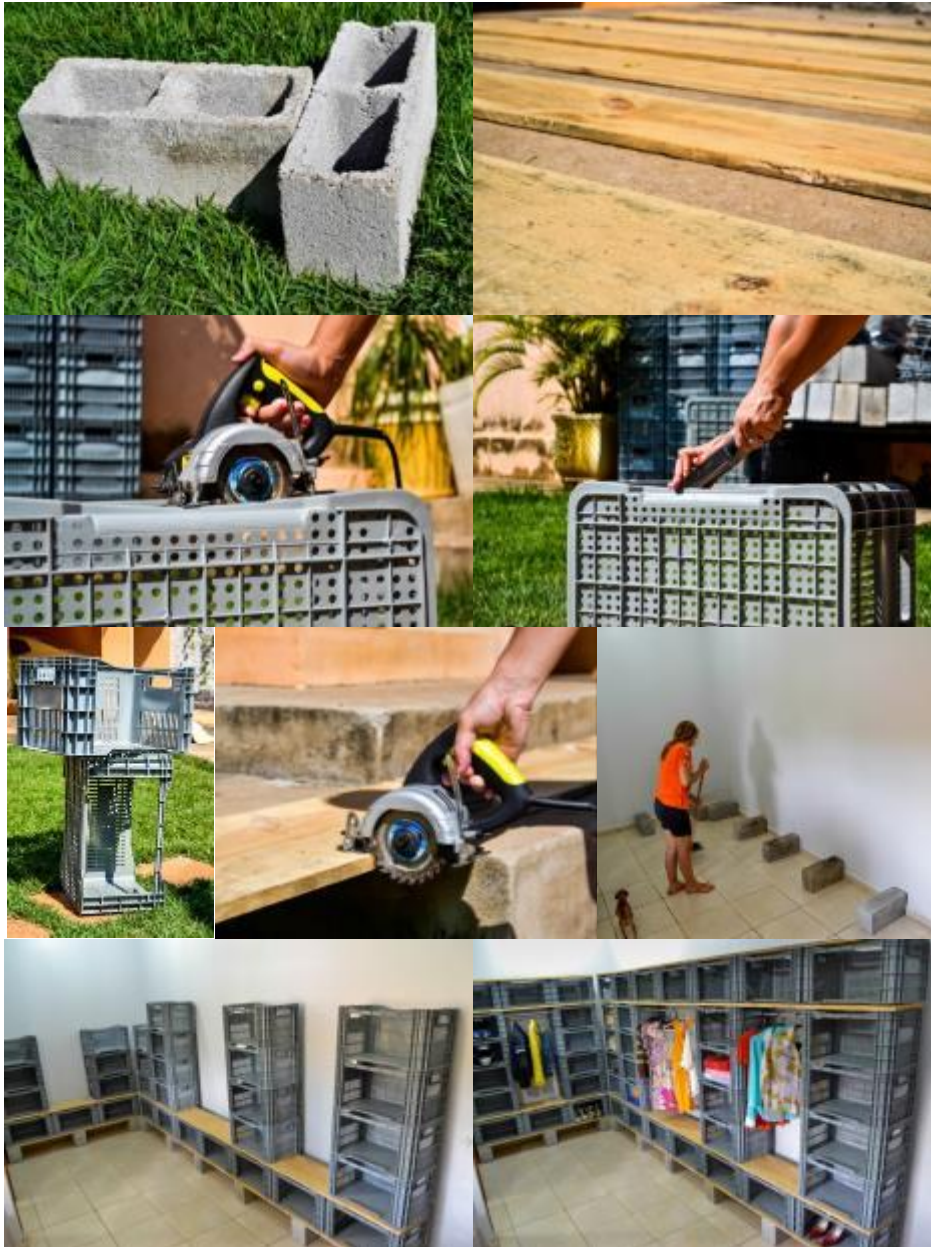
Fonte: Homens da Casa, 2014.

Segundo o relato, todo escrito como “nós”, o leitor e a esposa não encontraram modelos de armários que se adequassem ao gosto e às necessidades financeiras do casal, então decidiram criar um closet baseado nas publicações do *Homens da Casa*. Blocos de concreto usados por Eduardo Mendes em seu *closet* na primeira residência serviram como referência para este projeto, que utiliza ainda chapas de madeira e varões de cortina para os cabideiros.

O relato do leitor está pautado nos aspectos práticos de planejamento e execução do armário, o que é reforçado pelas imagens das etapas de execução, com foco nos materiais e nas ferramentas utilizadas (figura 42). A habilidade técnica com materiais e ferramentas é valorizada pelo leitor, que registrou várias etapas com uma ênfase nos equipamentos e escolha de materiais a serem utilizados.

**Figura 42:** A sequência das etapas de execução e ferramentas utilizadas pelo leitor.





Fonte: Homens da Casa, 2014 (adaptado pela autora).

Um detalhe que chama atenção é que o relato está na primeira pessoa do plural. Em algumas imagens aparecem mãos femininas, contudo na imagem que registra a limpeza e preparação do ambiente, quem está varrendo é a esposa (figura 43). Na única fotografia na qual aparece de corpo inteiro, ela está limpando o ambiente!

**Figura 43:** Preparação e limpeza do ambiente para montagem do closet.



Fonte: Homens da Casa, 2014 d (adaptado pela autora).

O protagonismo do “nós” no relato enviado pelo leitor é tensionado nesta imagem (figura 43), que coloca a esposa como responsável pela “faxina” e arrumação, depois que o marido “colocou a mão na massa” (HOMENS DA CASA, 2014, d). De acordo com as imagens enviadas pelo leitor, “colocar a mão na massa” compreende as atividades de cortar as peças, preparar e montar a estrutura do *closet* e também limpar o ambiente, varrer o chão. Essas atividades indicam uma divisão do trabalho na casa do casal, pautada por uma perspectiva de gênero bem definida. Planejar e montar móveis é uma atividade masculina valorizada, enquanto a limpeza é tarefa doméstica e, portanto, feminina.

“Colocar a mão na massa” é construída no *Homens da Casa* como uma prática na qual os homens são mais hábeis e “naturalmente” se identificam com o universo das ferramentas e reparos. O projeto do “Closet do Marcelo”, explicita a relação entre as masculinidades e as materialidades, reforçando o papel da tecnologia de gênero na crítica às normas e códigos da masculinidade apresentados como “naturais” e que reforçam assimetrias de gênero baseadas em atividades e comportamentos valorizados como masculinos. O trabalho com mobiliário, que envolve tanto o planejamento quanto a execução, com o uso de ferramentas de corte e furação, são atividades tratadas como masculinas. No relato e nas imagens, existe uma ênfase nas etapas dos materiais, do



preparo com as ferramentas, estabelecendo uma associação entre essas atividades e os homens. Já o trabalho doméstico de preparar, limpar, varrer o quarto, é registrada como atividade feminina, sem que haja uma discussão sobre a divisão de trabalho no espaço doméstico. Esta naturalização de atividades e da divisão do trabalho evidencia a construção do gênero e como o *Homens da Casa* articula essas noções para tratar das masculinidades, configurando-se como uma tecnologia de gênero.

#### 3.4.1.3. A importância da personalidade e o caráter construtivo do consumo

A personalização da decoração insere-se como recurso de diferenciação que promete originalidade aos espaços decorados, embora esta originalidade também siga certas prescrições, como a escolha de móveis, materiais e estilos. A defesa da personalidade na decoração não é uma ideia nova; no final do século XIX os interiores domésticos passaram a ser “considerados sinais do caráter dos ocupantes”, segundo Adrian Forty, e as pessoas começaram a se preocupar em apresentar uma “imagem satisfatória delas mesmas” (FORTY, 2007, p.148). O “faça você mesmo” é entendido como atividade de personalização e expressão individual através da decoração.

Forty argumenta que a busca por individualização resultava em um paradoxo, pois as autoridades na decoração recomendavam a expressão de personalidade individual e ao mesmo tempo sugeriam certas regras para a decoração: “a busca do individualismo não pode ser compatível com a observância de princípios predeterminados de design. Na prática, muitas das qualidades dos ambientes domésticos vêm das tentativas de ser individual e ao mesmo tempo se adequar aos padrões de gosto impostos de fora” (FORTY, 2007, p.148). Desse modo, as coleções e objetos pessoais cumpriam a tarefa de conferir mais personalidade e vivacidade ao ambiente decorado.

Os *blogs* voltados ao tema da decoração têm adotado a personalização como recurso que possibilita um distanciamento das

revistas ou tradicionais mostras de decoração, que exibem ambientes criados por profissionais da área. Esse distanciamento sugere uma busca por autonomia na decoração e maior liberdade quanto às escolhas sobre a própria casa, seja por questões financeiras, como a dificuldade em contratar profissionais especializados/as, seja pela busca em se dedicar ao próprio espaço doméstico e torná-lo mais atrativo ou interessante.

No *Homens da Casa*, o “faça você mesmo” é tratado como recurso de expressão pessoal e um triunfo não só da personalidade, mas da capacidade prática, do fazer e realizar, entendida como “colocar a mão na massa”. Entendo que este “colocar a mão na massa” articula uma ideia de produção/produzir, não apenas de reprodução mecânica de ideias e estilos. Acredito que esta valorização da produção justifica-se como estratégia em oposição à noção da decoração como “mera ornamentação” da casa, associada a uma visão de frivolidade, relacionada a visões de feminilidade e do consumo como algo negativo. O “faça você mesmo” é a prática que diferencia a decoração proposta no *blog*, funcionando como uma estratégia importante para afirmação de identidade e personalidade no espaço doméstico. Em um relato sobre o projeto que desenvolveu, o leitor Maxwell afirmou:

Se tem uma palavra que pode definir é: **REALIZADO!**[ênfase no original] A “Operação” foi um sucesso. De fato meu objetivo de mostrar que mesmo com orçamento curto, com uma boa dose de criatividade, e principalmente paciência, é possível transformar todo um ambiente. Me inspirei muito bem no *Homens da Casa* para aprender que a decoração DIY (faça-você-mesmo) FAZ TODA A DIFERENÇA na vida de quem decide colocar a mão na massa. Comigo, a “Casa é de Ferreiro, e espeto é de Ferro”!rs (HOMENS DA CASA, 2013).

Eduardo Mendes comentou o projeto do leitor fazendo um apelo ao “faça você mesmo”:

E como toda boa história tem uma lição de moral no fim, fica aqui a minha: **REALIZE!** [ênfase no original] Sua casa é seu espaço e tem que ter a sua cara. O faça-você-mesmo não serve só pra economizar, é uma terapia. Se não tem habilidade, mas tem grana, compre tudo, foda-se, tanto faz. Mas preste muita atenção: ENVOLVA-SE! É o seu canto! Decore, enfeite, pinte, borde. Qualquer um é capaz de coisas incríveis, INCLUSIVE VOCÊ! (HOMENS DA CASA, 2013).

No comentário de Mendes, podemos identificar ainda a ideia de que o “faça você mesmo” é uma “terapia”. Como já discuti anteriormente, o artesanato doméstico era recomendado às mulheres como um tipo de ócio produtivo, considerado relaxante e uma ocupação valorizada no início do século XX. A maneira de abordar o “faça você mesmo”, de acordo com o comentário de Mendes, explicita que as práticas de personalização podem ser pensadas como parte de um estilo de vida, como um clube de bricolagem (ATFIELD, 2000).

As ideias de diferenciação e individualização são reforçadas pelas práticas “faça você mesmo” 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 improvisação e apropriação de produtos de forma inadequada”<sup>39</sup> (ATTFIELD, 2000, p. 209).

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/a consumidor/a 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, Lívia 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

---

<sup>39</sup> 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.”

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”<sup>40</sup>, mais do que a simples aceitação da manipulação e conseqüente reprodução de imposições publicitárias. Neste contexto, o “faça você mesmo” 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.

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.

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).

---

<sup>40</sup>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”.

No *Homens da Casa*, observamos essas contradições quanto à escolha e estilos de vida promovidos pelo *blog*. Ao mesmo tempo em que Eduardo Mendes divulga projetos estimulando a atitude de “colocar a mão na massa”, acenando com certa liberdade e poder individual, também reforça certos comportamentos e estimula certas práticas de consumo que não são tão livres e autônomas quanto são apresentadas.

O “faça você mesmo” é uma prática que se caracteriza pelas contradições, da maneira como é tratada no *Homens da Casa*. É tanto um recurso de personalização da decoração dos interiores domésticos, ligada ao consumo de vários artigos, materiais, ferramentas, como também se apresenta como hobby e meio de criar uma sociabilidade e construção de subjetividades através do consumo. O caráter prático do “aprender fazendo” pode funcionar como transgressão ou mera reprodução de lógicas de consumo. Considero um caráter construtivo do consumo a formação da subjetividade, a narrativa sobre o fazer, chamado muitas vezes de “eu que fiz”, expressa o sentimento de satisfação de leitores/as ao promover mudanças em seus espaços domésticos. O relato do leitor André, que expressou orgulho pela iniciativa de personalizar o seu ambiente, é um exemplo desse caráter construtivo do consumo e um envolvimento no clube de bricolagem, como classificou Atfield (2000):

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 tô 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, 2014e).

As práticas do tipo “faça você mesmo”, como foi discutido nesta seção, não podem ser caracterizadas como masculinas pelo uso das ferramentas ou porque essas práticas estão ligadas a certas atividades de caráter prático ou produtivo. As estratégias com uso de imagens, artefatos e atividades valorizadas pelo *Homens da Casa* buscam construir um

“colocar a mão na massa” como sinônimo de masculinidade hegemônica, associada à figura do “homem da casa” provedor, e ao “faz tudo” responsável pelos reparos e por reproduzir um tipo de masculinidade idealizada para os homens em determinados períodos da sociedade, embora ainda se mantenham reconhecíveis hoje em dia. Essas masculinidades são narradas por meio de certas atividades e comportamentos esperados dos homens, como a preferência pelas ferramentas e consertos, convocando a uma discussão sobre a divisão de tarefas e atividades no espaço doméstico e sobre o que entendemos por “colocar a mão na massa”.

As atividades ligadas ao “faça você mesmo” também propiciam uma reflexão sobre as hierarquias entre atividades manuais e artesanais, desenvolvidas no espaço doméstico pelas mulheres, e os reparos, bricolagem e outras atividades desempenhadas pelos homens com uso de ferramentas no lar. Atividades manuais e com fios possuem uma carga histórica de preconceito e desvalorização que impedem em muitos casos uma discussão mais ampla acerca da contribuição dessas atividades para a arte, o design e as artes decorativas. A visão proposta no *blog* atualiza algumas hierarquias entre arte e artesanato, evidenciando um distanciamento histórico do design em relação ao artesanato na tentativa de privilegiar a produção industrial. Assim, as práticas do tipo “faça você mesmo” são promovidas no *Homens da Casa* como parte de um conhecimento e de comportamentos e atividades associadas às masculinidades, contudo busquei evidenciar como essas estratégias não se sustentam. Historicamente as mulheres “colocaram a mão na massa” em diversos tipos de trabalhos manuais e artesanais e, mais recentemente, também investem em ferramentas para a personalização de suas casas, muitas vezes juntos aos homens. Os homens, por sua vez, não se identificam com as masculinidades de pais e avôs, responsáveis apenas pelos reparos e consertos; muitos leitores expressam a satisfação justamente de se envolverem com os interiores domésticos de forma ampla, investindo tanto na decoração quanto no reparo e reforma de ambientes.

### 3.4.2. A decoração “sem frescura”

A expressão “sem frescura” aparece com frequência no *Homens da Casa*, sendo usada tanto pelo criador/proprietário do *blog* quanto por leitores e leitoras. O subtítulo do *blog*, “*decor real sem frescura*”<sup>41</sup>, já fornece pistas da abordagem do criador em relação ao tema da decoração. O termo “frescura” é empregado para distinguir as práticas decorativas promovidas pelo *blog*, classificadas como descomplicadas, descoladas e “reais”, da decoração “em geral” associada às feminilidades. “Frescura” e “frufu” são expressões usadas para designar a decoração com muitos ornamentos, com trabalhos manuais como bordados e crochês, estampas florais e ambientes coloridos. Os termos são empregados ainda para se referir a comportamentos supostamente afetados, decoração e artigos considerados “fofos” e também para dicas de decoração tidas como complicadas.

“Frescura” é um termo usado em determinados espaços que são significados como masculinos, entre eles barbearias e bares, conforme o exemplo do quadro-lousa localizado na entrada de um bar em Curitiba (figura 44). O termo é empregado com certa dose de humor, buscando distinguir (e valorizar) este bar em comparação com outros bares, que oferecem serviços entendidos como “frescura”.

---

<sup>41</sup> Interessante notar que ao realizar pesquisa no site de buscas *Google* com a frase “decor real sem frescura”, o primeiro resultado é a página do *Homens da Casa*. Já com frase “decoração sem frescura”, por semelhança com o subtítulo do *blog*, os principais resultados são relacionados ao tema organização. O primeiro resultado de busca é o *blog Organize sem frescuras*, que divide as seções entre Organização, Decoração, Limpeza da casa, Faça você mesmo, Vídeos e Maternidade. O *Homens da Casa* aparece em quarto lugar no resultado desta pesquisa. Fonte: [organizeseinfrescuras.com.br/](http://organizeseinfrescuras.com.br/)

**Figura 44:** Lousa na entrada do Barbarium Pub, localizado em Curitiba.



Fonte:

<https://www.facebook.com/BarbariumBeerPub/photos/a.525253034157031.140229.231057180243286/1380258345323158/?type=3&theater>

A coleção “antifrufru” (figura 45) foi criada pelo proprietário do *Homens da Casa*, Eduardo Mendes, para comemorar os seis meses de existência da loja do *blog*. A coleção era composta por almofadas e canecas que misturavam estampas florais, consideradas mais suaves ou delicadas, com frases com palavrões (“foda-se”, “fuck you”) em tipografias curvas e rebuscadas. Mendes adotou o contraste entre a tipografia curva na cor branca, que sugere a escrita cursiva e delicada, e o conteúdo verbal mais agressivo, com o objetivo de “zoar a história de que a decoração tem que ser fofinha” (HOMENS DA CASA, 2014). Mendes afirmou ainda nesta publicação sobre a coleção antifrufru que o *Homens da Casa* não é um *blog* de decoração especificamente masculina, mas uma visão pessoal sobre decoração:

o blog é a minha visão de decoração que pode e deve ser adaptada pra casa de qualquer leitor. É o que eu sempre falo: decoração não tem sexo, tem personalidade! E como aqui tudo se aproveita, decidi fazer uma brincadeira misturando tudo. A linha Anti Frufru da HC Store é cheia de produtos que zoam com essa história toda de que decoração tem que ser fofinha demais ou descolada demais ou industrial demais ou etc... Nós todos somos uma mistura



de muita coisa. Por isso juntei dois extremos pra fazer produtos que agradem geral. É pra matar aquela vontade, que vem de vez em quando, de soltar um palavrão pra extravasar sem perder a ternura (HOMENS DA CASA, 2014).

**Figura 45:** Almofadas da coleção antifrufru.



Fonte: <http://doedu.co/promocao-almofada-hc-store/>

O comentário de Mendes expõe as contradições de suas estratégias, como palavrões e ternura e uma crítica à decoração entendida como “fofinha”, delicada, ornamental e decorativa. A contradição na linha de produtos é a de uma suposta liberdade na decoração que rejeita algumas características associadas às feminilidades, como por exemplo, os temas florais e a escrita delicada e cursiva. A decoração não tem sexo e também não tem frescura de acordo com a visão do criador do *blog*.

Segundo o dicionário Michaelis, o uso pejorativo do termo “frescura” significa “comportamento habitual de indivíduo afeminado” (MICHAELIS, 2016) O uso do termo coloca em evidência a rejeição de sujeitos e práticas identificados com as feminilidades, como o/a profissional da decoração, por exemplo. A figura do decorador foi por muito tempo estigmatizada como associada às feminilidades e vinculada a homens considerados “frescos”, pois suas escolhas eram tratadas mais como expressões do gosto pessoal e talentos ‘naturais’ para a decoração, do que resultado de conhecimentos técnicos e científicos especializados. A “frescura” neste caso ganha contornos de homofobia, pois não é apenas o trabalho profissional do decorador que é questionado pelo comportamento afeminado, mas o próprio sujeito é julgado de acordo com

o comportamento. A “frescura” no *Homens da Casa* é uma palavra com muitos sentidos diferentes, que mascaram ou atenuam visões sobre gênero e sobre as hierarquias tradicionalmente feitas entre artesanato e indústria, trabalho manual e mecanização, decoração e projeto de interiores, ornamento/decoração e função/uso entendidos de acordo com um pensamento racional e funcionalista.

A proposta de uma decoração “sem frescura” permite discutir como a decoração é uma atividade marcada por uma especificidade de gênero, desvalorizada enquanto atividade profissional, justamente por ser “coisa de mulher” ou de “frescos”. Mais especificamente, a oposição e a diferença definem aquilo que pode ou não ser considerado “frescura”, convidando a uma reflexão mais complexa sobre sujeitos e práticas legitimados na sociedade.

Na Barbearia Clube estudada por Vinícius Miranda de Moraes (2015), a noção de frescura orientou as representações de masculinidade elaboradas pela barbearia, que foram baseadas em uma “divisão dicotômica entre dois universos supostamente diferentes e independentes, “o sem frescura” e o “com frescura”. (MORAIS, 2015, p.44) O espaço da barbearia seria um local “sem frescura”, diferente do espaço “com frescura” do salão de beleza das mulheres. Moraes destaca ainda a estratégia de distinguir a barbearia clube do salão de beleza por meio de práticas chamadas pelos envolvidos no projeto de “desafrescalização”:

Um recurso usado no processo de distinção entre os universos do salão de beleza, das mulheres, e da Barbearia, do “homem clássico”, foi a “desafrescalização” de algumas práticas cosméticas realizadas no salão de beleza. Uma das formas de “desafrescalização” se daria, segundo o publicitário “CS” através da alteração dos nomes dos procedimentos cosméticos, e estaria relacionada a uma forma de simplificação, para que o “homem clássico” entendesse melhor do que tratava o serviço: “é o mesmo serviço, mas eu preciso que o cara entenda que não. A gente na verdade tá tentando simplificar pra ele, não é uma limpeza de pele, é uma ‘faxina’ na cara mesmo, o que você vai fazer, vai tirar o sebo [...]”. Porém, a alteração dos nomes de alguns dos procedimentos, sobre o pretexto de simplificar para os homens, se configura como uma estratégia para minimizar uma possível rejeição do público-alvo da barbearia às práticas cosméticas entendidas como femininas (MORAIS, 2015, p.44)

Como observou Morais (2015), a afirmação da masculinidade se constrói na relação de oposição e distanciamento das feminilidades, buscando novas nomenclaturas para as práticas cosméticas realizadas na barbearia, para definir o que é “ser macho”. Desta maneira, o que se apresenta como oposição para caracterizar a masculinidade demonstra o caráter relacional da construção de gênero, na qual as masculinidades são informadas e construídas em relação e no diálogo com as feminilidades. Morais destacou a estratégia de mudar o nome de certas práticas cosméticas na barbearia, para não ser confundida com o salão de beleza, e que buscavam atenuar a contradição

existente entre o “homem clássico”, um homem que não deve se preocupar muito com cuidados cosméticos, e os produtos e serviços oferecidos pela barbearia, deslocando tais produtos e serviços da esfera da futilidade para a da necessidade. Este processo faz parte de uma estratégia de construção de diferenças, que procura reorganizar as fronteiras daquilo que é entendido como “coisas de homem” e “coisas de mulher” (MORAIS, 2015, p.45)

No *blog Homens da Casa*, a publicação *Como fazer uma penteadeira masculina* adota um discurso sobre os cuidados com a aparência visando promover a customização do móvel penteadeira “com uma pegada bem diferente”, segundo Eduardo Mendes (HOMENS DA CASA, 2017). O móvel original é classificado como penteadeira e na fotografia de divulgação do produto, no endereço eletrônico da empresa, sapatos femininos, bolsa e esmaltes sugerem que o móvel é indicado para mulheres (figura 46), embora as linhas retas simples e a cor branca não indiquem uma ligação com feminilidades ou masculinidades.

**Figura 46:** A penteadeira no endereço eletrônico da empresa



Fonte: Politorno.com.br.

A penteadeira original foi customizada com tinta preta, aplicação de chapa de OSB no tampo e nas laterais, eletrocalhas metálicas para emoldurar o espelho, novas lâmpadas e puxadores de couro. A penteadeira masculina (figura 47) possui uma estética de penteadeira de camarim, como as lâmpadas que emolduram o espelho e os lambes que decoram a parede ao fundo sugerem. A penteadeira é tratada como um “refúgio embelezador” por Eduardo Mendes, que afirma ainda que “com a cuecada cada dia mais vaidosa, nada mais justo do que ter um canto pra dar aquele trato na lataria né?”(HOMENS DA CASA, 2017).

Recordando as estratégias de linguagem usadas na Barbearia Clube citada anteriormente, destaco a escolha das expressões e palavras usadas por Mendes (cuecada, lataria, canto) para justificar o uso do móvel penteadeira por homens. Vale destacar que embora exista uma aproximação com as conotações femininas que a penteadeira possui, essas conotações são ressignificadas como masculinas por meio dos termos escolhidos. A vaidade masculina é elaborada em relação à vaidade feminina, adotando-se aproximações e oposições. Mendes reforça a ideia do cuidado e da vaidade masculina afirmando que “a gente também merece um canto pra dar aquele trato no topete, cuidar da barba e tudo mais” e que existe “uma pancada de produto de beleza voltado ao público masculino” (HOMENS DA CASA, 2017). A

penteadeira masculina tem seu uso justificado com base na afirmação da mudança de comportamento dos homens, com “uma pancada de produtos” voltados aos homens preocupados em cuidar da beleza.

**Figura 47:** A penteadeira masculina



Fonte: Homens da Casa, 2017.

A metrosssexualidade está associada às novas masculinidades, nas quais os homens do século XXI frequentam salões de beleza e clínicas de estética, lojas em shopping centers e estão atentos às tendências da moda. Para Mark Simpson, jornalista britânico a quem o termo metrosssexual foi creditado nos anos 1990, a vaidade masculina foi historicamente vista com preconceito e estigmatizada. Na era vitoriana, a vaidade era feminina ou característica de homossexuais e, portanto, moralmente condenável. Durante o século XX, com o crescente apelo do consumo e o culto das personalidades, a vaidade masculina passa a ser aceita como parte de um cuidado e da preocupação com a auto estima. Um dos grandes símbolos metrosssexuais dos anos 1990 é o jogador de futebol inglês David Beckham e o também jogador português Cristiano Ronaldo.

A vaidade masculina do metrossexual expressava uma revolução masculina em andamento, que foi tratada de modo superficial em termos de tratamentos estéticos. "Não se trata de homens que se tornam 'femininos' ou 'gays'. É sobre homens se tornando tudo. Para eles mesmos. Assim como as mulheres foram encorajadas a fazer por algum tempo<sup>42</sup>" (SIMPSON, 2014). Simpson argumenta que a aceitação da vaidade masculina é muito maior atualmente, com uma grande oferta de produtos voltados aos homens heterossexuais e que antes eram destinados às mulheres ou homens gays, embora muitos produtos usem amplamente os termos "homens" e "caras" para tranquilizar sobre os homens sobre o uso desses produtos. A vaidade masculina ainda é vista com certa desconfiança, como observou Simpson.

Mark Simpson revisitou o conceito de metrossexual em 2014 e identificou diferenças, como a centralidade das roupas e da moda nos anos 1990 e que na geração desta década o foco seria o "corpo, bombado, esculpido, com *piercings*, tatuagens e barbas adoráveis" (SIMPSON, 2014). Nessa mudança, Simpson afirma que o metrossexual foi substituído pelo *spornosexual*, fortemente marcado pela sexualização do corpo. Para Simpson, o metrossexual era o homem que se preocupava com a aparência por questão de autoestima, e também porque desejava sentir-se desejado e atraente. Para a geração atual, segundo Simpson, os vetores para o público masculino sentir-se desejável são as mídias sociais, as *selfies* e a pornografia (SIMPSON, 2014).

A imagem do metrossexual é construída como a de um homem que se preocupa muito com sua aparência. Assim, ele frequenta manicure e pedicure, vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, gosta de ir a shoppings, modela seu corpo na malhação e/ou em outros esportes...Outrora conhecidos pela insensibilidade, certa despreocupação com a forma de apresentar seus corpos, os homens no século XXI legitimam o cuidado de si, gastado dinheiro, por exemplo, com produtos de higiene e beleza; tudo para ficarem mais apresentáveis e, principalmente, desejáveis (JÚNIOR; CANCELA, 2012).

---

<sup>42</sup> No texto original: "It's not about men becoming "girly" or "gay". It's about men becoming everything. To themselves. Just as women have been encouraged to do for some time."

O metrossexual encontra espaço dentro da masculinidade que se transforma, que ressignifica masculinidades e feminilidades, com a aceitação de comportamentos flexíveis. Afirmar-se metrossexual para um homem heterossexual envolve tensões, ao acionar a masculinidade hegemônica, que se configura como normativa, o que não quer dizer que todos os homens se comportem de acordo com a visão hegemônica. Neste sentido, retomo o conceito de masculinidades subalternas para pensar o exemplo do metrossexual.

Sendo assim, se outrora se construía como ideal a imagem de que os homens não choravam, gastavam com carros e cervejas, por exemplo, não tinham nenhuma ou pouquíssima preocupação com a aparência – qualquer calça, camisa e chinelos serviam/combinavam – cada vez mais, na contemporaneidade, essas imagens ideais têm mudado (JÚNIOR; CANCELA, 2012).

Edyr Batista de Oliveira Júnior e Cristina Donza Cancela analisaram a construção do metrossexual e a importância do corpo, realizando entrevistas em 2012 com onze homens entre 18 e 30 anos residentes em Belém, no Pará. Dentre os entrevistados, três se identificaram como metrossexuais. Para eles, a roupa é uma questão importante, assim como alguns procedimentos e práticas cosméticas. Fazer as unhas é um hábito entre os que se afirmaram metrossexuais, embora discordem sobre uso de esmaltes coloridos, por exemplo. Para os entrevistados, ser um metrossexual é ser exagerado no cuidado com a aparência, usar produtos e adotar comportamentos ligados às mulheres, como usar creme antirrugas, lipoaspiração, moldar sobrancelhas. Para Júnior e Cancela (2012), os interlocutores não tinham definições fixas sobre o que era considerada uma preocupação exagerada com a aparência, embora o comportamento exagerado fosse visto sempre no “outro”. Para os autores, a masculinidade do metrossexual configura-se como outra performance masculina, em relação à heteronormatividade, fundamentada sobretudo na construção do corpo (JÚNIOR; CANCELA, 2012).

Retornando à penteadeira masculina do *Homens da Casa*, a escolha de materiais e cores estabelece uma associação com o estilo

industrial, que será discutido com mais profundidade na próxima seção. Destaco o uso da chapa de OSB com aplicação de adesivos “frágil”, usados no transporte de embalagens e o uso da eletrocalha, que serve como moldura que destaca as lâmpadas. O adesivo frágil pode ser interpretado como uma leitura para a sensibilidade e fragilidade, geralmente rejeitadas como características associadas às feminilidades ou mesmo aos sujeitos considerados fracos e/ou homossexuais. O termo “frágil” também pode ser pensado sob a perspectiva de uma masculinidade não hegemônica. Uma masculinidade mais aberta, flexível e sensível, em diálogo com as feminilidades.

A penteadeira possui uma linguagem estética semelhante à linguagem das barbearias recentes, com uso de decoração do estilo industrial e cores escuras como o preto. As barbearias que foram publicadas no *Homens da Casa* utilizaram madeira rústica e painéis OSB junto com iluminação direcionada para as bancadas e áreas de atendimento de clientes (figura 48). Outra questão é a semelhança com a estética do camarim, com um efeito cenográfico obtido com iluminação e decoração do móvel.

**Figura 48:** Barbearias publicadas na seção Inspiração, do blog Homens da Casa.



Fonte: Homens da Casa, 2016 e 2018.

O caráter relacional do gênero e as oposições estão presentes nos discursos do *Homens da Casa*, que buscam afirmar diferenças entre as



feminilidades e as masculinidades, visando evidenciar o caráter positivo e superior das práticas de decoração consideradas masculinas. A masculinidade é construída e afirmada pela negação de sua oposição, a “frescura” de certos estilos decorativos e práticas ligadas às feminilidades, como o fazer manual e o artesanato, por exemplo.

Deste modo, as masculinidades promovidas pelo *Homens da Casa* estão em diálogo com uma matriz heterossexual, entendida como uma norma, como aquilo que é “natural”, como a masculinidade hegemônica ligada ao “sem frescura”. Ao mesmo tempo, essa masculinidade dialoga com a proposta de uma penteadeira masculina, mais próxima da figura do metrossexual do que de “sem frescura”. As masculinidades no *Homens da Casa* resultam em tensões e disputas. As diferentes masculinidades podem ser compreendidas a partir das relações de poder. Certas masculinidades são acionadas e os sujeitos se identificam com elas de acordo com o investimento em posições de poder, em investimentos em identidades que se configurem ora como normativas, ora como valorizadas e representem algum tipo de ganho ou posição de destaque.

A masculinidade associada à ideia de “sem frescura” é adotada como estratégia para marcar e definir limites de entendimento para a masculinidade. “Sem frescura” delimita um comportamento de “macho”, que assinala a heterossexualidade como norma, afastando qualquer influência de feminilidades e sugestão de efeminados. (MORAIS, 2015, p.44)

Segundo Miguel Vale de Almeida (1996, p.2) “Masculinidade e feminilidade não são sobreponíveis, respectivamente, a homens e mulheres: são metáforas de poder e de capacidade de ação, como tal acessíveis a homens e mulheres”. Vale de Almeida argumenta que mesmo a masculinidade hegemônica é constituída por assimetrias, como o mais e o menos masculino, o homem heterossexual e o homossexual, que evidenciam que as masculinidades estão em constante vigilância e definição, pois trata-se de um processo social frágil, disputado e auto-vigiado (VALE DE ALMEIDA, 1996).

A masculinidade hegemônica é um consenso vivido. As masculinidades subordinadas não são versões excluídas, existem na medida em que estão contidas na hegemonia, são como que efeitos perversos desta, já lá estão potencialmente (como o “perigo” homossexual que a homosociabilidade comporta, ou o feminino que está sempre presente na sua forçada ausência dos universos masculinos) (ALMEIDA, 1996, p.3).

Fernando Seffner (2016) pesquisou a bissexualidade masculina, investigando os processos de construção e representações da masculinidade bissexual, e mecanismos de produção da identidade e da diferença entre homens que mantêm relações afetivas e sexuais com homens e mulheres.

Seffner destaca as relações de poder ligadas ao comportamento sexual, como quem é passivo/ativo, homossexual, heterossexual ou bissexual, ou ainda como operam essas relações de poder nos modos de se relacionar sexualmente, como quem busca ou é buscado em relações sexuais e afetivas, se são homens solteiros ou casados e, neste último caso, se as esposas conhecem seus comportamentos. Segundo Seffner (2016, p.14), “a masculinidade bissexual é boa para pensar e questionar a masculinidade hegemônica e a heteronormatividade, e a partir delas as diversas formas de construção das identidades sexuais e de gênero”. Para o autor, bissexualidade é uma forma divergente da masculinidade, caracterizada pela fluidez, sem identidade fixa, que rejeita conceitos como heterossexualidade e homossexualidade, rompendo com rótulos e modelos de conduta sexual (SEFFNER, 2003).

Seffner, porém, identifica nos depoimentos dos homens bissexuais uma valorização da masculinidade, de “se dizer homem”, mesmo mantendo relações com outros homens, pois o masculino define-se pelo o que não é feminino e, frequentemente, está associado à masculinidade hegemônica. De acordo com Seffner (2003, p.125), a masculinidade hegemônica é “o modo de viver masculino que desfruta da maior concentração de privilégios, num dado sistema de relações de gênero”. Dizer-se homem para os homens bissexuais significa rejeitar as representações e aproximações com o feminino e com os afeminados, homossexuais. Alguns homens bissexuais, porém, afirmam que são “ativos” numa relação sexual e que se interessam por outros homens

chamados de “mulherzinhas”, “passivos”, explicitando as diferenças de valorização em um sistema de gênero:

O feminino na mulher é valorizado, embora colocado em situação hierárquica inferior ao masculino do homem. O afeminado no homem é desprestigiado, objeto de desprezo, colocado em patamar inferior ao feminino da mulher. A existência de um homem afeminado termina por reforçar a masculinidade hegemônica, uma vez que fornece o exemplo do que não se deve fazer, do que não se deve ser, daquela fronteira da qual devemos nos afastar (SEFFNER, 2003, p.124).

As oposições entre masculinidade e feminilidade, com ou “sem frescura”, como são usadas no *Homens da Casa*, reforçam o caráter assimétrico e desigual que resulta das oposições e das possíveis transgressões à norma. “Frescura” resulta como característica indesejada, rejeitada e desvalorizada como sinal de fraqueza ou defeito em comparação ao seu oposto “sem frescura”, isto é, “macho”.

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 (BUTLER, 2003, p.18).

Nesta naturalização e valorização da masculinidade hegemônica corre-se o risco de julgar qualquer prática localizada fora desta norma como uma ameaça à masculinidade. A proposta da decoração masculina defendida pelo *blog* não constrói somente espaços; também forma e exclui sujeitos e práticas, segundo as possibilidades de representação defendidas no *Homens da Casa*.

### 3.4.3. Da fábrica ao lar: a preferência pelo estilo industrial

O estilo industrial tornou-se muito popular na decoração de interiores nos últimos anos e tem suas origens nos *lofts* de Nova York dos

anos 1970, que eram residências instaladas em antigas fábricas ou galpões preservados, geralmente em áreas degradadas da cidade (FIELL, 2005). Os *lofts* caracterizavam-se pelos espaços amplos, sem divisórias entre cômodos, com grandes janelas; paredes de concreto ou de tijolos aparentes muitas vezes descascadas pela ação do tempo; tubulações aparentes; metal em estruturas e alguns tipos de móveis e equipamentos usados nas fábricas.

Antes de se tornar um estilo valorizado na decoração dos interiores domésticos, o termo industrial esteve/está associado ao processo de industrialização e ao imaginário das antigas fábricas instaladas no início do XX. A industrialização foi percebida de modos diferentes pela sociedade daquela época: com desconfiança, medo, e também como consequência do progresso e modernização. A ideia de progresso, como argumenta Forty (2007, p.19), “inclui todas as mudanças, tanto desejáveis como indesejáveis”. A industrialização e a mecanização foram percebidas como ameaças ao trabalho de artistas, arquitetos e designers, assim como foram consideradas as causas de problemas projetuais e estéticos dos produtos e de desigualdades sociais, desvalorizando o conhecimento dos trabalhadores (CARDOSO, 2004).

Com a difusão da eletricidade no início do século XX, fábricas começaram a produzir vários tipos de aparelhos que conhecemos hoje em dia: torradeiras, máquinas de lavar pratos, lavadoras, aspiradores de pó, batedeiras, fogões, aquecedores, chaleiras (FORTY, 2007). A eletricidade era uma energia de alto custo nos primeiros anos, portanto, o design e a ideia de eficiência foram usadas na promoção da eletricidade residencial:

A eletricidade prometia um mundo brilhante, limpo, eficiente, alegre, sem labuta; tornaria real as visões das utopias e da ficção científica. O milenarismo elétrico floresceu mais em prosa e filmes, mas a indústria fez o que pôde, por meio de anúncios, exposições e exibições, para convencer o público de que a eletricidade era, de fato, o combustível do futuro (FORTY, 2007, p.257).

Um dos primeiros registros da atuação de um designer na indústria, não por acaso, esteve ligada à produção de artigos elétricos. A parceria entre o designer Peter Behrens e a empresa alemã AEG (Companhia

Geral de Eletricidade) é usada como exemplo de uma relação bem-sucedida entre design e indústria. Behrens criou vários tipos de produtos elétricos para a AEG, além de elaborar manuais e catálogos de produtos, identidade visual da empresa, instalações para fábricas e lojas, e também alojamentos para funcionários, realizações que lhe renderam o título de primeiro designer industrial (CARDOSO, 2004; FORTY, 2007; HESKETT, 1998). A fábrica de turbinas foi o primeiro edifício alemão a usar ferro e vidro e definiu uma tipologia para a arquitetura fabril muito reproduzida nos anos posteriores (figura 49).

Behrens também desenvolveu chaleiras e ventiladores (figura 49) que possuíam partes intercambiáveis com diferentes acabamentos, oferecendo uma diferenciação nos produtos e diminuição de custos de produção. De acordo com o designer, “na tecnologia dos produtos elétricos não se pode mascarar as formas com adições decorativas, porque a tecnologia elétrica é uma nova área, devemos encontrar formas que representem o novo carácter da tecnologia” (TIPÓGRAFOS.NET, 2007). A linguagem dos produtos era simplificada, buscando expressar o carácter moderno da eletricidade, entendida como uma tecnologia sinônima do progresso na época.

**Figura 49:** Fábrica de turbinas, ventilador e luminária pendente: projetos criados por Peter Behrens para a AEG.



Fonte: <https://www.archdaily.com/619290/spotlight-peter-behrens>; [https://www.art-prints-on-demand.com/a/behrens-peter/aegventilator.html&KK\\_COLLECT\\_ID=4](https://www.art-prints-on-demand.com/a/behrens-peter/aegventilator.html&KK_COLLECT_ID=4); <https://br.pinterest.com/pin/438186238725817397/>

As discussões do design na primeira metade do século XX concentraram-se na produção em série, nos materiais industriais e

industrializáveis, nas possibilidades de produzir artigos para várias camadas da população a preços mais acessíveis e popularização de bens de consumo restritos às classes mais abastadas. A valorização de elementos industriais e da estética mecânica estava ligada a uma crescente aceitação da industrialização e de seus efeitos, compreendendo a mecanização e a indústria como símbolos do progresso tecnológico:

Para quem entendia a tecnologia e a indústria como forças com o potencial de gerar uma organização social mais perfeita, nada mais lúcido do que a opção por formas e construções identificadas com o progresso industrial. Após décadas e até séculos, de resistência ao avanço do industrialismo por questões de sensibilidade artística – ou seja, por achar feia e repugnante a sociedade industrial – surgiu um ideário que apresentava a máquina e as suas decorrências na vida não como coisas que precisavam ser escondidas ou suavizadas, mas como o próprio fundamento de uma nova estética. Ao abraçarem abertamente as formas mecânicas, os movimentos de vanguarda artística franqueavam ao industrialismo uma respeitabilidade e prestígio social que até então lhe tinham faltado (CARDOSO, 2004, p.114)

A estética mecânica e industrial percorreu um longo caminho, da rejeição de suas formas, materiais e cores, até a valorização dessa estética como símbolo do progresso, da modernidade, da eficiência e da tecnologia. Nos últimos anos, a estética industrial se popularizou como estilo decorativo nos mais variados ambientes, residenciais e comerciais, com um apelo à simplicidade, eficiência, praticidade. Esses valores, diferentes da esfera do trabalho, inspiram reflexões sobre sua relevância nos interiores domésticos modernos.

Segundo Penny Sparke (2008), os interiores modernos dos espaços comerciais e públicos foram forjados em diálogo com os interiores domésticos vitorianos. Sparke questiona a separação de esferas públicas e privadas, porque os interiores de hotéis, cafés, restaurantes e vagões de trens reproduziam aspectos da decoração dos interiores domésticos, diminuindo assim as diferenciações entre público e privado também no espaço doméstico. A estratégia de reproduzir a decoração dos interiores domésticos buscava atrair consumidores/as, tornando os espaços públicos novos refúgios que simulavam a segurança, o conforto e

a domesticidade valorizados nos lares.

A domesticidade dos interiores vitorianos está muito mais vinculada à modernidade do que uma resistência a ela (SPARKE, 2008). Os interiores vitorianos também se moldavam pelos valores da racionalidade da fábrica, incorporadas ao lar. Sparke argumenta que os novos espaços comerciais e públicos surgidos no século XIX, como lojas de departamentos, *shoppings*, museus e salas de exposição foram criados baseados na concepção de esferas separadas e apresentavam-se como uma antidomesticidade. A arquitetura moderna procurou se esquivar dos valores da vida doméstica vitoriana, promovendo uma amplitude visual, com espaços amplos, iluminação com tetos e espaços de vidro. Neste sentido, a noção de domesticidade é substituída, na visão de arquitetos deste período, pela lógica e pela racionalidade. Uma das frases célebres do arquiteto francês Le Corbusier era que a casa era uma “máquina de morar”, reforçando a racionalidade de sua arquitetura.

A revista *Casa & Jardim* trata o estilo industrial como a fábrica que “invadiu a casa. A exposição das estruturas, como vigas, tijolos, colunas, tubulações elétricas e hidráulicas, é tendência na decoração. Junto com ela, gamas de todos os cinzas e materiais rústicos, como as madeiras de demolição e os metais”(CASA & JARDIM, 2016). Os artefatos industriais são móveis e objetos que têm aspecto de terem pertencido ao ambiente fabril, destacando-se como “invasores” ou “estranhos” ao espaço doméstico.

Na decoração de um *loft* publicado no *Homens da Casa*, o estilo industrial é caracterizado pelo cinza que domina a decoração, junto com madeiras em tons naturais e a iluminação com trilhos e pendentives na cor preta (figura 50). Os pallets na cor cinza foram utilizados na construção dos móveis principais da sala, reforçando o caráter industrial da decoração com o reaproveitamento de materiais.

**Figura 50:** Loft industrial publicado na seção Inspiração, do Homens da Casa.



Fonte: <https://doedu.co/loft-industrial-referencia/>

No *Homens da Casa*, a maioria das publicações nas seções *Faça você mesmo* e *Inspiração* reúnem sugestões de decoração no estilo industrial. Segundo o *blog*, é possível construir uma decoração de estilo industrial focando na escolha de materiais, como o concreto, metais e tijolinhos à vista. Eduardo Mendes comenta em uma publicação na seção *Inspiração*: “Você já pensou em morar numa antiga oficina desativada? Eu já e tô com uma ponta (bem grande) de inveja desse loft! Que eu sou alucinado por esse estilo de cafofo vocês já sabem, né?” (HOMENS DA CASA, 2016).

O *loft* da publicação possui uma fachada e parte da estrutura da antiga oficina preservada (figura 51), evidenciando o aspecto fabril valorizado por Mendes. No interior do *loft*, o pé direito alto destaca a arquitetura fabril, com os detalhes metálicos enferrujados fixados na estrutura de madeira do teto. Outros detalhes em metal, como a barra superior da porta, foram mantidos para explicitar as origens fabris da construção, que possui piso de cimento queimado.



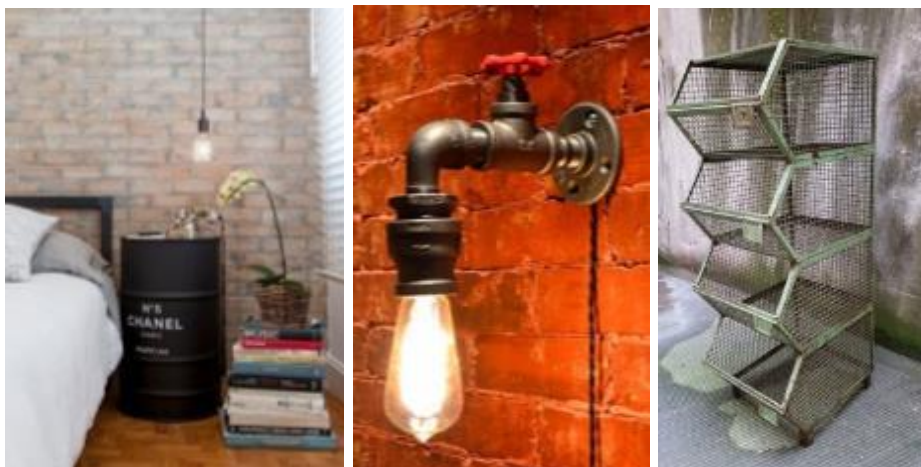
**Figura 51:** A fachada e o interior do loft industrial em Sidney.



Fonte: <https://doedu.co/inspiracao-loft-em-sidney/>

A publicação *Quarto industrial – 5 dicas para ter o seu* (HOMENS DA CASA, 2018) lista os tipos de materiais e objetos que um quarto no estilo industrial deve ter: tijolos à vista ou cimento queimado nas paredes (figura 52); piso de concreto ou madeira; luminárias pendentes, com trilhos ou arandelas (figura 52 e 53); móveis de metal ou madeira (figura 52); tambores (figura 52); objetos antigos como máquinas de escrever, ventiladores, câmeras fotográficas (figura 54).

**Figura 52:** Sugestões de móveis no estilo industrial publicadas no Homens da Casa.



Fonte: Homens da Casa, 2017 (adaptado).

Os móveis considerados do estilo industrial são fabricados com madeiras chamadas “cruas”, porque não receberam acabamentos, laminados ou pinturas, e possuem veios aparentes, geralmente em tonalidades mais claras. Os pallets têm sido muito utilizados nos últimos anos devido à coloração da madeira e como estratégia de reaproveitamento de embalagens.

O metal pode ser usado como estrutura dos móveis ou ser utilizado em toda a peça, como é o caso de alguns tipos de armários metálicos, fechados ou abertos, e os aramados, como apresentado na figura 49. Neste sentido, vale ressaltar que aramados deste tipo tradicionalmente são usados na indústria e no comércio como expositores de peças de roupas e objetos. Seus primeiros usos na decoração foram em espaços de trabalho como escritórios e home offices.

As luminárias são itens fundamentais do estilo industrial, com estruturas aparentes e tubulações, com destaque para as do tipo pendentes, que evidenciam a associação com a arquitetura das fábricas e galpões que possuíam o pé direito alto. As luminárias são temas de várias publicações do *Homens da Casa*, e vários projetos são baseados em práticas de reuso ou uso de objetos industriais provenientes de contextos diferentes da iluminação. É o caso da luminária feita com um cesto de fritadeira usado em cozinhas industriais (figura 53). Já a luminária verde, que possui formato semelhante ao das luminárias fabris, que era originalmente prateada, foi pintada de verde e cinza (por cima) para que adquirisse um efeito de envelhecido.

**Figura 53:** Luminária fritadeira.



Fonte: <https://doedu.co/luminaria-fritadeira-estilo-industrial/>;

<https://doedu.co/projeto-home-office-luminarias-industriais/>

Como sugere a publicação *Quarto industrial – 5 dicas para ter o seu* (HOMENS DA CASA, 2018), uma decoração no estilo industrial deve exibir certos tipos de objetos decorativos, máquina de escrever, câmera fotográfica, letra/letreiro luminoso, ventilador e aparelho de som (figura 54). Outros objetos recomendados são placas publicitárias de antigos produtos ou empresas, placas de veículos e de ruas. Os objetos, vale destacar, possuem apenas função decorativa, contrariando a narrativa sobre praticidade na decoração masculina, como já foi discutido no capítulo 2. A noção de funcionalidade é tencionada pela quantidade de objetos sugeridos que têm como função decorar o ambiente, como os objetos antigos indicados na imagem 54.

**Figura 54:** Os objetos antigos sugeridos como parte de uma decoração do estilo industrial.



Fonte: Homens da Casa, 2018.

Os objetos indicados possuem uma relação com espaço público, como é o caso de placas e letreiros luminosos, ou ainda remetem ao mundo do trabalho ou alguns tipos de profissões, como é o caso da câmera fotográfica e da máquina de escrever. É importante discutir a valorização de certos objetos, profissões em detrimento de outros. Muitos objetos de uma decoração do estilo industrial referem-se ao passado e a antigas práticas culturais e sociais. Desta forma, motivam uma relação subjetiva e afetuosa, em alguns casos, com esses objetos pelos símbolos, memórias e lembranças que eles evocam. O aparelho de som com discos de vinil marca um período histórico no qual ouvir música era uma prática/comportamento social que acontecia no espaço doméstico, que

poderia envolver as festas e reuniões sociais em casa, por exemplo. O uso do aparelho de som/toca discos estava relacionado a outros comportamentos como o consumo de música e coleção de capas de discos, locais para ouvir música, móveis para armazenar a coleção, etc.

A popularização de certos objetos antigos na decoração pode ser pensada como um fenômeno de consumo, no qual esses objetos ganharam centralidade com a valorização de hábitos antigos, como o toca discos, por exemplo, ou a preferência pelo estilo “antigo”, “retrô”, “vintage” que se configurou como tendência na decoração de interiores nas últimas décadas.

Esses objetos e produtos antigos confundem-se com a ideia de “retrô” e *vintage*, tendências na decoração muito populares nos últimos anos. De acordo com Ligia Battezzati, que pesquisou as relações culturais e significados atribuídos à decoração que evoca símbolos do passado, “a peça vintage é uma peça de origem antiga, confeccionada no passado e hoje recuperada; e o retrô é aquilo que é novo, confeccionado nos dias de hoje, mas que imprime uma estética de outra época” (BATTEZZATI, 2013, p.70). Battezzati analisa a preferência por objetos e estilos de épocas passadas como “uma questão de nostalgia afetiva de coisas ou de épocas que, às vezes, nem foram vividas” (BATTEZZATI, 2013, p.70), mas com as quais as pessoas se identificam.

A busca por narrativas sobre memórias e histórias configura-se mais como estratégia de afirmação de identidades do que uma ligação efetiva entre passado e presente. Consiste em uma noção mais subjetiva de tempo como uma narrativa pessoal, que exalta o passado com certo ar de nostalgia, por ser um tempo não vivido:

Esta noção de ‘tempo histórico’, entretanto, tem pouco a ver com a História porque toma o lugar no interior de uma narrativa fechada, na qual não há o perigo de um final surpreendente. Tem mais a ver com a evocação de História, uma vez que não há ligação com a realidade do presente e o “passado” é reconfortante em sua familiaridade - que empresta um sentido de pertencimento, mas também é intrigante em sua capacidade de estimular o desejo, a saudade de um passado que não pode realmente ser trazido à vida, como em uma evasão de mortalidade. (ATTFIELD, 2000, p. 223-224)<sup>43</sup>

<sup>43</sup> No original: “That kind of ‘historic time’ however has little to do with History because it

Os objetos que fazem referência ao passado contribuem com a formação da identidade e subjetividade de sujeitos, que selecionam certas narrativas sobre tempo, histórias, afetividade, cultura, etc. Mais como afirmação do que uma reprodução histórica, esses objetos e produtos funcionam como índices de preferências pessoais e de escolhas na decoração. Um aspecto fundamental é compreender quais as motivações e significados associados a essas escolhas: por que o imaginário das fábricas do início do século XX tem sido o estilo de referência na decoração dos últimos anos? Quais narrativas sobre esses espaços têm sido acionadas na construção de significados sobre domesticidade? No próximo item, analiso as características do estilo industrial sob a perspectiva da história do design, antecedentes e desdobramentos, buscando compreender a popularidade do estilo industrial na decoração dos interiores domésticos e os significados associados a essas escolhas.

### 3.3.3.3. Quando a fábrica é *hipster*: o estilo industrial contemporâneo

O estilo industrial ganhou força com a ocupação dos *lofts* nos anos 1950 e 1960, antigos imóveis que abrigavam fábricas. Com a flexibilidade e novos jeitos de usar e pensar o espaço doméstico e seu arranjo nos anos 1960 e 1970, o industrial volta à cena como apelo moderno. Nos anos 1980, o *high tech* era o estilo que se contrapunha à soluções do design *pop* e pós-moderno das décadas anteriores. Esse estilo buscava retomar as propostas utilitárias e o formalismo geométrico do modernismo, visando incorporar elementos industriais não-ornamentais aos edifícios e interiores, como estantes de zinco, gaveteiros e mesas com rodízios, pisos e revestimentos de borracha, suportes de andaimes e outros materiais empregados em indústrias (FIELL, 2005).

Os *lofts* dos anos 1960 e 1970 exigiram mobiliário com escala

---

takes place within a closed narrative in which there is no danger of a surprise ending. It has more to do with evocation than History since there no link with the reality of the present. The 'past' is comforting in its familiarity – it lends a sense of belonging, but is also intriguing in its capacity to stimulate desire, the longing for a past that cannot really be brought to life, an evasion of mortality.”

compatível aos espaços, e mais robustos, para se adequarem à estética das instalações e das lâmpadas de fábricas e bancadas de laboratório enferrujadas. Esses objetos tinham um caráter minimalista baseados na concepção de “objeto encontrado”: objetos que não foram necessariamente criados por designers e que eram reaproveitados em novos contextos de uso de acordo com justificativas de funcionalidade e utilidade (HEATHCOTE, 2018). A noção de “objeto encontrado” propicia uma reflexão sobre os usos de objetos utilitários na maioria das vezes alheios à decoração de interiores e que não foram pensados para este fim. *No Homens da Casa*, essa ideia é muito frequente, como nos exemplos da luminárias, citadas no início, de outros objetos que se aproximam do *kitsch* ao serem empregados em contextos distintos dos seus originais de uso.

O *high tech* tornou-se o estilo preferido de arquitetos e designers, aplicado em interiores de cafés descolados e recepções de hotel. O estilo é muito mais uma nostalgia do que expressão da tecnologia nos dias de hoje; é mais “*low tech*”, já que referencia a engenharia da era vitoriana e a indústria do início do século XX. A ironia é que o *high tech* não pode representar as tecnologias atuais, cada vez mais digitais e insubstanciais, popularizadas por meio de cabos invisíveis (HEATHCOTE, 2018). Escadas rolantes que se cruzavam, telhados de aço e vidro como das fábricas do início do século XX apenas reforçaram o caráter nostálgico do estilo industrial aplicado aos edifícios contemporâneos. A arquitetura *high tech* resulta sentimental, nostálgica e apegada a um passado que não existe mais (HEATHCOTE, 2018).

Cabe uma reflexão: por que os espaços públicos estão sendo utilizados como elementos da domesticidade? Ou foi a domesticidade que mudou? A referência ao espaço público ajuda a compreender a preferência pelos símbolos da indústria: é uma escolha nostálgica que retoma um passado fabril e do trabalho nunca vividos, porém aceitos como adequados ao espaço doméstico. Essa nostalgia também está ligada a uma visão de mundo masculino, do trabalho, do design e da sociedade moderna.

No *Homens da Casa*, o estilo industrial possibilita uma reflexão

sobre a preferência pela representação dos espaços públicos (bares, fábrica, restaurantes, barbearias, mercearias) nos interiores domésticos, em uma antidomesticidade no sentido inverso ao defendido por Sparke. A noção de que os homens preferem o espaço público e frequentam esses locais não se sustenta, porque atualmente o estilo decorativo é usado nos mais variados ambientes e por muitas leitoras também. Outro aspecto é o discurso sobre a praticidade, contrariada pelas inúmeras sugestões de objetos não funcionais na decoração.

A leitora Larissa decorou o quarto de acordo com as sugestões do estilo industrial, inspirada no *Homens da Casa*, com uma parede de tijolos descascados. Eduardo Mendes classificou o projeto como o “quarto sensacional”, que exibe ainda um portão de ferro como cabeceira da cama, e ainda tem instalações e tubulações aparentes (figura 55).

**Figura 55:** O quarto da Larissa.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

Já o projeto do leitor Robson segue o estilo industrial “domesticado” pelo papel de parede de tijolos descascados, embora utilize as tubulações metálicas aparentes e instalação elétrica em trilhos no teto (figura 56).

**Figura 56:** O quarto do leitor Róbson



Fonte: Homens da Casa, 2017.

Os tons escuros aplicados na parede, molduras dos pôsteres e na roupa de cama formam uma decoração entendida como masculina e sóbria, com atmosfera quase cenográfica pelo contraste entre os tons escuros e a iluminação direcionada. O ambiente escuro com iluminação pontual lembra a atmosfera dos bares e pubs.

O estilo industrial, como foi discutido, aciona o imaginário da indústria do início do século XX para expressar valores como modernidade, tecnologia, praticidade, eficiência, simplicidade na decoração. A influência das lógicas de consumo é muito grande, sobretudo se observarmos a quantidade de sugestões de objetos com função unicamente decorativa, como máquinas de escrever e câmeras fotográficas. A associação entre o estilo industrial, considerado mais rústico, bruto e, por extensão, masculino, também não se sustenta como argumento no *Homens da Casa*, pois as leitoras também são adeptas do estilo. No quarto da Larissa, a leitora narrou a reforma que descobriu o revestimento de tijolos, além de escolher um portão antigo como cabeceira da cama, mostrando que as mulheres também se interessam pelo estilo industrial.

No próximo capítulo, analiso os ambientes publicados na seção *Leitor Ninja*, buscando problematizar a noção de decoração masculina com base nos projetos desenvolvidos pelos/as leitores/as, discutindo a questão da tecnologia na construção de identidades de gênero.



#### 4. OS INTERIORES DA SEÇÃO *LEITOR NINJA* COMO PRÓTESES DE GÊNERO

Neste capítulo, proponho uma análise dos projetos dos/as leitores/as como próteses de gênero, com base nas discussões feitas no capítulo anterior. Os interiores decorados pelos/as leitores/as, seguindo as estratégias de construção da decoração masculina promovidas no *Homens da Casa* como o “faça você mesmo”, o estilo industrial e a decoração “sem frescura”, articulam materialidades com visões e discursos sobre gênero. Os interiores decorados de acordo com as sugestões do *blog* colocam em evidência o potencial da cultura material na afirmação e reprodução de visões sobre atividades, interesses e comportamentos idealizados não apenas para os homens, como também para as mulheres, crianças, casais. A decoração, desta maneira, é uma possibilidade de conferir forma material aos ideais de masculinidade e feminilidade.

A seção *Leitor Ninja* é um espaço de grande visibilidade no *blog Homens da Casa*, entendido como uma “casa dos homens” até meados de 2015, quando havia poucos projetos criados por mulheres. A seção chegou a ser celebrada como espaço da masculinidade. Porém, passou a receber vários projetos de leitoras, mudando a abordagem de Eduardo Mendes para a seção. O título *Leitor Ninja*, no masculino, foi mantido como estratégia de preservar o projeto original de promover uma decoração entendida como masculina. Com esta abordagem, entendo que a decoração vai muito além de um conjunto de cores, linhas, materiais, pois estabelece limites e definições para comportamentos, atividades e preferências pessoais que são materializados pelos artefatos que decoram os interiores domésticos.

O conceito de prótese de gênero possibilita discutir como as representações de masculinidades são constantemente reiteradas e legitimadas por meio das materialidades. Essas representações estabelecem marcos de visibilidade para certas atividades e comportamentos, funcionando como normas ou códigos que legitimam

discursos e operam na afirmação de diferenças, que privilegiam hierarquias entre atividades e práticas, resultando em visões desiguais sobre masculinidades e feminilidades na sociedade.

Paul B. Preciado propõe o conceito de prótese de gênero, baseando-se nos estudos das próteses desenvolvidas no período de guerra para capacitar os soldados mutilados para o trabalho e para a vida produtiva em sociedade. O conceito de prótese possibilita uma discussão do sexo e do gênero como tecnologias que constroem sujeitos, questionando, assim, uma suposta contradição entre essencialismo e construtivismo. Nessa contradição, o essencialismo é uma concepção que entende o sexo como o corpo biológico, com uma essência dada e fixa. Já na concepção construtivista, o gênero compreende a construção social da diferença sexual em diferentes contextos históricos e culturais. Na visão do autor, as concepções compartilham o mesmo pressuposto: de que o corpo guarda um grau de verdade na qual existe uma matéria biológica “dada”, a partir de uma noção cartesiana do corpo, visto como dotado de uma consciência imaterial e de uma matéria puramente mecânica.

Deste modo, não existe uma natureza “à priori”, “dada”, pois mesmo aquilo que é considerado natural no gênero é também produto de tecnologias sociais e políticas. Ao recusar a concepção de uma natureza do sexo e do gênero, Preciado defende o questionamento das estratégias de fixação orgânica das diferenças sexuais, discutindo o potencial da tecnologia neste processo. Segundo Preciado (2017, p.168), “o movimento mais sofisticado da tecnologia consiste em se apresentar exatamente como “natureza”. São os modos pelos quais a tecnologia se apresenta como natural que devem ser investigados, visando compreender como essas mesmas tecnologias produzem corpos, espaços e artefatos. As tecnologias do século XX agem como suplementos prostéticos de alguma função natural:

A prótese não substitui somente um órgão ausente; é também a modificação e o desenvolvimento de um órgão vivo com a ajuda de um suplemento tecnológico. Como prótese de ouvido, o telefone permite a dois interlocutores distantes estabelecer comunicação. A televisão é uma prótese do olho e do ouvido

que permite a um número indefinido de espectadores compartilharem uma experiência ao mesmo tempo comunitária e desencarnada. O cinema poderia ser pensado retroativamente como uma prótese do sonho. As novas cibertecnologias sugerem o desenvolvimento de formas de sensibilidade virtual e híbrida do tato e da visão, como o tato virtual graças a ciberluvas... A arquitetura, os automóveis e outros meios de transporte são também próteses complexas com as quais outras próteses-da-sensibilidade, com seus sistemas e redes de comunicação, do telefone ao computador, podem ser conectadas (PRECIADO, 2017, p.164).

As tecnologias não podem ser consideradas neutras, pois são criadas em determinados contextos, seguindo certos interesses de grupos sociais, econômicos e políticos. As tecnologias são resultado de sistemas de poder, das resistências ao poder e também servem como espaço de reinvenção da natureza. As tecnologias cibernéticas, como os *blogs* e as mídias sociais atuais, fazem parte de um sistema político amplo que frequentemente reproduz estruturas socioeconômicas, como as concepções sobre atividades, saberes e comportamentos associados ao gênero.

As tecnologias mecânicas e cibernéticas não são instrumentos neutros surgidos em um paraíso científico que poderiam, em um segundo momento, ser aplicados com fins políticos mais ou menos saudáveis. Tudo (desde os sistemas *high-tech* de comunicação pela internet às técnicas gastronômicas, passando por uma técnica *low-tech* como, por exemplo, a do transar) é desde o princípio um sistema político que vêm assegurar a reprodução de estruturas socioeconômicas precisas (PRECIADO, 2017, p.168)

Partindo desta abordagem sobre as próteses de gênero, analiso os projetos de leitores/as publicados na seção *Leitor Ninja*, buscando problematizar como certos objetos, preferências cromáticas e narrativas sobre atividades estão construindo noções de masculinidade/feminilidade. Discuto também como essas noções de masculinidade/feminilidade estão sendo acionadas pelas materialidades dos artefatos, pelas narrativas sobre atividades, comportamentos e usos, servindo como suporte para visões e valores sobre gênero construídos no espaço doméstico atual.

#### 4.1. A SEÇÃO LEITOR NINJA

A seção *Leitor Ninja* é um espaço de grande visibilidade no *Homens da Casa*, pois os/as leitores/as podem publicar seu projeto e contar a experiência para os/as seguidores/as. A seção foi desde o início um espaço no qual leitores/as são vistos/as, lidos/as e comentados/as, participando ativamente do *blog*. Confiro um destaque maior a esta seção, pois recorrendo ao circuito da cultura, é uma seção que possibilita uma articulação entre identidade, representação e consumo, com um foco no público que segue o *Homens da Casa*. A seção *Leitor Ninja* é o espaço no qual leitores/as enviam os projetos que desenvolveram, demonstrando que as etapas do circuito, produção e consumo, se confundem. Nos relatos dos projetos, identificamos discursos sobre masculinidades e feminilidades, que reforçam como os valores promovidos pelo blog são significados pelos/as leitores/as. Nesta seção, os projetos são formas de discutir as representações de masculinidade e feminilidade na decoração, junto com aspectos ligados ao consumo de artefatos.

Logo no início da existência do *blog Homens da Casa*, em 2013, havia uma seção chamada *Galeria do Leitor*, na qual Eduardo Mendes selecionava os dez melhores projetos enviados pelos leitores. Essa seção foi transformada na seção *Leitor Ninja*, acompanhando o aumento da participação de seguidores/as. Nas primeiras postagens, entre 2013 e 2014, a seção é descrita como um espaço para “projetos de leitores que se empenharam e mudaram um cômodo no braço” (HOMENS DA CASA, 2013b) ou “pra mostrar alguns projetos de leitores que se superaram e deram uma cara nova em algum canto da casa” (HOMENS DA CASA, 2014e). O título de *Leitor Ninja* é conferido ao/à leitor/a que transformou um ambiente inteiro e desenvolveu projetos do tipo “faça você mesmo”, com base nas sugestões do *blog*. Eduardo Mendes explica a seção fazendo uma comparação com o programa *Decora*, para reforçar que a seção *Leitor Ninja* trata de ambientes inteiros, não somente projetos de móveis ou acabamento de paredes, por exemplo. A comparação parece exagerada, pois a maioria dos/as leitores/as do *blog* não possui conhecimentos de decoração, nem são profissionais da área.

O leitor ninja é tipo aquele que já subiu um degrau então o cara chegou e reformou a cozinha inteira ou reformou o escritório inteiro e geralmente eles se envolveram naquilo, no faça você mesmo, eles escolheram as coisas. [...] O Leitor Ninja a diferença é esta: é a pessoa que reformou um canto inteiro como se fizesse um *Decora* na casa (MENDES, 2017).

A seção *Leitor Ninja* possui grande visibilidade no *Homens da Casa* e foi um espaço voltado aos homens até 2014, quando a seção tinha “predominância masculina” (HOMENS DA CASA, 2014e). A questão de “decoração é coisa de mulher”, como já foi discutido anteriormente, é um dos aspectos centrais na afirmação da diferença na proposta de uma decoração masculina no *Homens da Casa*. Em 2014, a audiência do *blog* chegou a ser maior entre os homens. Nos anos seguintes, porém, a audiência ficou equilibrada entre homens e mulheres. Em 2017, o público que seguia o *blog* era formado por 50% homens e 50% mulheres, segundo afirmou Eduardo Mendes em entrevista (MENDES, 2017). A nomenclatura da seção, entretanto, não acompanhou a mudança de audiência, mantendo o mesmo título desde 2013. A audiência é equilibrada, mas a ênfase continua nos leitores ninjas homens, mantendo um projeto inicial de decoração masculina, ainda que outras narrativas tenham encontrado espaço no *blog*.

Nesta seção, os projetos de ambientes de leitores/as são publicados junto com um texto descrevendo a execução, além de imagens que registram as etapas de desenvolvimento, no estilo “antes e depois”. Mendes solicita aos leitores/as que enviem as fotos, contando sua experiência, para que outros/as leitores/as possam reproduzir o projeto. As publicações na seção têm “essa ideia de ensinar” (...) de uma forma que quem lê consiga pescar aquilo, sabe? Compreender o que está escrito e consiga fazer na casa dela”, conforme afirmou Mendes (MENDES, 2017).

Mendes afirmou também que não especifica a quantidade de fotografias que devem ser enviadas, nem o tamanho do texto, nem pede informações ou linguagem técnica, pois não é a abordagem do *blog*: “Olha, eu preciso de muitas imagens, [que] você me conte como foi o

processo e o que você tenha de imagem do antes para a gente poder comparar. E se tiver de durante o processo, melhor ainda” (MENDES, 2017).

A seção *Leitor Ninja* possui 23 projetos publicados, entre 2013 e 2018, com ambientes e temas variados. Selecionei para análise neste capítulo 18 projetos, sendo 17 residenciais e um comercial. Dos 23 projetos iniciais, alguns foram problematizados em outros capítulos, como é o caso do Closet do Marcelo e Quarto do Róbson, que foram analisados no capítulo anterior. Do total dos projetos, somente dois são comerciais e de trabalho; os demais são residenciais. Privilegiei os projetos residenciais, pois eram meu foco na pesquisa, organizando-os em categorias que me ajudaram a excluir alguns projetos.

A maioria dos ambientes são quartos (solteiro, casal e infantil), porém encontramos outros ambientes: cozinhas, banheiros, lavanderias e *home office*. Como os projetos dos/as leitores/as variam em termos de formato/estrutura, busquei organizá-los de acordo com três aspectos principais: o relato do/a leitor/a, as imagens do ambiente (antes e depois da reforma, imagens das etapas de execução) e comentários de Eduardo Mendes sobre o projeto.

Assim, problematizo como as masculinidades promovidas pelo *Homens da Casa* são acionadas pelos leitores/as, nos objetos decorativos, arranjos de quadros, pôsteres e móveis que compõem a decoração dos interiores desses/as leitores/as. Analiso também como se articulam as masculinidades e feminilidades a partir dos relatos e projetos de leitoras e leitores.

Proponho algumas classificações de acordo com a análise de imagens<sup>44</sup> e com os relatos de leitores/as, buscando identificar aspectos em comum nos diferentes projetos, agrupando-os em categorias: o universo *geek*; a decoração vem de berço; “bar doce lar”; “vida a dois”; as leitoras “ninjas”. Cada classificação funciona como um resumo do tema que identifiquei nos projetos, como, por exemplo, a preferência pela cultura *geek* e o consumo de bebida alcoólica. Outra característica que

---

<sup>44</sup> O roteiro de análise de imagem dos projetos da seção *Leitor Ninja* está descrito na seção Procedimentos metodológicos do capítulo 1.

identifiquei foram os usos dos espaços: planejados para filhos/as e com relatos dos pais, ou ambientes compartilhados por casais. Uma classificação que adotei também foi o conhecimento sobre decoração, com profissionais que afirmaram nos relatos suas experiências. Já na classificação “feminilidades mão na massa” procurei destacar os projetos desenvolvidos pelas leitoras para seu próprio uso, discutindo as abordagens de Eduardo Mendes e os relatos das leitoras sobre as experiências na decoração.

#### 4.1.1. O universo *nerd* e *geek*

Os ambientes dos leitores, na maioria quartos, exibem referências culturais de entretenimento características das gerações mais recentes. São jovens fãs de séries populares de televisão paga e serviço de streaming, dos jogos e grandes franquias do cinema como Harry Potter. Identifico alguns interesses comuns nesses ambientes, que podem ser discutidos a partir do conceito de geração e dos chamados jovens *nerds* e, mais recentemente, *geeks*.

O conceito de geração tem sido discutido desde o século XX e ganhou força nos anos 1960 e 1970, com estudos que buscavam compreender os diversos movimentos juvenis da época: os hippies, movimento contrário a guerra do Vietnam, os movimentos negro e feminista. O sociólogo Karl Manheim (1952) foi precursor dos estudos sobre geração, afirmando que um grupo de indivíduos, mesmo sem proximidade física e intelectual, pode compartilhar semelhanças culturais que são resultados da participação em processos históricos que fizeram parte de sua formação (SILVA, 2013).

A geração pode ser compreendida como “um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência” (MOTTA, 2004, p.350). A categoria geração, usada em abordagens dos movimentos estudantis e como estratégia para analisar conflitos geracionais, passa a ser usada para compreender o potencial de mudança e transformação da juventude em diferentes momentos

históricos (MOTTA, 2004). Uma geração compreende um período de tempo de “30 anos, que se reduzem a 25, 20, talvez a 10”, de acordo com Alda Brito da Motta (2004, p.350). A classificação das gerações em X, Y e Z<sup>45</sup> tem sido utilizada como forma de diferenciar a geração do pós-guerra, chamada de *baby boomers*, das gerações posteriores, cada vez mais influenciadas pelas novas tecnologias de comunicação e entretenimento.

Criada a partir de estudos norte-americanos e europeus sobre as diferentes concepções que envolvem relações pessoais, de trabalho e de consumo (SILVA, 2013), as gerações têm sido agrupadas em classificações que tentam mapear formas de estilo de vida de jovens em diferentes sociedades e contextos, baseadas principalmente na influência das mídias e tecnologias no cotidiano dessas gerações. A chamada geração Z, por exemplo, nasceu com o uso cotidiano da internet, dos *smartphones* e redes sociais, enquanto a geração Y estabelece diferentes interações com as tecnologias de comunicação que não estavam disponíveis desde a infância. Já a geração X precisou se adaptar à transição para uma sociedade digital, com a difusão dos computadores pessoais no espaço doméstico e a popularização da internet e de novas formas de comunicação como e-mails, *chats*, *blogs*, que transformaram as possibilidades de comunicação (HORTA, 2015).

As gerações, como as classes sociais, não existem isoladamente, mas em referência mútua, contraposição ou até oposição umas as outras. Uma geração é ou se torna aquilo que o jogo de poder permite nas relações com as outras. Esse movimento ocorre segundo as condições sociais vigentes em cada momento ou tempo social e o modo possível de apreensão e resposta dos atores sociais geracionais. É preciso lembrar sempre que, no interior de cada grupo geracional ou de idade, constroem-se representações, identidades e situações sociais que se confrontam com as de outros grupos ou categorias sociais (Britto da Motta, 1999). Ao mesmo tempo, essas relações realizam-se em articulação com condições identitárias definidas a partir de outras categorias relacionais, principalmente gênero, classe social e etnia (MOTTA, 2004, p.353).

---

<sup>45</sup> Existem variações entre a faixa etária que compreende as gerações classificadas como X, Y e Z. Segundo Silva (2013), a geração X compreende jovens nascidos entre 1968 e 1979; geração Y com jovens nascidos entre 1980 e 1991. Na análise do IBOPE mídia a geração X abrange jovens entre 30 e 45 anos; geração Y entre 20 e 29 anos; a geração Z entre 12 e 19 anos (SAWAIA, 2010).



A classificação das gerações em X, Y, Z pode ser útil para compreender semelhanças de estilo de vida, escolhas de consumo e com quais objetivos, assim como interações diferentes com as tecnologias de comunicação e entretenimento. Essa classificação, entretanto, desconsidera fatores econômicos, sociais e culturais mais amplos, como os diferentes países, cidades, e aspectos fundamentais como classe, gênero e raça. Jovens classificados como pertencentes à geração Y ou Z nos EUA e na Europa possuem experiências distintas de jovens do Brasil ou de Moçambique, e essas experiências em diferentes contextos podem ser entendidas como mais homogêneas e igualitárias do que são.

A classificação e periodização das gerações são influenciadas pelos efeitos da “aceleração tecnológica sobre os modos sociais de existência e experiência” (MOTTA, 2004, p.350), definindo-se períodos cada vez mais curtos. Cabe uma reflexão sobre a associação entre um geração e a “aceleração tecnológica” que, embora expresse diferentes usos e interações com a tecnologia de uma geração para a sua subsequente, pode caracterizar um determinismo tecnológico, naturalizando certos usos e comportamentos como resultados de uma consequência “natural” dos artefatos tecnológicos no cotidiano, desconsiderando assim um contexto mais amplo de produção, circulação e uso desses artefatos.

Já o termo de língua inglesa *geek* tem origem no alemão *geck*, que significa bobo e, diferente da expressão original, hoje em dia significa um acentuado interesse pelas tecnologias de comunicação e entretenimento que são valorizadas socialmente (TAMANAHHA, 2018). As expressões *geek* e *nerd*, embora semelhantes, possuem diferenças em relação aos significados e aceitação de comportamentos. O estereótipo do *nerd*, até algum tempo atrás, era o do jovem inteligente, recluso, com dificuldade de interação social. Segundo pesquisa realizada pelo engenheiro de software Burr Settles, que analisou publicações no *twitter* com o uso dos termos *geek* e *nerd*, o termo *geek* está ligado à cultura pop, enquanto que *nerd* está relacionado aos estudos (TAMANAHHA, 2018). Uma pessoa considerada *geek* é aquela que possui um grande interesse por algum assunto e também adquire um conhecimento enciclopédico sobre ele,

tornando-se ávida colecionadora sobre os temas que lhe interessam.

Essas diferenças entre as expressões são pouco relevantes, embora indiquem mudanças na aceitação e valorização dos comportamentos de pessoas introvertidas ou estudiosas, antes chamadas de *nerds*, que atualmente são consideradas pessoas interessadas em tecnologias ligadas ao entretenimento e cultura de massa, como jogos, séries, personagens de HQ's e que gostam de falar sobre seus interesses e, inclusive, mantêm coleções e interesses visíveis na decoração dos interiores em que vivem (HELMENSTINE, 2018). Os projetos dos leitores Cassiano, André, Nelson, Allan, Ana Carolina evidenciam os interesses por séries e personagens, que são usados para decorar os ambientes, constituindo e marcando a personalidade dos moradores por meio das materialidades nos interiores domésticos.

#### 4.1.1.1. O quarto do Cassiano

O quarto do leitor Cassiano mistura móveis antigos e novos, com diferentes estilos e épocas, indicando uma dificuldade financeira do morador, ou um espaço organizado de modo temporário ou improvisado (figura 73). O quarto configura-se como espaço de descanso, de exposição de coleções e de estudo/trabalho, com uma escrivaninha com computador, com uma decoração marcada pelo contraste entre as cores cinza e amarelo, influenciado pelo *Homens da Casa* (figura 57).

**Figura 57:** O quarto antes da reforma.



Fonte: Homens da Casa, 2014e.

**Figura 58:** O quarto do leitor Cassiano.



Fonte: Homens da Casa, 2014e.

O quarto do leitor apresenta um quadro de preferências sugerindo que se trata de um jovem que cresceu nos anos 1990, de acordo com os personagens dos jogos presentes na decoração do espaço, como o *Super Mario*<sup>46</sup> e os jogos de *Nintendo Wii* (figura 59). As referências culturais são variadas: fã dos filmes de *Harry Potter*, dos musicais americanos (*Cats* e *Hairspray*) e dos romances de John Green. As esculturas de São

<sup>46</sup> O jogo Super Mario, criado pelo designer de games japonês Shigeru Miyamoto, foi lançado em 1985 para o console do Nintendo Entertainment System e tornou-se muito popular ao inovar com gráficos melhores do que os fliperamas famosos da época. Os controles precisos do jogo: andar, saltar e pular também contribuíram para o aumento da popularidade, junto com os personagens, principalmente Mario, “o herói improvável, que não tem nada do herói tradicional grego, mas ele tem um charme engraçado por ser baixinho e barrigudo” (PETRÓ, 2010).

Francisco indicam devoção, pela quantidade e variedade que caracteriza uma coleção. A espiritualidade<sup>47</sup> está presente em outros artefatos, como o filtro dos sonhos, as figuras de duende e de um dragão.

**Figura 59:** O quarto do leitor Cassiano.



Fonte: Homens da Casa, 2014e.

Em relação aos pôsteres (figura 60), a maioria dos modelos foi disponibilizada gratuitamente no *Homens da Casa*. O pôster *Old is good* (figura 60-1) tem um modelo do automóvel Fusca como tema, em uma associação com a ideia de “clássico”, de carros antigos. O pôster *Tempos modernos* (figura 60-2) é um dos mais populares entre os leitores do *Homens da Casa*, destacando a fama da canção de Lulu Santos. Já o pôster *Dominação mundial* (figura 60-3) tem os personagens de desenho animado *Pink e cérebro*, que ficaram famosos pelas inúmeras tentativas frustradas de dominar o mundo. Eduardo Mendes usa com frequência a expressão “dominação mundial” para se referir ao aumento de popularidade do *blog*.

O pôster *Cerveja* (figura 60-4) tem como tema “abra possibilidades ou cervejas”, aproveitando-se do trocadilho baseado no consumo da bebida alcóolica, outro comportamento associado às masculinidades,

<sup>47</sup> Optei pelo termo espiritualidade porque as expressões paganismo ou culturas pagãs são tratadas com preconceito.

como discutirei na seção *Bar doce lar* mais adiante.

**Figura 60:** Detalhe dos pôsteres da imagem da figura anterior.



Fonte: *Homens da Casa*, 2014e (adaptado).

*Recalque* (figura 60-5) é o pôster criado na época em que a música “Beijinho no ombro”<sup>48</sup> foi lançada e utiliza um trecho da música original: “*keep calm* e deixe de recalque”. A mensagem “*keep calm* e...” circulou pelas redes sociais em 2014, com inúmeras versões, em camisetas, imagens e “memes” nas redes sociais. O pôster *Caveira*, inspirado na celebração mexicana do *Dia de los muertos* (figur 60-6) segundo Eduardo Mendes, exibe a expressão “*Stay alive*” (“fique vivo”), possivelmente um trocadilho com a música *Stayin’ alive*, da banda Bee Gees, que foi tema do filme americano *Embalos de sábado à noite* (1977) que popularizou a moda chamada discoteca. Os demais pôsteres não são do *Homens da Casa* e possuem temas variados como Charles Chaplin e outros.

A decoração deste quarto coloca em evidência um tipo de masculinidade, fortemente marcada pela geração e pela classe: o jovem que mora com a família e tem no seu quarto o espaço de afirmação da personalidade através do consumo da cultura popular e de massa como expressão da própria individualidade.

<sup>48</sup> A música *Beijinho no ombro*, composta por Wallace Vianna, André Vieira e Leandro Pardal, faz parte do álbum da cantora Valesca Popozuda, com o mesmo título, lançado em 2014.

Conforme argumenta José Maurício Domingues (2002, p.75), “uma geração não se define isoladamente: é na interação com outras gerações que cada uma delas delinea sua identidade e contribui para a produção das outras”. É justamente o processo de interação com as outras gerações que ajuda formar a noção de geração, as diferenças, rupturas ou semelhanças, os conflitos e as potencialidades de transformação social.

O quarto do Cassiano é um exemplo das masculinidades marcadas pelas práticas culturais e de consumo, como os jogos e séries. Miniaturas de personagens de jogos, pôsteres e coleções funcionam como marcadores identitários e de estilo de vida do morador, transformando o quarto do leitor em um ambiente fortemente individualizado.

#### 4.1.1.3. *O quarto do Mauro*

O projeto intitulado “quarto do Mauro” é um dormitório infantil, planejado e executado pela mãe, para o filho Mauro. A mãe, que enviou o projeto para o *blog*, afirma que a reforma do quarto foi motivada pelo nascimento da filha e que decidiu “transformar o quarto do Mauro a fim de evitar aquela velha ciúmeira que o irmão mais velho tem do mais novo” (HOMENS DA CASA, 2014d). De acordo com o relato enviado pela leitora, ela “queria que a decoração revelasse não somente a personalidade dele mas também seus gostos e que principalmente ele sentisse prazer em ficar naquele cantinho que é só dele” (HOMENS DA CASA, 2014d). A preocupação da mãe encontra argumento semelhante nos manuais de decoração: “o quarto de uma criança deve ser decorado com grande cuidado, material bom, interesse em detalhes, de modo que a criança possa sentir-se bem, e orgulhar-se de seu quarto” (MASCARENHAS, 1979, p.274).

Neste ambiente, predominam as linhas e formas retas. A marcenaria branca utilizada em todo o ambiente confere destaque aos objetos decorativos, às coleções e à parede lousa na cabeceira da cama (figura 61). O branco, base da composição, contrasta com o preto da parede lousa e das peças de xadrez e com as cores vermelha, da coleção

de carros; amarela, de alguns objetos; verde, azul e laranja da roupa de cama. O azul, presente nas medalhas e no quadro decorativo (carro), é uma cor usada frequentemente em espaços considerados masculinos, principalmente nos ambientes infantis. O cinza, muito usado nos projetos da seção, foi aplicado em uma das paredes, em tonalidade mais clara e suave, destacando a marcenaria branca e as medalhas. De acordo com o manual “Arte e Decoração de Interiores” (MASCARENHAS, 1979, p.274):

Devem ser bem diferentes os quartos de meninos e meninas, pois eles são essencialmente diferentes. Meninos gostam de prateleiras abertas onde eles podem facilmente jogar os brinquedos, guardar bolas de gude, rolhas ou outros objetos que eles gostam de colecionar. Devem-se usar cores, móveis e acessórios de caráter masculino. É interessante tomar como tema uma história predileta, o mar, o campo, e então decorar o quarto em torno do tema. Quartos encantadores e originais têm sido decorados em imitação a beliches de navio.

**Figura 61:** O quarto do Mauro.



Fonte: Homens da Casa, 2014 d.

O grande destaque do ambiente é justamente a coleção de medalhas (figura 61). Dispostas em um suporte próprio para valorizá-las, as medalhas indicam as vitórias do menino que, de acordo com a mãe, “é fera” no xadrez. A mãe afirma ainda que o filho “é *um daqueles meninos que as pessoas chamam de nerd, adora ler, é jogador de xadrez, coleciona fuscas, e é fascinado por vídeo games*” (HOMENS DA CASA, 2014d). Vale observar como a mãe constrói uma identidade para o filho pela linguagem no trecho citado. O “nerd” corresponde a uma

classificação para delimitar comportamentos e preferências. Os interesses das pessoas consideradas “nerds” também costumam ser associados às masculinidades jovens: interesses por jogos de raciocínio e vídeo games, leitura, etc.

**Figura 62:** O quarto do Mauro, com as coleções e o detalhe da decoração.



Fonte: Homens da Casa, 2014d.

Outros objetos colocam em evidência a afirmação de interesses associados às masculinidades, como a coleção de carrinhos em miniatura, o pufe em formato de bola de futebol e os jogos (figura 62). Os quadros que decoram a parede são páginas de revistas de histórias em quadrinhos, preferências ainda muito associadas às masculinidades, geralmente com publicações sobre heróis e aventuras. O quadro com o nome do menino (figura 62) feito com peças de teclado pode ser considerado uma associação com a informática e com os equipamentos que fazem parte do cotidiano da criança, e também são dicas frequentes em projetos do tipo “faça você mesmo”. Os *hobbys* variados são colocados em evidência na decoração, como afirmações de masculinidade, diferenciando o espaço da criança e significando-o como um cenário masculino.



#### 4.1.1.2. O quarto do André

O projeto do leitor André é uma pequena reforma, sem mudanças no mobiliário ou na organização/estrutura do espaço. A inspiração para decorar o ambiente, de acordo com o relato do leitor, foram as séries “com decorações super modernas e descontraídas”: *New Girl*, *Baby Daddy*, *2 Broke Girls*, *Awkward*, *The Big Bang Theory*<sup>49</sup> (HOMENS DA CASA, 2014f). As séries citadas são de comédia, exibidas por canais da TV paga, e abordam temas ligados a vida de jovens adultos/os.

A série *The Big Bang Theory* tem como personagens principais quatro amigos cientistas e a vizinha garçonete e aspirante a atriz. A sala do apartamento dos amigos (figura 79) é o cenário principal da série e possui várias referências que exibem as preferências dos moradores e suas profissões (figura 79). As referências à cultura *geek* reforçam certos artigos de consumo, como as miniaturas de heróis das HQ's e personagens de filmes famosos como *Star Wars*, que são exibidos no programa, reforçando o caráter de coleção e convertendo-se em objeto de desejo para fãs tanto da série quanto dos personagens originais.

Destaco na decoração alguns elementos decorativos frequentes nos espaços masculinos, como as esculturas e objetos ligados ao universo das séries, HQ's e games; o globo terrestre como símbolo da aventura, conhecimento e ciência, valores associados às masculinidades; o sofá em couro, material com conotações masculinas; as cores sóbrias e escuras, muito empregadas nos espaços masculinos, representadas pela mobília, cortinas e acessórios de mesa (figura 64). Os interesses dos cientistas são representados de forma detalhada na decoração: o quadro com fórmulas e cálculos, indicando a relação entre a ciência e a razão, junto com uma escultura que faz referência à representação científica do DNA, representam as áreas de atuação dos pesquisadores (figura 63 e 64).

---

<sup>49</sup> A série *New Girl* é produzida pelo canal Fox; *Two Broke Girls* é produzida pela CBS e exibida pelo canal pago Warner, assim como *The Big Bang Theory*, produzida pelo canal em parceria com Chuck Lorre produções. Fonte: Omelete, 2019.

**Figura 63:** A sala do apartamento (cenário) da série The Big Bang Theory.



Fonte: Pinterest.

**Figura 64:** Detalhes da sala da série The Big Bang Theory.



Fonte: <https://www.glamour.com/story/big-bang-theory-set-photos-video>

Voltando ao quarto do leitor André, a parede de cabeceira (figura 65 e 66) é o destaque do quarto, com múltiplas referências a séries, personagens, jogos e outros aspectos da cultura popular. Os pôsteres foram emoldurados seguindo as sugestões do *Homens da Casa*, com molduras “baratas” feitas com fita isolante. Os retângulos com letras representam os elementos químicos da tabela periódica fazem referência à série *Breaking Bad* (figura 84). Os pôsteres do *blog* foram utilizados: “Recalque”, “Amendoim”, “Old is cool”, pôster “Vamos nos permitir”, do Lulu Santos e o da Amy Winehouse. O *Recalque*, como já foi citado anteriormente, foi motivado pela música *funk* muito popular no período; e o “Amendoim” reproduz um tipo de bordão da personagem da novela *Avenida Brasil*, também popular naquele ano (2014).

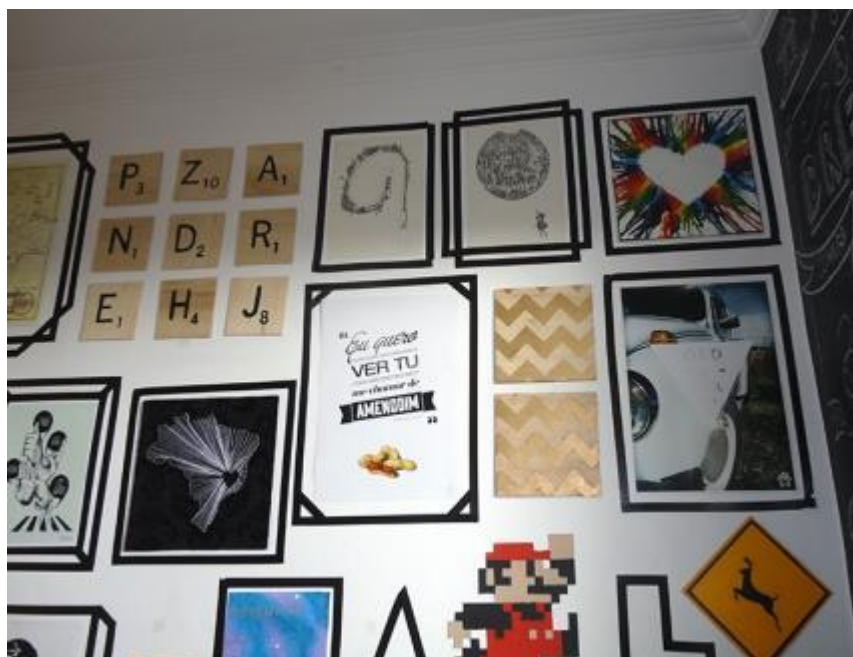
**Figura 65:** O quarto do André.



Fonte: Homens da Casa, 2014f.

A cabeceira da cama também foi criada com fita isolante, simulando os gráficos do jogo *Super Mario*, que salta obstáculos. O aspecto curioso é que o personagem Mario salta na direção de uma imagem de um veado em uma placa de sinalização de trânsito (figura 66). A placa, que adverte a circulação de animais silvestres em rodovias, tem um veado representado e pode ser lida tanto com o sentido literal de advertência, como um termo para se referir a homossexuais, indicando preferências do leitor.

**Figura 66:** Detalhe da parede da cabeceira.



Fonte: Homens da Casa, 2014f.

Sobre a bancada de estudo do quarto, um grande mapa-múndi feito de cortiça decora a parede (figura 67); na parede de cabeceira (figura 65 e 66), um mapa do Brasil em preto e branco com uma luz em forma de coração na região sudeste, possivelmente Minas Gerais, estado onde vive o leitor; um antigo mapa de Belo Horizonte que também decora a parede de cabeceira. Os mapas evocam o imaginário do aventureiro/viajante e representam a ideia de “cidadão do mundo”. Nos quartos masculinos, os mapas são frequentes, estabelecendo uma associação entre o espaço privado, o quarto, e o espaço público, o mundo. Essa associação é importante de ser destacada, porque reproduz a noção de que a esfera pública é masculina, assim como as viagens, os deslocamentos e descobrimentos. Neste projeto, os mapas evocam esses significados, mas também outros, como o senso de pertencimento e afeto, como pode ser observado no mapa com o contorno de coração, na figura 66.

**Figura 67:** Detalhe do mapa de cortiça e do mapa de Minas Gerais.



Fonte: Homens da Casa, 2014f (adaptado pela autora).

Os animais na forma de escultura e cabideiro também reforçam uma associação entre as masculinidades e os animais como troféus. Cabeças de alces são populares na decoração atual, nos mais diferentes materiais: papel, PVC, metal, madeira, tecido, etc. Com abordagens diferentes, cabeças de alces são usadas com base na taxidermia, prática europeia de exibir cabeças de animais mortos como troféus e símbolo de poder e masculinidade.

Na publicação “Taxidermia na decoração” (HOMENS DA CASA, 2014b), Eduardo Mendes afirma que “cabeça de um bicho morto na parede” é “bem mórbido”, e celebra uma “releitura” da taxidermia com cabeças de animais nos mais variados materiais: papel, tecido, madeira, etc. As cabeças de animais são recomendadas como artigos decorativos e também cabideiros, tanto para ambientes adultos como infantis. No quarto do leitor André, os animais de brinquedos transformaram-se em cabides na cor preta, reproduzindo um projeto ensinado por Eduardo Mendes no início do *blog*. A cabeça de alce na cor preta foi montada e pintada pelo leitor, embora essas esculturas fossem comercializadas pela loja do *Homens da Casa* na época (figura 65).

O leitor é estudante do curso de arquitetura e seu interesse/formação pode ser comprovado pelos instrumentos: lápis de colorir em lugar de destaque na bancada de estudo indicam uso frequente (pela localização e quantidade, canto inferior esquerdo da figura 65); luminárias confeccionadas em papelão indicam uma habilidade em

confeccionar moldes e montagem de peças objetos com este material. O leitor comentou no relato que a luminária foi desenvolvida com base em uma aula na universidade sobre técnicas de encaixes de madeira: “fiz a minha, desde o modelo digital até a montagem, passando pelos calos da minha mão na hora de cortar o papel hahaha até a parte elétrica” (HOMENS DA CASA, 2014f).

**Figura 68:** O quarto do André.



Fonte: Homens da Casa, 2014f.

A pintura com efeito de lousa, muito popular no *blog Homens da Casa*, foi usada na parede da janela, exibindo mensagens diversas. Na porta no armário, um adesivo preto simula o efeito da parede lousa e serve como quadro de recados (figura 68). Sobre a execução do projeto, destaco um trecho do relato que descreve a confecção das capas de almofadas (figura 69) e o envolvimento do leitor:

Em relação a minha cama, ela era bem sem graça, porque não tinha nada de mais nela, então resolvi fazer algumas **almofadas** utilizando, em cada uma, um estilo e uma “técnica” distintos. Paguei 20 reais em 3 metros do tecido (não lembro qual é exatamente, mas ele é tipo de tela de pintura) e fiz 9 almofadas. Na fileira de cima, uma tingi pra ser degradê e a outra pinte com a ajuda de fita crepe, na fileira do meio, fiz uma com um “A” de estêncil e o verso de carimbos de abacaxi e as outras com carimbos nas formas de âncoras e baleias, na última fileira, uma com um estêncil de bigodes com verso de carimbos de bigodinhos, uma com uma pintura à mão da forma de triângulos e na outra eu desenhei à mão uma espécie de selo com o verso de carimbos de diamante, e a última almofada (ufa!) eu escrevi com aquelas “régua com letras” e o verso é de carimbos de alces. (HOMENS DA CASA, 2014f).

**Figura 69:** As almofadas criadas pelo leitor André.



Fonte: Homens da Casa, 2014f.

O leitor descreve desenhos e estampas criados por ele, o processo de carimbar e fixar o desenho no tecido, porém não comenta sobre a costura do tecido, criação das estampas, etc. As estampas são valorizadas como um complexo processo criativo relacionado à arte e ao design, enquanto a costura e os trabalhos com fios costumam ser associados às atividades manuais e, conseqüentemente, menos valorizadas como criativas, conforme foi discutido no capítulo anterior na seção sobre o “faça você mesmo”.

#### 4.1.1.4. O quarto e home office do Alan

No *home office* e dormitório do leitor Alan (figura 70), o espaço configura-se mais como um escritório do que como dormitório. O leitor afirmou que pesquisava ideias de “decoreação sem frescura no *blog*, no *pinterest*”, pois queria transformar o quarto em “ambiente de trabalho com um cantinho para dormir, e melhor, sem gastar muito” (HOMENS DA CASA, 2015e).

O relato ainda expressa a satisfação do leitor em economizar nos materiais e móveis, utilizando *pallets* para confeccionar a cama, as prateleiras com caixotes recolhidos em feiras e a mesa de cavaletes com o tampo feito de uma porta revestida de papel adesivo. As paredes foram revestidas de tecido; os pôsteres fixados por pranchetas, uma ideia sugerida por Eduardo Mendes. A motivação para a decoreação do *home*

*office* foi a praticidade “sem frescura”, com uma preocupação com custo: “prateleiras para livros, gasto zero; arrumei alguns caixotes na feira, troquei as madeiras quebradas e passei tinta branca. Tem felicidade maior do que montar uma ideia legal sem gastar um centavo?” (HOMENS DA CASA, 2015e).

**Figura 70:** O quarto do leitor Alan.



Fonte: Homens da Casa, 2015e.



**Figura 71:** Os pôsteres no quarto e home office do leitor.



Fonte: Homens da Casa, 2015e.

O quarto possui vários pôsteres com personagens das séries *Better call Saul* e *Game of Thrones*, além do desenho de um lobo na parede, feito pelo próprio leitor, e um pôster da personagem Khaleesi, que se transforma em símbolo de poder da figura feminina na série. O lobo cinzento é o símbolo da casa *Stark* da série *Game of Thrones*, e um animal que simboliza o aspecto selvagem e feroz, ligado à caça e a sobrevivência em ambientes hostis e de clima frio (figura 71). Os pôsteres evidenciam um perfil *geek* do leitor, fã de séries populares no momento.

#### 4.1.1.4. O banheiro do Nelson

Já o projeto do leitor Nelson adota como referência o universo das Histórias em Quadrinhos e o grafite como tema. Neste projeto, o único banheiro publicado na seção *Leitor Ninja*, o leitor afirmou que levou algum tempo reformando o banheiro. As fotografias do banheiro antes da reforma e as etapas executadas são mostradas nas imagens enviadas pelo leitor (figura 72), pintura e funcionam como ilustrações do texto/relato do leitor sobre as escolhas dos quadros, papel de parede, etc.

**Figura 72:** As etapas de execução da reforma do banheiro.



Fonte: Homens da Casa, 2015d (adaptado pela autora).

O destaque neste ambiente é o uso de materiais diversos, como pastilhas de vidro (figura 72 e 73), papel de parede adesivo (estampa em preto e branco), quadros decorativos, plástico e as representações/sugestões de situações ligadas ao ambiente banheiro, na linguagem das Histórias em Quadrinhos, utilizando personagens das HQ's e de jogos (figura 74). Cada quadro (figura 73 e 74) tem um tema diferente, como as caretas que sugerem mau cheiro, ou atividades ligadas à higiene (figura 73).

**Figura 73:** O banheiro do Nelson.



Fonte: Homens da Casa, 2015d.

**Figura 74:** Detalhe dos quadros do banheiro do Nelson.



Fonte: Homens da Casa, 2015d (adaptado pela autora).

O banheiro, classificado como área íntima da casa, deve conter além das louças, pia e chuveiro, bancada para guardar artigos de higiene pessoal, um armário sobre a pia (se possível), espelho, porta-toalhas, tomada e ralo (MANCUSO, 1998). No que tange à decoração desses espaços, o banheiro já foi considerado como local sóbrio e utilitário destinado à higiene, mas as mudanças no conceito de banheiro transformaram a decoração também. De local sóbrio, o banheiro pode ser considerado como um local de descanso e relaxamento. Neste sentido, o banheiro “divertido” do leitor Nelson dialoga com esta ideia de que o espaço de higiene pode ser mais do que um local utilitário, tornando-se o lugar de humor, brincadeira, que oferece uma experiência irreverente durante seu uso (figura 74).

Os ambientes dos leitores objetificam masculinidades jovens, associadas ao consumo de jogos e séries, destacando o entretenimento e a cultura de massa na construção das identidades. O consumo é o meio de representar e materializar escolhas ligadas ao estilo de vida e à diversão, como o universo *geek* e *nerd*, demonstrando que as masculinidades adotadas pelos leitores contrariam as masculinidades hegemônicas dos pais e avôs, indicando que outras masculinidades jovens, de acordo com a geração, podem ser entendidas neste contexto como hegemônicas. As masculinidades classificadas como *geek* e *nerd* configuram-se como as masculinidades valorizadas por esses jovens, que se distanciam das gerações anteriores. As masculinidades ligadas ao “provedor”, “homem da casa”, ao mundo do trabalho e também dos reparos e consertos no lar são substituídas por concepções mais jovens, formadas pelas interações com a cultura de massa com forte apelo às experiências individuais.

#### 4.1.2. O design como profissão e inspiração

No início da seção *Leitor Ninja*, em 2013, foram publicados dois projetos que fazem referência à atividade de design, com dois ambientes desenvolvidos para estudantes de design. Analiso como esses ambientes

articulam ideias sobre design, estilos decorativos, objetos e referências.

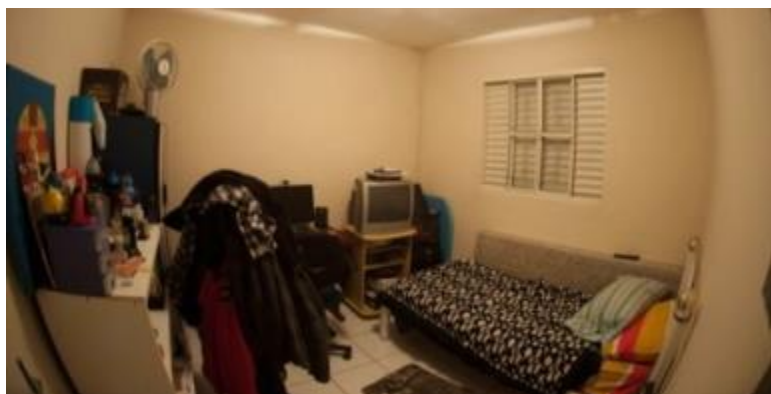
#### 4.1.2.1. O quarto do estudante de design

“O quarto do estudante de design” é o título da publicação, mas o projeto foi desenvolvido (planejado e executado) pela irmã do estudante. Em seu relato, a leitora narra a experiência de decorar o quarto (figura 75) como um presente para o irmão e a preferência por projetos do tipo “faça você mesmo”:

Eu gosto muito de projetos DIY, de inventar moda, como dizem. Há algumas semanas eu decidi encarar um projeto um pouco maior que os anteriores: redecorar o quarto inteiro do meu irmão mais novo, para o seu aniversário de 20 anos. Pra complicar um pouco, tinha que ser surpresa! Garimpei a internet em busca de inspiração e tutoriais interessantes, e acabei encontrando seu blog, que ainda não conhecia. Foi uma descoberta incrível! Não somente por causa dos projetos bem elaborados com os PAP com fotos, mas porque as ideias criativas são masculinas! Tudo que eu precisava para o quarto do meu irmão, estudante de Design Digital (HOMENS DA CASA, 2013b).

Destaco a valorização dos projetos no formato passo a passo, que facilitam a reprodução das sugestões de decoração no *Homens da Casa*, e a visão de que as “ideias criativas são masculinas” no *blog*. A leitora afirmou que buscou uma decoração criativa, pois o irmão é “estudante de design digital”.

**Figura 75:** O quarto antes da reforma



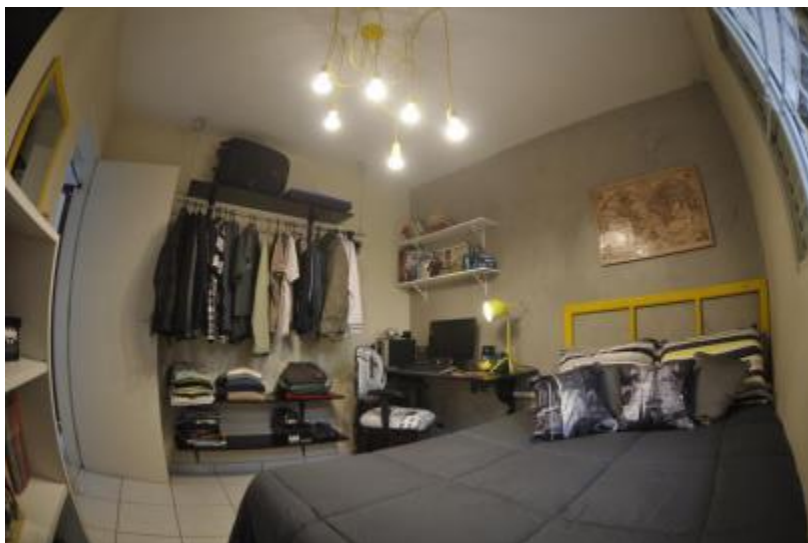


Fonte: Homens da Casa, 2013b.

A leitora escreveu: “para a paleta de cores, escolhi uma combinação da qual sei que você é fã (referindo-se à Eduardo Mendes): cinza e amarelo, além do preto e do branco” (HOMENS DA CASA, 2013b). O branco nas prateleiras e paredes é aplicado junto com o preto, cor usada em diversos elementos: objetos pessoais, roupas, eletrônicos, na mesa de trabalho e nas prateleiras da arara/ armário para roupas. As cores consideradas neutras e sérias (preto, branco, cinza) recebem pontos de cor amarela, seguindo as sugestões de decoração propostas no *Homens da Casa*.

**Figura 76:** O quarto do estudante de design.





Fonte: Homens da Casa, 2013b.

A decoração masculina é representada também nos detalhes: a reprodução de um antigo mapa de navegação acima da cabeceira (figura 76) está relacionado ao imaginário de aventura, do desbravador. As capas de almofadas com fotografias em preto e branco de pontos turísticos de Nova York e Paris, com a estátua da Liberdade e a *Torre Eiffel* (figura 76), reforçam a preferência por viagens e referem-se à expressão popular “cidadão do mundo”, assim como à representação da esfera pública no espaço doméstico.

O espaço de estudo/trabalho ao lado da cama confirma a associação entre estudo e *hobby*/entretenimento em espaços destinados aos homens. Acima da mesa de estudo estão os DVD’s com jogos, filmes e interesses do jovem. O quadro de fotografias exibe fotos no formato preto e branco, sugerindo que a escolha do tipo/cor dessas fotografias foi planejada para se integrar à decoração do quarto (figura 76).

De acordo com a leitora, o quarto ficou “moderno, funcional e cheio de personalidade” (HOMENS DA CASA, 2013b). Destaco os dois adjetivos usados pela leitora, moderno e funcional e a associação com as masculinidades. Esta visão de que “homens são mais práticos” e por isso preferem espaços com funções bem definidas, espaços organizados e com poucos objetos decorativos é muito difundida pelas mídias ligadas à decoração.

Em relação ao texto da publicação, considero importante o comentário de Eduardo Mendes logo no início, apresentando a seção *Leitor Ninja* e o projeto da leitora, a primeira na seção, com um texto discreto:

Pra quem chegou por aqui agora, essa seção é pra mostrar alguns projetos de leitores que se superaram e deram uma cara nova em algum canto da casa. É praticamente um Lar Doce Lar sem aquele monte de merchan e choradeira. Nesta edição, temos uma ninja: a **Oksana Maciel**. Ela decidiu dar de presente de aniversário para o irmão uma reforma no quarto dele (que merecia lugar na fila de prioridade do plantão aqui do blog. rs). Então ela juntou uma galera e pôs a mão na massa. Fez alguns projetos do blog ( o que me mata de orgulho) e ainda criou mais um monte de coisa bacana. O resultado ficou incrível e ninguém melhor do que ela pra contar dessa empreitada, ne? Entra musiquinha do Decora que lá vem história (HOMENS DA CASA, 2013b).

Destaco a diferença entre “fazer alguns projetos” e “colocar a mão na massa” com a ajuda de uma galera. No relato da leitora, não é uma galera, mas alguns familiares e o marido. No comentário de Mendes, a leitora realizou um grande feito, o projeto para o irmão seguindo as dicas do *blog*, com ajuda para “colocar a mão na massa”. Comparando o tratamento conferido ao texto/retrato da leitora, identifico uma diferença de valorização em relação ao projeto, como se fosse um trabalho de uma grande equipe e que sem ela, a leitora não o teria realizado.

Outro aspecto importante é a associação entre o relato da leitora/mulher/irmã e os programas *Lar Doce Lar* e *Decora* com o “merchan, choradeira e musiquinha”, que ironizam o caráter afetivo desses programas e sugere uma comparação com o relato da leitora. Não encontrei esse tipo de ironia nos relatos dos leitores, fato que instiga uma reflexão sobre a (des)valorização do relato de acordo com quem escreve. O comentário de Mendes expressa visões estereotipadas e baseadas em binarismos, como a racionalidade/praticidade/funcionalidade como características associadas às masculinidades e emoção/choradeira/drama/falta de habilidade prática associada às feminilidades.



#### 4.1.2.2. O quarto do Maxwell: o design pop como inspiração

No projeto do leitor Maxwell, as sugestões do *Homens da Casa* são seguidas em termos de aplicação de cores, porém a reforma do quarto ganha importância no relato, expressando uma grande transformação. As escolhas do leitor são pautadas por visões sobre design, como a escolha de miniaturas de móveis “clássicos” do design e várias referências do design pop, enquanto Eduardo Mendes defende um estilo contemporâneo e industrial.

O planejamento da reforma do quarto foi detalhado em cada etapa e contemplou a pintura dos móveis e paredes e confecção de luminária. O leitor, que é publicitário e cursa Design de Interiores na cidade de Fortaleza, afirma que a reforma do quarto foi influenciada pela disponibilidade de tempo, com as férias da universidade: “surgia uma dúvida cruel: viajar ou reformar o quarto?? Mas quando vi que o motivo seria por conta de um novo auto-desafio, a decisão foi imediata. Iniciava aí, a “Operação Quarto Novo de Novo”(HOMENS DA CASA, 2013c). O “novo quarto” foi planejado em detalhes pelo leitor, como mostram as imagens das etapas de execução (figura 77).

**Figura 77:** O quarto antes da reforma.



Fonte: Homens da Casa, 2013c (adaptado pela autora).

O quarto original já possuía cores contrastantes e vibrantes (figura 77), como o azul e o vermelho, com móveis de diferentes estilos e acabamentos. Na reforma (figura 78), as cores primárias (amarelo, azul e vermelho) foram valorizadas, criando um ambiente colorido e vibrante, muito diferente da combinação cinza/amarelo, defendida no *blog*.

**Figura 78:** O quarto depois da reforma.



Fonte: Homens da Casa, 2013c.

A associação entre cores quentes e o branco foi muito explorada no design pop entre as décadas de 1960 e 1970, quando muitos móveis modulares foram desenvolvidos utilizando como acabamento a laca branca; os novos móveis feitos em plástico e fibra de vidro com formas orgânicas tornaram-se muito populares com as cores vibrantes como vermelho e amarelo. Outro exemplo da preferência pelo design pop é a miniatura da cadeira *Panton* vermelha, um ícone do design e do uso de plásticos no mobiliário dos anos 1970 (figura 79).

**Figura 79:** A cabeceira da cama com os objetos decorativos e miniaturas.



Fonte: Homens da Casa, 2013c (adaptado pela autora).

Uma pequena escultura com arame retorcido formando a palavra *Hello*, a garrafa de cerveja Skol reaproveitada como objeto decorativo e a miniatura de um cachorro da raça *basset hound* (figura 79), um exemplo do *kitsch* doce associado aos animais e bibelôs colecionáveis segundo Abraham Moles (1994). A reutilização de garrafas de bebidas, transformadas em vasos decorativos, não é algo novo; nos anos 1970 as revistas de decoração ensinavam a transformar garrafas em copos, luminárias e vasos decorativos.

**Figura 80:** Os pôsteres selecionados pelo leitor.



Fonte: Homens da Casa, 2013c.

A parede azul na qual está localizada a cama é o grande destaque do quarto, com os pôsteres alinhados sobre a cabeceira (figura 80). Os pôsteres foram dispostos com simetria e regularidade, centralizados em

relação às dimensões da parede e não à cabeceira, sugerindo uma visão racional e conhecimentos básicos de composição na decoração de interiores.

A decoração do quarto do leitor adquire características de um modernismo pop. Os dois movimentos não devem ser entendidos como rigidamente opostos, pois “embora o pop tenha fundado seus alicerces na negação dos preceitos modernistas, a constituição do seu arcabouço conceitual e estético ocorreu a partir do diálogo, mesmo que hostil, com o legado do Modernismo” (SANTOS, 2010, p.116).

O movimento pop surgiu nos anos 1960 como parte de uma cultura jovem e urbana, das sociedades industriais ocidentais. A linguagem pop baseava-se nas trocas entre a arte simples e popular e a arte considerada nobre. “Os artistas comerciais e de belas-arts alimentavam-se mutuamente e muitos designers usaram deliberadamente este rico filão misto em busca de cores, motivos e, acima de tudo, atitude”. (GARNER, 2008, p.55). O mobiliário pop usava os materiais plásticos como recurso para explorar novas formas, curvas e configurações que antes não eram possíveis. A *Panton* foi a primeira cadeira concebida como uma peça única sem emendas, que se tornou um símbolo da aplicação dos plásticos em novas configurações formais e estéticas.

As escolhas de objetos decorativos e luminárias sugerem algum conhecimento de decoração de interiores, como indica a preferência pelo design escandinavo, com a luminária IQ Light<sup>50</sup> e pela distribuição de pôsteres. A luminária utiliza formas irregulares que têm as mesmas dimensões e um sistema de encaixe dessas peças, formando desenhos orgânicos e uma iluminação suave, servindo como luminárias pendentes em vários tipos de ambientes.

O leitor explicou as dificuldades no desenvolvimento da luminária: “depois de passar uma tarde inteira riscando e cortando moldes, ao final,

---

<sup>50</sup> A luminária IQ Light foi criada pelo designer dinamarquês Holger Strøm, em 1972, para um projeto de decoração de vitrine de exposição dos produtos da *Kilkenny Design Workshops* para o Natal. A ideia era que a luminária fosse diferente das tradicionais bolas vermelhas usadas como enfeites de árvores de Natal (HARRISON, 2017)<sup>50</sup>. A *Kilkenny Design Workshops*, empresa fabricante da IQ, contava com vários designers gráficos e de embalagens em seu grupo, o que influenciou o formato e os materiais utilizados no projeto.

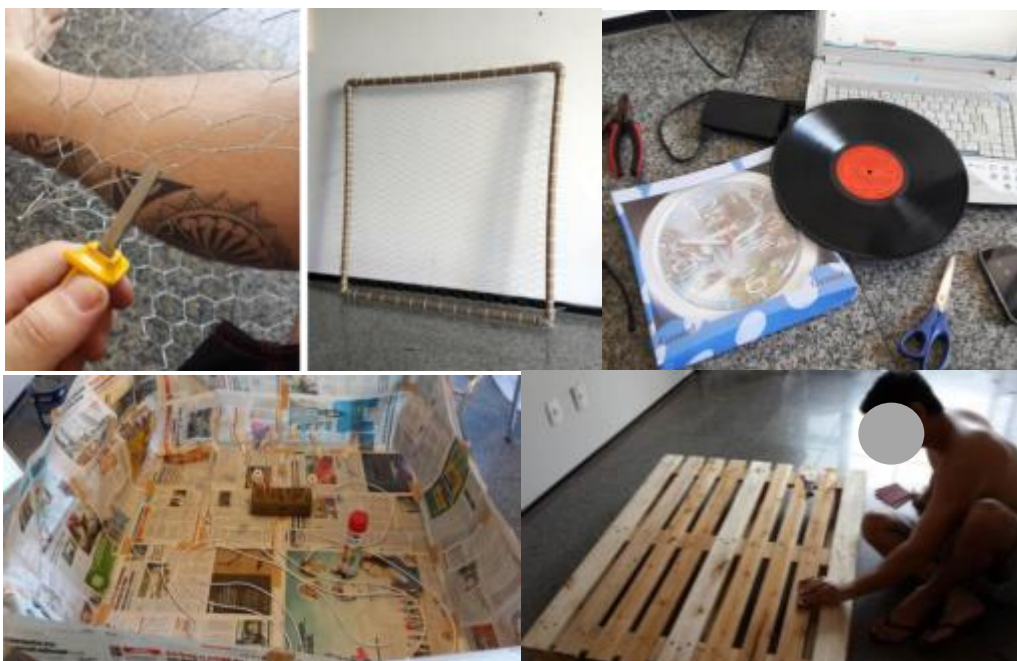
na tentativa de montagem vi que estava tudo errado. Perdi tempo, e parte do laminado pvc. rs No dia seguinte, com o molde certo, foi só alegria” (HOMENS DA CASA, 2013c). Destaco com este relato a importância da formação do leitor, estudante de design, para confeccionar a luminária utilizando moldes e como as imagens das etapas de execução “confirmam” o conhecimento prévio, de acordo com a formação profissional do leitor, e a habilidade com os instrumentos: a mesa da sala que serve de prancheta, folha de PVC, tesoura, óculos. Esses instrumentos contrastam com a postura e roupa do leitor, evidenciando o conforto do espaço doméstico e o clima quente (figura 81).

**Figura 81:** O leitor desenhando os moldes da luminária.



Fonte: Homens da Casa, 2013c.

**Figura 82:** Etapas de preparação de objetos decorativos, luminária e da cabeceira da cama.



Fonte: Homens da Casa, 2013c.

A figura 82 mostra a preparação do quadro de fotos com canos de PVC e tela de galinheiro, do relógio feito com vinil, da luminária com fios e da cabeceira de *pallets*. Os canos de PVC, tela de galinheiro e *pallets* fazem parte do conceito de “objeto encontrado”, discutido no tópico sobre o estilo industrial. Um objeto ou material industrial, pronto, que se transforma em objeto decorativo ou produto, confere um status de decoração original ao projeto. O leitor comenta a confecção da luminária de teto, que exigiu pintura dos fios, feita sobre jornais que grudaram (figura 82) e tornou o processo “um sufoco” (HOMENS DA CASA, 2013c). As fotografias do processo (figuras 81 e 82) ajudam a confirmar o relato verbal do leitor, evidenciando o esforço e dedicação quanto ao faça você mesmo e o compromisso com o projeto de decoração do ambiente.

O leitor afirmou que “não queria ‘projetar’ ou ‘comprar’, nem estava com grana pra isso... a ideia seria reutilizar, dar cara nova, garimpar o que tinha dentro de casa e utilizar materiais ‘acessíveis’, fora dos padrões convencionais mdf, laca, etc, e sem ultrapassar os \$\$\$\$ quatro dígitos” (HOMENS DA CASA, 2013c). A questão financeira parece motivar a realização de projetos no estilo “faça você mesmo” e a narrativa sobre a realização obtida com o “faça você mesmo” ganha destaque no relato do leitor, que afirmou: “se tem uma palavra que pode definir é: **REALIZADO!** [grifo no original] A “Operação” foi um sucesso” (HOMENS DA CASA, 2013c).

A atividade prática é uma parte fundamental da masculinidade, que se define pela escolha e manuseio hábil das ferramentas. O corpo masculino, como afirma Preciado (2017), foi definido historicamente de acordo com sua relação com a tecnologia e com os instrumentos.

Um aspecto interessante é a produção de artefatos que não são sugeridos pelo *blog Homens da Casa*, como no caso da luminária *Kilkenny*. As práticas do tipo “faça você mesmo” estimulam o envolvimento de leitores com a confecção de projetos variados e com a personalização dos interiores domésticos. O envolvimento do leitor é comprovado pelas fotografias das etapas de execução, com vários objetos, materiais e ferramentas, reforçando, assim, que a decoração articula inúmeras experiências sobre o fazer que também transformam

sujeitos.

#### 4.1.3. O quarto do Neyton: o cidadão do mundo

A imagem que abre a publicação do quarto do Neyton (figura 83) mostra como a fotografia de interiores é planejada a partir de um “olhar educado” (MAUAD, 2005). A fotografia privilegia o sentido horizontal e a perspectiva usada nas revistas de decoração, tentando reproduzir as fotografias profissionais de interiores.

**Figura 83:** O quarto do leitor Neyton.



Fonte: *Homens da Casa*, 2014a.

O contraste entre cinza e amarelo é suavizado pela escolha dos tons mais claros, em paredes e roupas de cama. A estampa multicolorida e vibrante usada no fundo do criado mudo indica uma aplicação discreta de cor, em um elemento pequeno da decoração.

Atividades associadas às masculinidades podem ser identificadas no ambiente: o lazer com jogos ou filmes (grande quantidade de aparelhos eletrônicos), as competições de esportes radicais na TV e a música. Como citado anteriormente, a diversão é percebida de maneiras

diferentes em cada geração.

A relação com a esfera pública, muito frequente em espaços masculinos, é reforçada pelas placas de ruas famosas que decoram a parede da cabeceira: nomes de ruas localizadas no espaço urbano dos EUA (*Beach front ave; Broadway*) e de Londres (*Abbey Road*, ligada aos Beatles), (figura 84) locais em que se fala a língua inglesa. As placas urbanas convertem-se em objetos decorativos que valorizam justamente sua inserção e os significados associados ao espaço público. Esta escolha refere-se tanto à experiência do leitor, diretor de uma escola de inglês, como remete à figura do aventureiro/desbravador que deseja viajar e “conhecer o mundo”, atitudes frequentemente ligadas às masculinidades.

Em relação aos pôsteres disponíveis no *blog Homens da Casa*, o leitor escolheu quatro modelos diferentes (figura 84): 1) “O homem vangloria-se de ter imitado o voo das aves com uma complicação técnica que elas dispensam”; 2) “*Old is cool*”; 3) “Doce, doce, doce”; 4) “*More life, less filters*”. O primeiro pôster, com citação de Carlos Drummond de Andrade, tem a imagem de um homem com os braços abertos simulando um voo, em uma associação com o mito de Ícaro<sup>51</sup> e também serve como uma referência à liberdade. O segundo pôster apresenta um automóvel Fusca modelo antigo com a frase “*Old is cool*” (Velho é legal), na lateral da imagem. O terceiro exibe um baleiro, com o trecho de uma música de Xuxa Meneghel<sup>52</sup> “Doce, doce, doce”, como explicou Eduardo Mendes na publicação do pôster (HOMENS DA CASA, 2012). O quarto pôster possui várias imagens coloridas de câmeras fotográficas com a frase “*More life less filters*” (mais vida, menos filtros, em tradução livre). Segundo o proprietário do *blog*, o pôster foi inspirado pela facilidade das tecnologias,

<sup>51</sup> Na publicação que acompanha o pôster Eduardo Mendes afirmou que o mito de Ícaro foi usado para ilustrar o pôster e acompanhar a frase de Carlos Drummond de Andrade “O homem vangloria-se de ter imitado o voo das aves com uma complicação técnica que elas dispensam”. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-da-semana-download-gratis-7/>>

<sup>52</sup> A música que empresta o trecho ao pôster chama-se Doce Mel era tema do Xou da Xuxa, apresentado por Xuxa Meneghel e foi ao ar entre 1986 e 2007. A música fala das características da infância, da liberdade e das brincadeiras infantis usando a metáfora do doce.



que transformam “qualquer pessoa em um fotógrafo anônimo” e é um “manifesto pela autenticidade”, pois com tantos filtros e recursos, segundo Mendes, “a fotografia parou de registrar um momento único para capturar uma produção pré-pensada ou maquiada pra fazer bonito na net” (HOMENS DA CASA, 2013). Cabe uma discussão sobre a crítica que o proprietário do *blog* faz aos recursos e comportamentos ligados à fotografia, num tom nostálgico, inclusive evocando suas memórias sobre as câmeras analógicas, ao mesmo tempo que utiliza fotografias próprias e de outras mídias digitais.

**Figura 84:** Os pôsteres do Homens da Casa usados na decoração do quarto do leitor Neyton.



Fonte: Homens da Casa, 2013.

Em relação ao projeto, destaco duas imagens anteriores à reforma,

que mostram o potencial de construção da subjetividade que a decoração possui. O quarto tinha uma janela de madeira à mostra sem esquadrias, móveis de diferentes épocas e estilos, como os móveis de escritório (figura 85), aspectos que indicam as dificuldades financeiras do leitor, diretor de marketing em uma escola de inglês no Piauí. O leitor afirmou que desejava “fazer uma reforma inteligente e sustentável, reutilizando materiais para obter um baixo custo na reforma” (HOMENS DA CASA, 2014a). Assim, os pallets foram usados na maioria dos móveis confeccionados para o ambiente. O projeto do Neyton surpreendeu o criador do *blog*:

Não foi qualquer reforminha não, foi um extreme make over do caralho! Nem vou pedir desculpa pelo palavrão, tá foda mesmo. O kra deixou o quarto com cara de capa de revista gastando pouco e botando a mão na massa. Incrível, sem palavras. Quando eu falo que vamos dominar o mundo é por causa de projetos como esse abaixo (HOMENS DA CASA, 2014a).

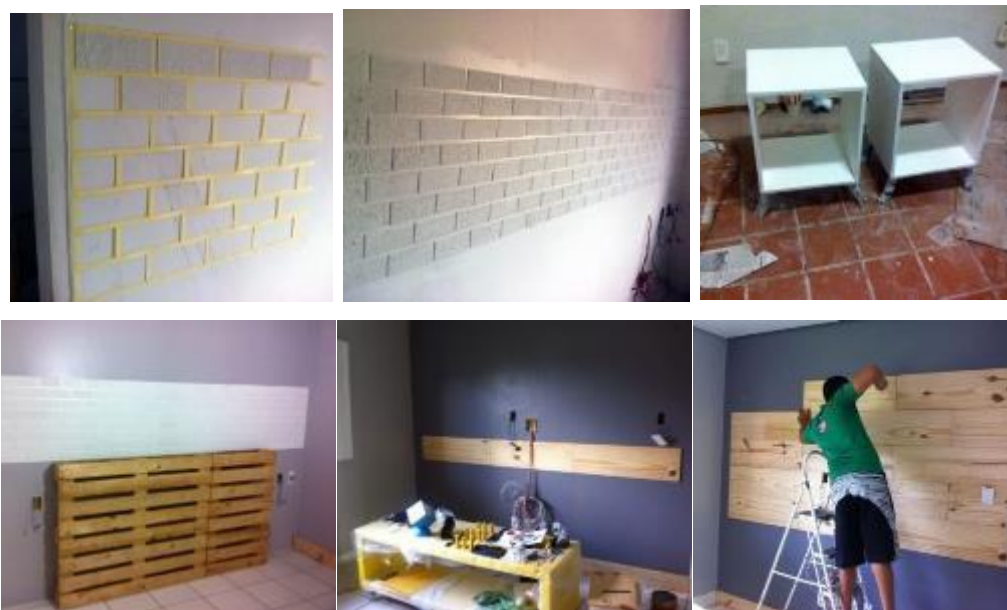
**Figura 85:** O quarto do leitor antes da reforma.



Fonte: Homens da Casa, 2014a.

O passo a passo da execução foi registrado pelo leitor, que trabalhou na instalação do painel de madeira (figura 86). A execução da parede de “tijolinhos *fake*”, muito popular no *Homens da Casa*, mostra o preparo necessário para criar o efeito decorativo recomendado no *blog*: régua com formato dos “tijolinhos”, as etapas de execução, com o molde e fixação dos “tijolos” e por fim a pintura (figura 86).

**Figura 86:** As etapas de execução do projeto do leitor.



Fonte: Homens da Casa, 2014a.

Com as fotografias das etapas de execução, o leitor comprova que “colocou a mão na massa”, parte fundamental da masculinidade promovida pelo *Homens da Casa*. Eduardo Mendes celebra a participação do leitor com um tom motivacional que parece retirado de um manual de autoajuda:

Diz aí se não é pra morrer de orgulho! Tem um monte de artista escondido por aí e, graças a Deus, o HC tá fazendo todos saírem da toca. Eu que agradeço Neyton por ter dado crédito ao que eu posto aqui e ter feito essa transformação incrível. Quanto aos demais leitores, vou falar tanto na cabeça de vocês até cansar: QUALQUER PESSOA É CAPAZ DE REALIZAR COISAS INCRÍVEIS! Tá esperando o quê pra começar? (HOMENS DA CASA, 2014a).

O apelo para “colocar a mão na massa” e realizar coisas que “todo mundo é capaz” é um discurso poderoso que trata a prática do “faça você mesmo” como atividade que depende da força de vontade individual, desconsiderando contextos mais amplos e a necessidade de um conhecimento de instrumentos e ferramentas que auxiliem no processo, ou habilidades que podem facilitar ou dificultar a atividade. Por outro lado, esse apelo reiterado constantemente pelo criador do *blog* valoriza a ação, a atitude individual e o trabalho de construir, reformar, mudar a decoração

do próprio espaço como um processo de realização pessoal e mudança de si. Neste sentido, a ideia de que “qualquer pessoa é capaz de realizar coisas incríveis” é uma motivação para as pessoas que desejam realizar, mas não possuem condições financeiras, como é o caso do leitor, ou que acreditam não possuir conhecimentos ou habilidades necessárias para isto. A produção dos espaços decorados, deste modo, pode ser estendida para a produção de sujeitos, contribuindo na formação de suas identidades.

#### 4.1.4. Decoração vem de berço

Quartos infantis ou de bebês são raros no *Homens da Casa*, mesmo nas publicações de outras seções. Na publicação “9 dicas e inspirações para uma decoração cool de quartos de bebê” (HOMENS DA CASA, 2017b), quem assina o texto é a proprietária de um outro *blog*, Valéria Queiroz do *Arca baby*. As dicas recomendam “fugir do padrão”, adotar estratégias do tipo “faça você mesmo”, utilizar luminárias, quadros e móveis na decoração. A diferença nesta publicação são algumas dicas de cuidados com as crianças, como tomadas e alturas e distâncias dos móveis.

Na publicação “Quarto Montessoriano para bebê – 6 ideias que vão te inspirar” (HOMENS DA CASA, 2018a), as sugestões são focadas nos itens que compõem um quarto do tipo montessoriano, recomendado para desenvolver autonomia e responsabilidade nas crianças. Os itens: lousa, guarda roupa, “brinquedos por todos os lados”, cama, espelho e cor, são listados sem uma discussão sobre seus usos e significados. Os tons pastéis são citados mais uma vez como cores ideais para os quartos de bebês. O guarda roupa e a cama são indicados para desenvolver a autonomia e organização e a cama no chão para maior segurança.

Na publicação “Quarto de bebê moderno- 3 dicas de como fazer o seu” (HOMENS DA CASA, 2018b), as sugestões tratam da decoração do quarto em linhas gerais, sem detalhar as necessidades específicas que o quarto para um bebê exige. A publicação lista os três aspectos principais:

aconchego, funcionalidade e personalidade. O item aconchego é usado para justificar a sugestão de cores pastéis e neutras para o quarto, como o branco, bege e azul bebê. Funcionalidade e personalidade são dicas gerais e superficiais sobre quantidade de objetos, móveis e decoração no quarto, pois as crianças crescem e precisam de espaço no ambiente.

Os dois projetos de quartos de bebês publicados na seção *Leitor Ninja* chamam a atenção para os diferentes modos de tratar o mesmo assunto: no primeiro projeto, é o pai quem envia o projeto; no segundo é a mãe. Eduardo Mendes também faz comentários diferentes em cada projeto, embora a decoração dos dois quartos utilize elementos decorativos semelhantes.

#### 4.1.4.1. “Piá do Paraná”: o quarto do Olavo

O quarto do Olavo foi o primeiro projeto de quarto para bebê publicado no *Homens da Casa*: “Pela primeira vez tá rolando um projeto de quarto de bebê. E o melhor, totalmente na pegada do blog, sem frufirus, nuvens fofinhas e nada de azul bebê” (HOMENS DA CASA, 2015a). Os termos “frufirus” e “fofinhas” expressam a forte rejeição aos temas frequentes na decoração dos quartos de bebês, que adquirem conotações negativas, sugerindo que são “frescura” demais para quartos masculinos.

O esquema cromático formado pelo cinza e amarelo, muito usado nos projetos do *Homens da Casa*, é parte importante deste projeto (figura 87). O branco, muito empregado na mobília infantil, forma a base neutra do ambiente. Os móveis característicos de quartos de bebê<sup>53</sup>, o berço e a cômoda, são brancos, com linhas retas e simples, sem detalhes decorativos.

---

<sup>53</sup> A mobília para o quarto de bebê é comercializada como um conjunto que inclui berço, cômoda e guarda-roupa. A dimensão e os acabamentos variam de acordo com empresas fabricantes. O mobiliário popular geralmente oferece os três itens, na maioria com acabamento na cor branca.

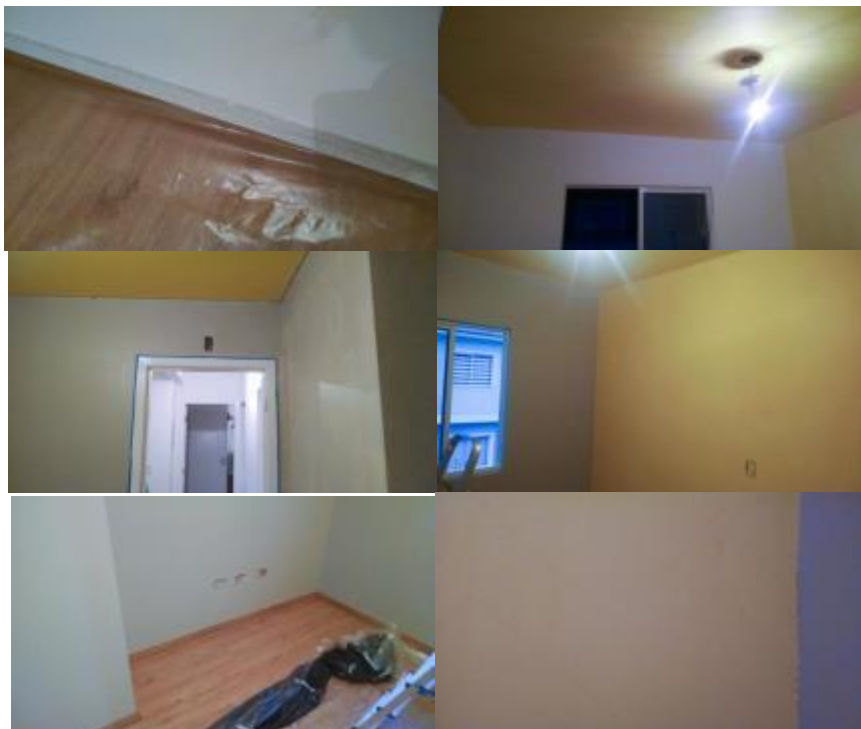
**Figura 87:** O quarto do Olavo.



Fonte: Homens da Casa, 2015a.

Já na parede são as linhas inclinadas que se destacam com a estampa *chevron* nas cores cinza e amarelo (figura 87). A preparação da parede de *chevron* com passo a passo foi registrada com detalhes pelo leitor, que enviou as imagens e explicou no relato como realizou a preparação e a pintura (figura 88). Como o acabamento foi executado pelo leitor, e foi a grande mudança no quarto, as imagens do passo a passo reforçam a dedicação do pai com a decoração do quarto do filho.

**Figura 88:** A sequência que registra as etapas de pintura da parede com estampa chevron.





Fonte: Homens da Casa, 2015a (adaptado pela autora).

As bandeirolas, muito usadas nos quartos de bebê, identificam o nome da criança na parede atrás do berço. O quadro (figura 89) com um trecho da música “Pra você guardei o amor”, de Nando Reis<sup>54</sup>, é usado como declaração de amor ao filho. O quadro com registro de nascimento do bebê usa diferentes tamanhos na tipografia para conferir destaque para o nome, sobrenome e para as medidas da criança quando nasceu. Outra fotografia enviada pelo leitor é da esposa grávida, que posa exibindo a barriga como para “comprovar” a gravidez (figura 89).

<sup>54</sup> A canção gravada com Ana Cañas faz parte do álbum Voz e violão-No recreio, de 2015. A letra da música está disponível em <https://www.letras.mus.br/nando-reis/1491960/>

**Figura 89:** Detalhes dos quadros que decoram o quarto do Olavo



Fonte: Homens da Casa, 2015a.

O relato do pai chama a atenção: “**descobrimos que íamos ser pais! De um menino! (piá aqui no Paraná!!!) (ênfase no original)** E aí começou o nosso projeto do quarto do bebê.. não somos do tipo azulzinho, aviãozinho, frufuzinho, portanto fomos atrás de opções diferentes!”(HOMENS DA CASA, 2015a). Os termos “menino” e “piá” reforçam as representações de masculinidade a partir da linguagem e identificam uma expressão curitibana: “piá”, com origem tupi guarani, significa menino, guri.

O momento da nomeação como “menino” ou “menina” define o começo da construção de gênero para a criança, que deixa de ser um ser neutro. Com a nomeação, ela é trazida para

o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação do gênero.[...] A nomeação é, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma. Estas atribuições ou interpelações alimentam aquele campo de discurso e poder que orchestra, delimita e sustenta aquilo que pode legitimamente ser descrito como “humano”. Nós vemos isto mais claramente nos exemplos daqueles seres abjetos que não parecem apropriadamente genericados; é sua própria humanidade que se torna questionada. (BUTLER, 2007, p. 158)

Os termos “menino” e “piá” servem como limites do que é entendido como masculino; marcam a fronteira entre o masculino e o



feminino. Preciado argumenta ainda que o uso de termos como “menino e menina”, para identificar o feto em uma ecografia, não passam de expressões contratuais que marcam certos rituais sociais. A identidade sexual, deste modo, não é nem instintiva e muito menos natural; é a “reinscrição das práticas de gênero no corpo” (PRECIADO, 2017, p.29). Desta forma, “meninão” e “piá” marcam a identidade sexual masculina, produzindo sujeitos quando parecem apenas descrevê-los. As normas regulatórias do sexo operam de modo a constituir a materialidade dos corpos e as diferenças sexuais, a serviço da consolidação da heterossexualidade. A performatividade deve ser compreendida como “a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2007, p.154).

Em uma sociedade, comunidade, família que concebe a heterossexualidade como natural e desejável e a homossexualidade como uma aberração, sujeitos que não se encaixam na norma serão classificados como desviantes ou abjetos. Os seres denominados abjetos são necessários para estabelecer os próprios limites de domínio do sujeito, pois “constituem ‘zonas ‘inóspitas’ e ‘inabitáveis’ da vida social” (BUTLER, 2007, p. 155).

Assim, as expressões que o pai usou para descrever o que não gostaria de usar na decoração do quarto do filho funcionam como limites para identificar o repúdio às práticas e sujeitos abjetos. Funcionam ainda como limites que constroem identidade de gênero fortemente marcada pela norma e pelas reiterações performativas.

Retomando o relato do leitor, a experiência com o quarto do filho também é descrita como “colocar a mão na massa” e a palavra decoração é usada para se referir ao enxoval do berço, confeccionado por uma costureira com o tecido comprado pelo casal: “Esqueci as fotos da “decoração” do berço, compramos os tecidos e uma conhecida nossa fez tudo pra gente! Se não mandasse essas (fotos) minha esposa ia me matar!” (HOMENS DA CASA, 2015a). O leitor cita a esposa sugerindo que o enxoval pode ter sido responsabilidade dela, indicando uma divisão de tarefas em relação ao quarto e artigos da criança, indicando também as visões sobre cuidados e responsabilidades de acordo com concepções de

gênero: o pai “coloca a mão na massa” e a mãe cuida do que é entendido genericamente como “decoração” do berço. O enxoval compreende vários itens para o berço, como lençol, colcha, mosquiteiro de proteção, almofadas e tem um custo alto para a decoração, mas é tratado como algo secundário, inclusive porque não contém a descrição do tecido, estampa, etc. Isso contrasta com as imagens e o relato do leitor sobre “colocar a mão na massa” para pintar as paredes, o que sugere uma hierarquia entre atividades.

#### 4.1.4.2. O quarto da bebê da Bruna

O projeto do quarto de bebê enviado pela leitora Bruna possui um relato que descreve a confecção de vários itens em detalhe: quadro, mosquiteiro de berço, estampa da parede, prateleiras, etc. Como em outros projetos publicados na seção, a questão financeira é a principal motivação para o “faça você mesmo”. Conforme argumentou a leitora: “Como sempre a grana estava curta e todos sabemos que bancar uma decoração de quarto de bebê é super caro, então foi a hora certa de fazer tudo, já que também o espaço é bem pequeno”(HOMENS DA CASA, 2016c). Este projeto de quarto de bebê (figura 90) foi o segundo publicado no *Homens da Casa* e recebeu um comentário emotivo do criador do *blog*:

Eu tenho um orgulho muito grande desse blog, não por ele ter se tornado meu emprego, mas pela transformação que ele causa na vida de alguns dos meus leitores. Quando você manda algum projeto pra cá, é como se dissesse: “Chega mais Edu, pode entrar”. Me sinto como se estivesse aí no chão da sua sala trocando ideia e realizando tudo junto. Esse papo sentimental é pra mostrar um dos projetos mais bacanas que já apareceram por aqui. A Bruna Benites fez o quarto da filhinha todo inspirado no blog. Lê aí que vou ali tirar um cisco que caiu no meu olho... rs (HOMENS DA CASA, 2016c)

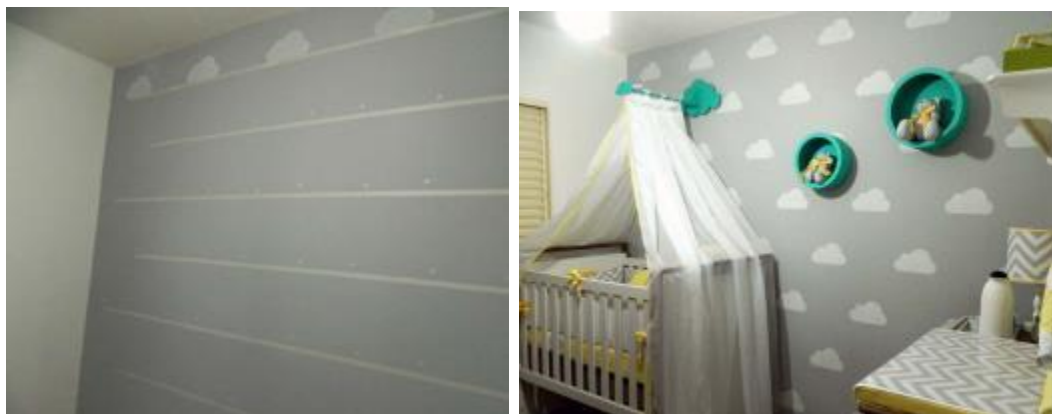
**Figura 90:** O quarto da bebê da Bruna, com destaque para o enxoval do berço e tecidos nos suportes.



Fonte: Homens da Casa, 2016c.

O berço é o objeto central do espaço e direciona a leitura da imagem (figura 90), seguindo para os nichos coloridos na parede, para a parede de nuvens e finalmente para a cômoda e os objetos sobre ela. O contraste entre linhas curvas (nuvens, nichos) e linhas retas inclinadas (estampa *chevron*) resulta em uma composição dinâmica, influenciada também pelo contraste de cores. As texturas variadas ajudam a criar a atmosfera alegre, como a estampa *chevron* usada nos tecidos do berço e dos acessórios (pendurador) sobre a cômoda e a “parede de nuvens” (figura 91), junto com os tecidos e demais texturas aplicadas nos objetos decorativos (quadro, nicho).

**Figura 91:** Execução da parede de nuvens.



Fonte: Homens da Casa, 2016c.

As cores cinza, amarelo e branco formam a base da composição, com o amarelo e o verde azulado servindo como pontos de destaque. As escolhas cromáticas foram justificadas no relato da leitora: “o blog sempre foi inspirador pra mim, mesmo que pra coisinhas pequenas, e você com certeza me passou aquela paixão por cinza e amarelo” (HOMENS DA CASA, 2016c). Ainda em relação às cores, a leitora afirmou que “não queria nada rosa”, rejeitando uma cor muito usada em decorações convencionais de quartos para meninas. As pelúcias, inclusive, foram confeccionadas com o tecido com estampa *chevron* cinza e branco.

A recusa em adotar um código convencional de feminilidade, a cor rosa, expressa o distanciamento de códigos e estereótipos de gênero, procurando outras representações menos óbvias e sem marcações de gênero definidas. O uso da cor rosa para meninas e da cor azul para meninos, muito popular atualmente, foi definido nos anos 1930 (KIRKHAM; ATTFIELD, 1996). Um enxoval de uma criança é uma oportunidade para refletir sobre a reiteração das normas de gênero. A divisão azul/rosa é seguida por um conjunto de diferenças marcadas por atividades, comportamentos e preferências que mostram a abrangência das tecnologias de gênero na afirmação das diferenças. Disso decorrem afirmações tais como: meninos vestem azul, então gostam de carrinhos, são agitados e desleixados e preferem

aventuras; enquanto as meninas gostam de rosa, de brincar com bonecas, são comportadas e também preocupadas com a aparência e se interessam pelo universo doméstico (SANTOS, 2013).

Os brinquedos, as cores das roupas e outros acessórios que compõem o enxoval são escolhidos levando-se em conta o que seria mais apropriado e natural, para uma vagina e um pênis. No entanto, como é possível afirmar que todas as crianças que nascem com vagina gostam de rosa, de bonecas, brinquedos que não exigem muita força, energia e inteligência? Aquilo que evocamos como um dado natural, o corpo-sexuado, é resultado das normas de gênero. Como afirmar que existe um referente natural, original para se vivenciar o gênero, se ao nascermos já encontramos as estruturas funcionando e determinado o certo e o errado, o normal e o patológico? O original já nasce “contaminado” pela cultura. Antes de nascer, o corpo já está inscrito em um campo discursivo (BENTO, 2010, p.2).

Assim como no quarto do Olavo, a recusa em seguir certos códigos de representação é a motivação para decorar o quarto de bebê com as dicas do *Homens da Casa*. É interessante observar como as soluções nesses dois quartos possuem diferentes narrativas, embora sejam semelhantes nas estratégias e nas materialidades: cinza e amarelo, estampa *chevron*, mobília branca, etc. As semelhanças terminam nessa descrição, pois no quarto da bebê da Bruna as escolhas cromáticas são mais planejadas, formando áreas e destacando elementos decorativos do espaço. O “colocar a mão na massa” para a leitora compreende várias atividades além do acabamento das paredes:

Coloquei a mão na massa pra tudo, a parede com estêncil de nuvens, os nichos de mdf pintados, o suporte do mosquito também foi criação nossa, e o mosquito, comprei o tecido e minha mãe costurou! Os quadrinhos da parede com feltro também fizemos e a prateleira comprei de mdf crua e pinte e adicionei o varão que ela não tinha (HOMENS DA CASA, 2016c).

Ao comparar este projeto com o quarto de bebê anterior, identificamos no discurso da leitora inúmeras atividades e preocupações relacionadas ao espaço da filha: móveis, detalhes decorativos, trocador, mosquito, etc. Os itens necessários para os cuidados com a bebê são

descritos em detalhes pela leitora. Destaco também a presença da mãe da leitora, que costurou o mosquiteiro, indicando que para a leitora a chegada da filha envolve também outras mulheres da família. Na atual organização social, o cuidado com uma criança é uma responsabilidade que exige grande dedicação das mulheres.

Comparando os dois relatos, a mãe descreve em detalhes os itens usados no quarto da bebê, muito além da decoração do espaço. Uma possibilidade de análise é que não se trata apenas de diferentes habilidades na decoração, e sim de divisões ou mesmo interesses em relação aos cuidados com o/a bebê, indicando possivelmente diferentes noções sobre maternidade e paternidade e diferentes atribuições e responsabilidades.

Cabe lembrar que no projeto do quarto do Olavo, o proprietário do *blog* comentou que o projeto era “na pegada do blog, sem frufirus, nuvens ou azul”. Neste projeto, as nuvens aparecem no suporte do mosquiteiro, na parede feita com estêncil e em bichos de pelúcia. Já não é mais “frufriu” e o resultado da decoração emocionou Eduardo Mendes. A questão implícita é que os itens citados podem ser considerados como “frufriu” se forem aplicados em espaços masculinos, porém não são considerados um problema se forem usados em espaços femininos.

Os projetos de quartos de bebê analisados evidenciam como o gênero é uma construção social da diferença, naturalizando um sistema heterossexual e binário desde o nascimento. A interpelação “é menino ou menina?” não é apenas uma pergunta; é a expressão de uma norma heterossexual vigente, produto de um sistema binário. Nos dois projetos encontramos os pais recusando representações de gênero que consideram convencionais, adotando outras formas de representação. No caso do Olavo, os temas convencionais para meninos são considerados “frufriu”, buscando assim uma representação da masculinidade “sem frescura”. No projeto do bebê da Bruna, a rejeição das feminilidades convencionais, em busca de uma decoração menos estereotipada, tem como resultado uma decoração semelhante ao do quarto do Olavo. Desta maneira, a feminilidade tradicional, expressa na decoração em tons de rosa, é substituída por uma decoração em cores neutras e consideradas

como masculinas: cinza, amarelo, verde. Masculinidades e feminilidades convencionais são rejeitadas, buscando cores neutras e sóbrias. Curioso é que ao mesmo tempo em que alguns códigos são questionados, outros são reforçados, como no caso da decoração considerada “frufu”, substituída pela decoração proposta pelo *Homens da Casa*. No caso da leitora, a substituição trata de escolher uma representação de gênero valorizada, no caso a masculinidade do *Homens da Casa*, para o quarto da filha.

#### 4.1.5. “Bar doce lar”: o consumo de bebida alcoólica

Neste item analiso os projetos publicados na seção *Leitor Ninja* que têm como tema o consumo de bebidas alcólicas dentro do espaço doméstico. Meu objetivo é problematizar a decoração desses espaços e analisar as interações com a esfera pública, no caso a relação com bares e *pubs* e a reprodução de características desses espaços nos interiores domésticos, discutindo os significados associados a essas práticas. Outro aspecto que discuto é a naturalização do consumo de álcool, hábito associado às masculinidades.

No *blog Homens da Casa* o consumo de álcool é tema de várias publicações, além dos projetos da seção *Leitor Ninja*. As sugestões do *Homens da Casa* incluem dicas de como montar um bar, como transformar garrafas de bebidas alcólicas usadas em objetos decorativos e utensílios. O bar é entendido como local de socialização masculina, pois “o compartilhamento da bebida com os pares é um aspecto importante para os processos de reconhecimento e internalização de identidades masculinas” (ZACAR, 2017, p. 188). O consumo de álcool é um hábito frequentemente associado às masculinidades, baseando-se em crenças de que o corpo dos homens tem maior resistência e também maior controle sobre para o consumo de álcool (ZACAR, 2018).

Na publicação “5 Dicas de presentes DIY para o dia dos pais” (2016d), as sugestões que envolvem a socialização e o consumo de álcool são naturalizadas como comportamentos

associados aos homens. A “adeja descolada” (figura 92) é sugerida pelo proprietário do *blog* para os pais que não são muito habilidosos na cozinha, mas gostam de vinhos. Já o porta copos de cortiça é uma dica para o “paizão que gosta de praticidade na hora de receber os *brothers* em casa” (Homens da Casa, 2016).

**Figura 92:** Sugestões de presentes: adeja de PVC e porta copos de cortiça.



Fonte: Homens da Casa, 2016d.

**Figura 93:** O kit de shot vira garrafa.



Fonte: Homens da Casa, 2016d.



Outra sugestão de presente é o *kit de shot vira garrafa* (figura 93), um conjunto de pequenos copos usados para doses de tequila, cachaça e outras bebidas destiladas que aparecem acompanhados do saca rolhas “abre-te vinho” na figura 93. O proprietário do *blog* afirma que é uma boa sugestão de presente “praquele pai que adora uma rodada de biritas com os amigos” (Homens da Casa, 2016d). A “rodada de biritas” reforça a naturalização entre sociabilidade masculina e o consumo de álcool, e convida também a um questionamento dessa masculinidade/paternidade que pode ser pensada como uma masculinidade jovem.

#### 4.1.5.1. O canto da cerveja do Marcelo

Este projeto possui o menor texto de relato já publicado no *blog*, com apenas quatro linhas. O leitor afirma que a antiga lavanderia “não servia pra quase nada” e decidiu usar o espaço para “algo interessante: beber cerveja” (HOMENS DA CASA, 2015b). O ambiente reproduz a decoração e o arranjo de um bar no espaço doméstico (figura 94).

O destaque neste espaço é a parede lousa, que exhibe um cardápio com várias marcas de cerveja e pôsteres com o mesmo tema. Complementando a parede lousa, garrafas com rótulos variados são exibidas formando uma prateleira, novamente reproduzindo a disposição de garrafas em bares. É provável que tal arranjo se deva ao hábito de muitos meninos de colecionar latas de cerveja como objetos decorativos no quarto.

**Figura 94:** O canto da cerveja do Marcelo.



Fonte: Homens da Casa, 2015b.

A parede lousa é um artifício popular entre os leitores do *Homens da Casa* (figura 95), usada em diferentes ambientes. Eduardo Mendes afirmou que a parede lousa é “uma unanimidade na decoração” e “qualquer projeto mais moderno sempre inclui esse recurso em algum canto da casa” (HOMENS DA CASA, 2013a). Mendes publicou o passo a passo de como aplicar o efeito lousa com adesivo ou pintura e também o resultado da aplicação nas paredes de sua casa. Em sua primeira residência, em 2013, o efeito lousa foi aplicado no *hall* de entrada e exibe um caneco e a pergunta “trouxe cerveja?” (figura 95). Na segunda moradia, o efeito foi executado com tinta e um estúdio de design aplicou a mensagem tipográfica na parede da sala de jantar (figura 95).

**Figura 95:** Parede lousa na casa de Eduardo Mendes.



Fonte: Homens da Casa, 2013a e 2016.

No “canto da cerveja do Marcelo”, a lousa reproduz as características dos bares, como a simulação de um cardápio com marcas de cerveja, aplicada inclusive no refrigerador, que exibe também na lateral uma imagem da marca de *whisky* Johnnie Walker (figura 96).

**Figura 96:** A geladeira adesivada com um cardápio e a mesa lateral.



Fonte: Homens da Casa, 2015b.

O criador do *blog* comentou o projeto do leitor: “o legal do ambiente são os detalhes, em todos os cantos ele colocou algo relacionado com cerveja ou que tivesse algo a ver com a pegada retrô do canto. Achei tudo bem foda e muito bem pensado, além de ser totalmente realizável” (HOMENS DA CASA, 2015b). Os detalhes são formados pelos objetos “antigos”/retrô: lata de manteiga, máquina de costura, discos de vinil, rádio são usados na decoração para reforçar a caracterização do ambiente como um bar/restaurante, pois muitos bares adotam este tipo de representação que evoca uma atmosfera “do passado”.

Uma estratégia aplicada tanto aos móveis quanto aos itens decorativos foi o reaproveitamento: base de máquina de costura para mesa; barril de chope usado como mesa e latas de manteiga. As latas de manteiga e outros artigos reutilizados conferem um aspecto *retrô*, muito adotado em bares e restaurantes, criando espaços com decoração eclética e também barata, com muitos artigos antigos. Os azulejos que reproduzem ladrilho hidráulico também acentuam o aspecto retrô da decoração.

Outros detalhes importantes na caracterização da lavanderia em bar são as placas de cervejas, garrafas e rótulos que decoram o ambiente reforçando a ideia de um cardápio variado de bebidas, sugerindo ainda que o leitor é um conhecedor/consumidor de cerveja. O balde com cervejas é mais um recurso de simulação do ambiente do bar no espaço doméstico, pois muitos bares oferecem este serviço.

Cabe observar que o arranjo dos móveis no ambiente não se parece muito com os arranjos adotados em um bar. Porém, os móveis de assento facilitam a proximidade e a sociabilidade (figura 94). As mesas em lugares distantes dos assentos indicam uma configuração que permite a circulação de pessoas, assim como as revistas dispostas nas mesas, sugerindo a realização de festas e encontros com um número variável de convidados. O “canto da cerveja” foi pensado como um espaço de convívio social mediado pelo consumo de bebidas alcoólicas, como indica o arranjo da mobília e a decoração. O bar, além do consumo de cerveja, como é sugerido neste projeto, também é local de convívio, de sociabilidade, como argumenta Claudia Zacar ao analisar os espaços da

mostra *Casa Cor Paraná*: “a questão do compartilhamento da bebida com os pares é um aspecto importante para os processos de reconhecimento e internalização de identidades masculinas” (ZACAR, 2018, p.188).

#### 4.1.5.2. A casa do Beto

O projeto “a casa do Beto<sup>55</sup>” (figura 97) possui fotografias da decoração de vários espaços: sala de estar/jantar, cozinha, banheiro social e área da churrasqueira. Como são vários ambientes, escolhi tratar desses ambientes em conjunto. O leitor afirmou que começou a construir um sobrado após a decisão de se casar com a namorada, com quem vive um relacionamento de muitos anos. A construção foi realizada aos poucos, em etapas, após demolição de uma casa do terreno, o que rendeu peças reaproveitadas na casa nova. O título deste projeto é “a casa do Beto”, embora o texto do leitor narre a experiência na primeira pessoa do plural:

No começo desse ano conseguimos finalizar, aos pouquinhos e na medida que dava fomos ajeitando nosso cantinho; foi aí que começamos a botar a mão na massa e criar espaços diferentes, a nossa intenção era fazer um espaço acolhedor que todos que entram se sintam bem e alegre!”(HOMENS DA CASA, 2017d).

A influência do estilo industrial pode ser observada nas paredes de container (figura 97); uso de correntes para suspender prateleiras; madeira de demolição ou rústica; paredes de cimento queimado; materiais industriais usados na decoração, como telhas, latas de tinta reaproveitadas, etc (figuras 98 e 99). O reaproveitamento de objetos e produtos é o destaque deste projeto: a fruteira suspensa com correntes serve como balança na cozinha; as garrafas usadas como porta-sabonetes; o frasco de perfume que virou um vaso; as latas de tinta transformadas em bancos. São todos exemplos de criação de produtos

---

<sup>55</sup> A Casa do Beto se transformou em perfil do Instagram, que compartilha dicas de projetos “faça você mesmo” e conta com 136 mil seguidores. Beto Nóbrega, o dono do perfil, é marceneiro, patrocinado pela empresa Leroy Merlin e ganhou o prêmio Microinfluenciador 2018. Fonte: <https://www.instagram.com/acasadobeto/?hl=pt-br>

com base em materiais e artefatos destinados a usos específicos diferentes dos quais foram transformados<sup>56</sup>.

**Figura 97:** Sala de jantar e de estar do projeto “a casa do Beto”.



Fonte: Homens da Casa, 2017d.

**Figura 98:** Exemplos de reaproveitamento: estante suspensa com correntes; luminária e vaso; banco.



Fonte: Homens da Casa, 2017d.

<sup>56</sup> Lembro que no Homens da Casa foram publicadas sugestões semelhantes que utilizam estratégias de reuso e desvios de função, consideradas como parte do DIY/“faça você mesmo”. Na Oficina do Edu, da qual participei, Eduardo Mendes realizou um exercício que visava a sugestão criativa de produtos/materiais do cotidiano em objetos decorativos.

**Figura 99:** Parede lousa no banheiro e na cozinha.



Fonte: Homens da Casa, 2017d.

A parede lousa foi usada em dois ambientes diferentes neste projeto: o banheiro e a cozinha (figura 99). Nos dois espaços, o efeito lousa tem apelo decorativo, com ilustrações e frases de incentivo. De acordo com o leitor, a frase no banheiro “Seja você mesmo, mas não seja sempre o mesmo” foi criada para a comemoração de Ano Novo e foi mantida (HOMENS DA CASA, 2017d).

Neste projeto, o reaproveitamento e o estilo industrial formam o destaque da decoração, porém a relação com o espaço público do bar ganha força no relato do leitor na área da churrasqueira. O espaço possui um balcão, com vários quadros na parede do fundo que exibem mensagens positivas, de motivação e bem-humoradas e um grande luminoso da marca de cerveja *Heineken* (figura 100). A atmosfera do bar ganha força com a iluminação direcionada e o luminoso que identifica a fachada e interior dos bares.

**Figura 100:** A área da churrasqueira e o sofá com almofadas.



Fonte: Homens da Casa, 2017d.

O consumo de álcool é uma referência constante na decoração: garrafas de bebidas convertidas em porta-sabonetes, garrafas de vinho decoram a estante ao lado da mesa de jantar (figura 100) e marcas de cerveja servem como estampas das almofadas do estofado da sala de estar (figura 100). O consumo de bebidas alcólicas é considerado culturalmente aceitável, e muitas vezes desejável, quando se trata da socialização masculina. Aqui, servem como recurso para a construção de identificações entre o espaço doméstico e a masculinidade proposta no *blog*.

#### 4.1.6. “Vida a dois”: espaços compartilhados por casais

Nesta seção analiso os projetos desenvolvidos para o compartilhamento de espaços entre casais heterossexuais. Organizei esses projetos de acordo com o relato enviado ao *blog* por leitoras. Problematizo as descrições dos relatos das leitoras e também das materialidades dos interiores, visando entender como esses espaços estão acionando discursos sobre as masculinidades e sobre a noção de complementaridade para esses casais.



#### 4.1.6.1. O quarto da Larissa

O projeto da leitora Larissa foi escolhido por Eduardo Mendes no grupo “Cafofo”, do Facebook do *Homens da Casa*, demonstrando a mudança nas publicações da seção *Leitor Ninja*, que passam a ser publicadas primeiro no grupo e depois no *blog*, como afirmou o proprietário na publicação:

Pra quem ainda não sabe, temos um grupo no facebook, o **Cafofo Homens da Casa** que já tá com mais de 20 mil membros. O grupo foi criado pra galera mostrar suas artes, trocar informações e compartilhar o que achar interessante. Vira e mexe eu garimpo lá algum projeto muito foda. Dessa vez, quem fez bonito e ganhou status de leitora ninja foi a Larissa e seu quarto sensacional (HOMENS DA CASA, 2017a).

Considero importante destacar o trecho “ganhou status de leitora ninja”, pois o proprietário do *blog* assume que o título da seção pode estar no feminino. Ao mesmo tempo, promove certa tensão quando comparamos com a expressão “leitor ninja”, mantida como título de seção do *blog* desde a sua criação, em 2013. Embora Eduardo Mendes tenha usado esta classificação em outro projeto de leitora, aqui parece uma novidade a leitora ganhar um status pensado para os leitores.

O “quarto sensacional” da leitora segue o estilo industrial, destaque nesta decoração: tubulações e instalações aparentes (figura 101 e 102), parede de tijolos descascados e a grade de uma janela, materiais que conferem uma atmosfera de fábrica. O elemento central do quarto é a parede da cabeceira, com parede de tijolos ao fundo, grade de janela como cabeceira e os quadros ao lado da cama. A parede de tijolos foi citada pela leitora como uma grande surpresa durante a reforma para conter uma infiltração: “já imaginávamos que poderia ser de tijolinho, e pra nossa felicidade era!!!”(HOMENS DA CASA, 2017a). Os tijolos descascados são uma opção muito valorizada no *blog*, tanto que o proprietário ensinou como simular este efeito decorativo com os “tijolinhos fake”, técnica usada em

muitos projetos de leitores, como no projeto do Neyton, comentado anteriormente. Cabe destacar que este quarto foi o primeiro projeto da seção leitor Ninja a apresentar uma parede de tijolos descascados. As etapas da reforma do ambiente, após uma infiltração, e da parede sendo descascada forma registradas em várias fotografias pela leitora, mostrando a ênfase que o revestimento possui na decoração/reforma do espaço.

**Figura 101:** O quarto da Larissa.



Fonte: Homens da Casa, 2017a.

Em relação à linguagem visual, neste ambiente predominam as linhas horizontais e verticais, dos tijolos, que são associadas à estabilidade, regularidade, expansão. As formas triangulares da roupa de cama e das formas da grade/cabeceira são mais incomuns e são associadas à espiritualidade e ascensão, pois são consideradas menos rígidas e racionais em comparação às formas retas. A composição possui equilíbrio simétrico com deslocamento do alinhamento dos objetos na parede da cabeceira (figura 101), iluminação planejada nas laterais da cama e pontuais no ambiente. As texturas são variadas: grade, tijolos, madeira, estampas variadas nos tecidos, piso, indicando escolhas sofisticadas e certo conhecimento sobre decoração de interiores.

As cores formam um contraste dinâmico junto com as variadas

texturas. A leitora afirmou que “branco é a cor menos presente na nossa casinha, então não fazia muito sentido no quarto” (HOMENS DA CASA, 2017a). Os tijolos da parede funcionam como grande destaque no ambiente, criando contrastes com as cores: azul no armário com puxadores de couro; cinza na cortina; preto e branco na roupa de cama; cores quentes e vibrantes nos detalhes. O azul marinho, considerado um tom masculino, é a cor que forma o contraste com os tijolos. A cor preta é muito usada na composição em detalhes; já o amarelo, vermelho e verde funcionam como áreas de destaque na decoração em alguns elementos como quadros e luminárias. As cores sóbrias e masculinas, preto, azul marinho e cinza predominam no ambiente, e as cores mais vibrantes e alegres são pontuais.

Um aspecto que chama a atenção neste projeto é a preocupação em identificar os lados da cama que correspondem ao casal. Os pôsteres “Ela é minha menina” e “Eu sou o menino dela” exibem trechos da música “A minha menina” da banda *Os Mutantes*, em cores complementares (vermelho/verde), reforçando a ideia de complementaridade do casal, presumido como homem e mulher (figura 102). Isso é reforçado pelo símbolo do “coração” presente nos dois pôsteres, que utilizam a mesma tipografia. Na mobília ao lado da cama essa noção de complementaridade se repete: o criado mudo masculino é preto e possui um puxador da gaveta com forma de “bigode”, símbolo da masculinidade que, nos anos iniciais do *blog*, serviu como identidade visual. O criado feminino possui cores claras no móvel e cores quentes na luminária (com estampa delicada da cúpula) e no livro (figura 102).

**Figura 102:** Os quadros próximos aos criados mudos e as diferenças nos dois lados.



Fonte: Homens da Casa, 2017a.

A complementaridade do casal, materializada na decoração, é considerada um indicativo do “sucesso” desse relacionamento sob a perspectiva do amor romântico. O sociólogo Anthony Giddens acredita que o amor romântico se desenvolveu com uma visão que buscava unir homens e mulheres em torno de um ideal de relacionamento desejável, que passou a ser valorizado na sociedade como o mais respeitável, unindo amor e sexo. Os casamentos, antes do século XVIII, não eram guiados pelo amor, mas por questões econômicas e de parentesco. A aristocracia entendia que os prazeres sexuais não estavam ligados necessariamente ao matrimônio. Assim, o amor romântico introduziu a ideia de uma narrativa para uma vida individual, “sem ligação particular com os processos sociais mais amplos” (GIDDENS, 1992, p. 50).

O amor romântico está baseado na ideia de complementaridade e de que o relacionamento vai muito além do prazer sexual, embora também o contemple; transforma-se na busca por “alguém especial” visando a auto realização. Segundo Anthony Giddens (1992, p.52) “o romance converteu-se em uma via potencial para o controle do futuro, assim como uma forma de segurança psicológica (em princípio) para aqueles cujas vidas eram por ele afetados”.

Para Giddens, o surgimento do amor romântico deve ser compreendido junto com vários aspectos que marcaram a vida das

mulheres desde o século XVIII: a criação do lar; a mudança na relação entre pais e filhos; a invenção da maternidade. O declínio do poder patriarcal no lar e na família deu lugar à afeição maternal, com a idealização da mãe como parte integrante de uma construção moderna da maternidade. A figura da esposa/mãe acentuou um modelo de “dois sexos” em relação às atividades e aos sentimentos (GIDDENS, 1992). Com este argumento, Giddens afirma a importância da ligação entre o amor romântico e os ideais de feminilidade associados à esfera doméstica, como os cuidados com filhos/as e o lar: “com a divisão das esferas de ação, a promoção do amor tornou-se predominantemente tarefa das mulheres. As ideias sobre o amor romântico estavam claramente associadas à subordinação da mulher ao espaço doméstico e seu relativo isolamento do mundo exterior” (GIDDENS, 1992, p.54).

A subordinação das mulheres burguesas ao espaço doméstico foi se modificando no decorrer dos anos e atualmente os ideais de feminilidade são diferentes. As mulheres de classe média não estão restritas à esfera doméstica; participam da esfera pública há muito tempo. O cuidado com o lar, inclusive com a manutenção de um lar afetuoso, aconchegante e que promove descanso e bem-estar das pessoas que o habitam, ainda é uma tarefa esperada das mulheres. Como Giddens afirmou, a promoção do amor tornou-se tarefa predominante das mulheres. Neste sentido, a promoção do amor romântico e dos ideais de complementaridade representados no quarto da leitora Larissa, reforçam que as atribuições parecem ter mudado pouco. A decoração marca dois lados, dois espaços, duas esferas de ação: razão e emoção, masculino e feminino, sério e alegre. O mito da complementaridade também evoca uma relação binária entre masculino e feminino que, conforme foi discutido anteriormente, reforça assimetrias e desigualdades. O mito do amor romântico explicita uma convenção específica: o relacionamento ideal/complementar é heterossexual, o que aciona diversos estereótipos e julgamentos quanto aos relacionamentos que não são formados por essa matriz binária e complementar.

#### 4.1.6.2. A casa da Lara e do Rico

O projeto intitulado “A casa da Lara e do Rico” foi enviado pela leitora Lara e é um exemplo do estilo industrial e das sugestões publicadas no *Homens da Casa* naquele período (2017). O que chama atenção neste projeto é o aspecto profissional da decoração, indicando um planejamento e acompanhamento da reforma. Inclusive as fotografias mostram marcações de móveis em ambientes, além dos revestimentos atuais e de alto custo que foram utilizados na casa. A presença de assessoria profissional distingue esse projeto e também possibilita uma comparação com os projetos mais antigos do *blog*, com leitores que reformavam sozinhos seus ambientes. Esse fato se deve possivelmente a uma mudança de perfil no *blog*, que pode refletir inclusive uma mudança de visão do proprietário. Outro fator importante é um recorte de classe, mais explícito no relato da leitora sobre o imóvel (figura 103):

A casa em reforma é uma jovem senhora de mais de 60 anos, ela foi construída em 1955. É uma casinha geminada, com mais três irmãs iguais, bem típica da época aqui em São Paulo. Lembra muito casinha de vó. A minha mesmo morava em uma beeeem parecida com a nossa. Muitas pessoas no meu lugar teriam simplesmente colocado abaixo. A gente não. Decidi que manteríamos as principais características dela. Tivemos um trabalhão pra restaurar a fachada (que ainda não está pronta 100%) e alguns detalhes maravilhosos como a escada e o trabalho de gesso do teto, com rosetas originais... Foi por isso que criamos o Instagram, queríamos mostrar para as pessoas que com carinho, novo e antigo podem viver em total harmonia. [...] Mostrar que o antigo é lindo. Que temos que ter amor e respeito pela nossa história. Nós vamos para a Europa e admiramos os prédios antigos, voltamos dizendo que aquilo que é país de primeiro mundo, que sabe preservar seu patrimônio. Mas aí chegamos aqui e destruimos tudo o que temos. Sinto que restaurando a fachada da minha casa estou preservando a história do meu bairro (HOMENS DA CASA, 2017e).

**Figura 103:** A fachada da casa e uma foto do interior antes da reforma, com as marcações no piso para os móveis.



Fonte: Homens da Casa, 2017e.

A comparação com a Europa expressa uma noção de preservação do patrimônio arquitetônico como herança histórica e cultural a partir de uma visão elitista. Não é preciso visitar a Europa para ter consciência de que a preservação do patrimônio arquitetônico é um caminho para influenciar e estimular pesquisas, discussões e reflexões sobre a cidade e sua história. No relato da leitora, o processo de restauração da fachada constitui uma etapa importante, pois dentre as 85 imagens da publicação, 17 são do imóvel antes da reforma e da fachada (figura 103).

O espaço preferido do casal, de acordo com o relato, é a cozinha “toda preta”, com azulejos pretos no estilo retrô (usados por Eduardo Mendes em sua cozinha também). O “retrô” está presente em diversos aspectos além do acabamento da cozinha: está nos recipientes com tipografias e ilustrações que simulam latas e embalagens antigas; nas garrafas de Coca-cola usadas como decoração na cozinha; nos revestimentos vazados tipo cobogó na cor preta usados na cozinha (figura 104).

**Figura 104:** Duas imagens da cozinha, com revestimentos pretos e os cobogós; à direita, detalhe do carrinho-ilha com latas antigas.



Fonte: Homens da Casa, 2017e.

Assim como no quarto da Larissa, a representação do casal e de referências românticas é um destaque na decoração. A parede lousa da sala de jantar exhibe “*all you need is love*”, trecho de música dos Beatles; as iniciais do casal “L” e “R” em grandes dimensões decoram a sala de estar; no lavabo uma parede revestida com adesivos tipo lambes exhibe a mensagem “mais amor por favor” (figura 105). A expressão ganhou popularidade nas redes sociais no período 2015 e 2016, quando era usada como estratégia pra abrandar os debates políticos polarizados.

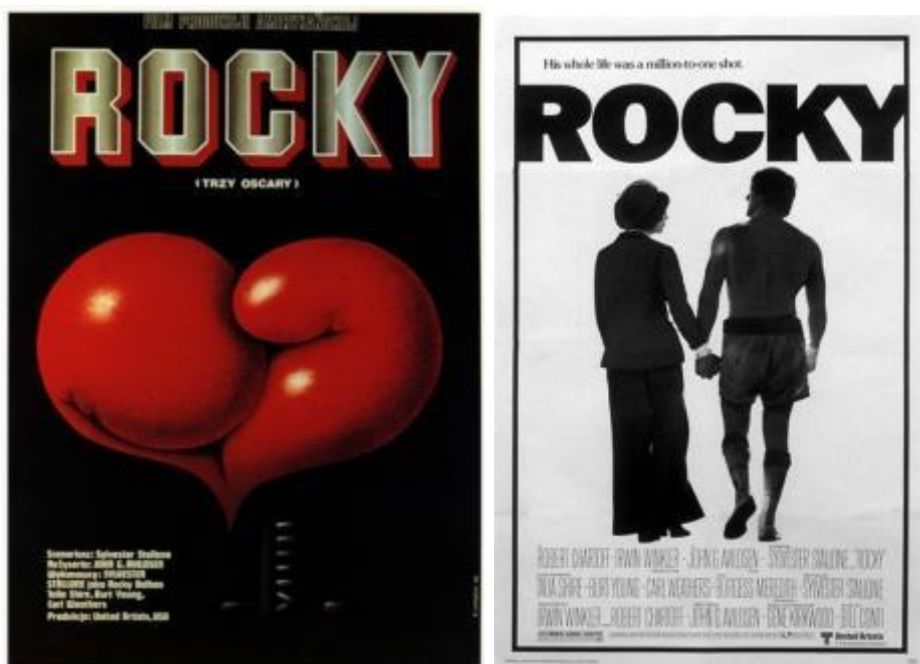
**Figura 105:** Parede lousa na sala de jantar; iniciais e pôster na sala de estar; lambe e quadro no banheiro.



Fonte: Homens da Casa, 2017e.



**Figura 106:** A versão polonesa e a original do filme Rocky, de 1977.



Fonte: <http://keithcalder.com/post/16469050233/polish-film-posters;>  
<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-28251/fotos/detalhe/?cmediafile=19305486>

Na sala de estar, ao lado das iniciais do casal, está o pôster *Rocky*, uma versão polonesa criada para divulgar o filme “Rocky, o lutador”, de 1977. Na versão de Edward Lutczyn, de 1978, as luvas de boxe juntas formam o desenho de um coração (figura 106), com um efeito diferente do pôster original com o ator Sylvester Stallone e a atriz Talia Shire, par romântico do lutador, fotografados de costas caminhando na rua. Enquanto o pôster original faz referência ao relacionamento do casal, que está de mãos dadas, o que já indica um relacionamento afetivo, porém de maneira discreta, a versão polonesa coloca o relacionamento e as emoções como o foco central, representado por um coração formado por duas luvas de boxe, esporte que é tema do filme. A decoração possui uma base do estilo industrial, porém repleta de referências ao relacionamento amoroso dos moradores.

Os registros de viagens também são frequentes em fotografias do casal. Logo na entrada da sala de estar a mensagem “*World sweet home*” (mundo doce lar) representa o gosto pelas viagens e a ideia de que o casal se identifica com a noção de “cidadãos do mundo”. Este aspecto é reforçado pelos objetos decorativos trazidos de outros países, distribuídos

pelo ambiente, e que são valorizados nas fotografias enviadas pela leitora, sugerindo um significado especial de determinados lugares para o casal (figura 107).

**Figura 107:** Fotografias do casal e objetos decorativos na sala de estar.



Fonte: Homens da Casa, 2017e.

Nesta decoração são usados diversos elementos associados à decoração masculina, como o bar em casa, as cores preto, cinza e branco, o estilo industrial, a parede lousa, cimento queimado, metal e tubulações aparentes. Por outro lado, a decoração é carregada de símbolos românticos: os quadros e pôsteres, as frases de músicas, as fotografias de casamento e de viagens (figura 107).

A decoração desta casa exprime um tipo de “romantismo descolado”, que atualiza as representações do amor romântico, simbolizando a união bem-sucedida e feliz do casal em todos os ambientes. São corações como luvas de boxe; objetos aos pares: letras com iniciais dos nomes do casal, esculturas/souvenirs de viagens; pôsteres e lambes distribuídos pela casa que indicam que a residência é a primeira moradia do casal, recém-casados. A complementaridade está presente também neste projeto, como no quarto da Larissa, expressando a visão de que esta é um aspecto desejável do amor romântico e naturalizado como sinônimo de um bom relacionamento afetivo. O amor romântico, de acordo com Giddens (1992), pressupõe o preenchimento de um vazio que o indivíduo desconhece a existência e que é preenchido

com a relação. O vazio, segundo o autor, está ligado à auto identidade e a ideia de que o sujeito fragmentado pode se tornar inteiro, noção que ganha força com a complementaridade. Segundo Giddens (1992, p.58) “o caráter intrinsecamente subversivo da ideia do amor romântico foi durante muito tempo mantido sob controle pela associação do amor com o casamento e com a maternidade, pela ideia de que o amor verdadeiro, uma vez encontrado, é para sempre”. O “felizes para sempre” deve ser representado no lar, local de convivência e desenvolvimento do amor do casal. O casamento, símbolo maior da auto realização, deve ser representado e materializado no lar, a esfera de convivência do amor romântico:

Um casamento eficaz, ainda que não particularmente compensador, podia ser sustentado por uma divisão de trabalho entre os sexos, com o marido dominando o trabalho remunerado e a mulher, o trabalho doméstico. Podemos ver neste aspecto como o confinamento da sexualidade feminina ao casamento era importante como um símbolo da mulher “respeitável”. Isto ao mesmo tempo permitia aos homens conservar distância do reino florescente da intimidade e mantinha a situação do casamento como um objetivo primário das mulheres (GIDDENS, 1992, p. 58)

Outro aspecto fundamental é que o relato da leitora usa muito o pronome “nós”. Mas a descrição e principalmente as imagens dos ambientes sugerem que a promoção do amor na decoração é uma atividade feminina. Como afirmou Giddens (1992, p.54) “a promoção do amor tornou-se predominantemente tarefa das mulheres”, após uma divisão acentuada das esferas de ação. A decoração afetiva, como discutido no item sobre os *blogs* feitos por mulheres, é uma preocupação em grande parte das mulheres, que escolhem cuidar do lar de forma afetuosa e muitas vezes essa escolha é entendida como parte de uma associação tida como “natural” entre o lar e as feminilidades. As masculinidades valorizadas geralmente são aquelas ligadas às atividades práticas (“mão na massa”), os consertos e reparos, a razão antes da emoção.

#### 4.1.7. As leitoras “mão na massa”

Os projetos desenvolvidos pelas leitoras<sup>57</sup> e publicados na coluna *Leitor Ninja* foram reunidos nesta seção, com o objetivo de colocar em evidência as narrativas e materialidades dessas publicações. Reuni os projetos desenvolvidos para as próprias leitoras, buscando problematizar como as noções de decoração masculina são acionadas nos ambientes desenvolvidos pelas mulheres e quais os significados dessas escolhas. Analiso como as masculinidades e as feminilidades são objetificadas nos interiores domésticos desenvolvidos pelas leitoras.

##### 4.1.7.1. O quarto da Ana Carolina

O quarto da Ana Carolina (figura 108) foi o primeiro projeto publicado na seção *Leitor Ninja* de um ambiente planejado e executado por uma mulher, para seu próprio espaço. Os projetos anteriores são de irmãs e mães preparando a decoração de espaços masculinos. Diferente de outros projetos publicados na seção, este quarto possui uma escolha cromática mais suave e harmônica, com branco, azul acinzentado e cinza, sem grandes contrastes de cor como nos projetos do mesmo período publicados na seção. O azul é a cor mais usada no espaço (figura 108) e confere uma atmosfera tranquila e suave; segundo a leitora, a cor foi inspirada na série *New Girl*<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Optei por esta classificação para analisar os projetos enviados e executados por leitoras, ainda que alguns projetos tenham sido agrupados em outros itens, como é o caso dos projetos “O quarto da Larissa” e “A casa da Lara e do Rico”. A classificação em uma ou outra categoria foi baseada na ênfase conferida ao projeto e ao relato enviados pela leitora.

<sup>58</sup> No projeto do leitor André, neste capítulo, a série *New Girl* já foi citada como referência.

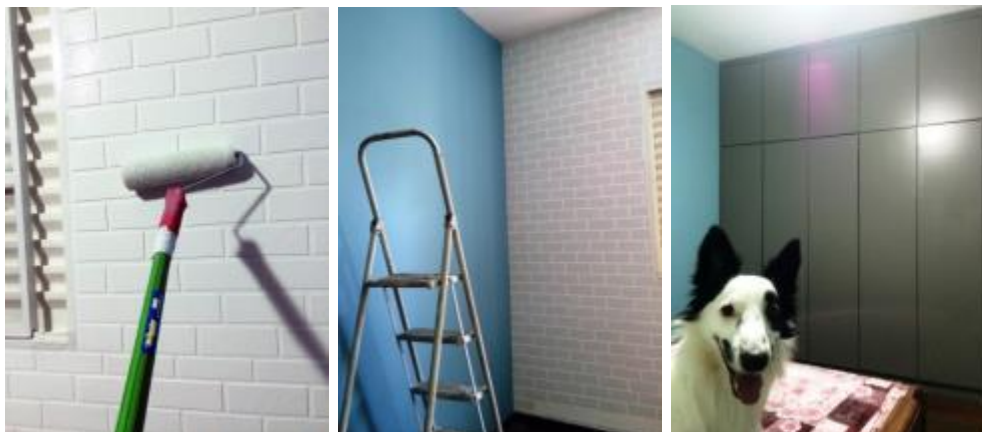
**Figura 108:** O quarto da Ana Carolina.



Fonte: Homens da Casa, 2014c.

A leitora conta ainda que recebeu ajuda de uma amiga arquiteta, que lhe indicou o *Homens da Casa* e auxiliou na escolha de objetos decorativos. No relato da leitora são descritos em detalhes as escolhas dos móveis, de acordo com promoções em lojas especializadas, como a base da escrivaninha; e o baixo custo na seleção de móveis usados, como a cama. Ana Carolina também descreve a execução das pinturas, os tipos de tintas e a dificuldade com a parede de “tijolos” feitos em (figura 109).

**Figura 109:** Etapas de execução da pintura das paredes e do armário.



Fonte: Homens da Casa, 2014c.

O destaque do ambiente é a parede na qual está localizada a mesa de trabalho e os quadros e pôsteres decorativos. Nesta parede estão localizadas as preferências da leitora e muitas referências à cultura popular (figura 108). Os objetos e referências à religiosidade/fé cristã, como o quadro com fitinhas da Jornada Mundial da Juventude, as imagens de santos católicos e um oratório, indicam a fé e a devoção da leitora. A ligação com a família figura como um aspecto importante, com um grande número de porta-retratos. A música de Elvis Presley, como indicam o brinquedo estilo “funko” Elvis Presley e o pôster Elvis Presley “*the king of rock and roll*”, e o mar são outras referências identificadas na decoração.

O projeto da Ana Carolina foi desenvolvido para uso próprio, e motivou comentários do proprietário do *blog* que explicitam o preconceito com os projetos das leitoras:

Por mais que esse blog tenha um cueca a frente, a maior parte do público ainda é feminino. Sim, são minhas queridas leitoras que mandam e desmandam nessa bagaça. No entanto, a história muda quando chega a hora de botar a mão na massa. Os cuecas geralmente são mais dispostos e tão sempre aprontando algo, tanto que essa seção tem **predominância masculina [ênfase no original]**. Mas como eu não desisto nunca (e não vou fazer a piada de brasileiro) continuo afirmando que qualquer um pode realizar coisas incríveis e isso inclui a mulherada. Você sabe do meu orgulho em mostrar o que leitor apronta por aqui, certo? Agora imagine receber um projeto incrível feito por mãos femininas e, de quebra, não ter parede cor de rosa, crochê, corações e doçuras. Pois é, a **Ana Carolina [ênfase no original]** pegou um monte de ideias,

juntou com mais algumas inspirações aqui do blog e reformou o próprio quarto. Senta que lá vem história (HOMENS DA CASA, 2014c).

Eduardo Mendes afirma que “botar a mão na massa” é uma atitude mais frequente para os leitores, mesmo que as leitoras participem muito do *blog*. A afirmação que “qualquer um pode realizar coisas incríveis e isso inclui a mulherada” desvaloriza as realizações das leitoras e principalmente da Ana Carolina, pois o texto reproduzido foi publicado como introdução ao relato da leitora. Outro trecho: “projeto incrível feito por mãos femininas” que não tem “rosa, crochê, corações e doçuras” diminui o projeto da leitora e estabelece uma hierarquia entre competências e habilidades entre homens e mulheres. A surpresa em constatar que “mãos femininas” são capazes de “colocar a mão na massa” explicita concepções misóginas que definem um sistema de valorização de atividades, comportamentos e atitudes de acordo com o gênero. Atividades manuais como o crochê, são diminuídas, assim como os temas e cores considerados “doces”.

A leitora Ana Carolina “botou a mão na massa” do mesmo modo que outros leitores do mesmo período (André, Cassiano, Maxwell, Neyton) e usando as mesmas técnicas (pintura, “tijolinhos fake”, escolhas cromáticas) ensinadas no *Homens da Casa*. No discurso do proprietário do *blog*, porém, seu projeto foi desvalorizado, tratado como um feito que surpreendeu, como uma exceção, pois somente os “cuecas” são hábeis na decoração “mão na massa”.

No final da publicação, o proprietário do *blog* comentou: “Ufa, ela escreve para car@#\*o né? Mas valeu a pena o livro Ana Carolina. Rs. O quarto tá super bacana, mesmo sem estar 100% pronto” (HOMENS DA CASA, 2014c). Mendes parece contrariado em publicar o projeto da leitora, deslegitimando seu relato (“escreve para caralho”, “quase um livro”) e escolhas (bacana, mas não está pronto), transformando a publicação em uma ofensa velada.

#### 4.1.7.2. O quarto da Camila

O projeto da leitora Camila utiliza várias sugestões do *blog*, como a composição baseada no esquema cromático cinza e amarelo e mobiliário de *pallets*. Eduardo Mendes afirmou no texto introdutório: “parede cinza com prateleira amarela me conquistam fácil” (HOMENS DA CASA, 2015c).

**Figura 110:** O quarto da leitora Camila.



Fonte: Homens da Casa, 2015c.

Na decoração na figura 110, as linhas retas horizontais possuem conotação de modernidade, expansão e dinamismo. As formas geométricas retas, consideradas modernas e racionais, estão presentes em molduras, espelho, mesa, *puffe*. As formas curvas são pouco usadas: filtro dos sonhos sobre a cabeceira da cama; cúpula da luminária;



estampa da cortina, com círculos na cor cinza e fundo branco. As cores cinza, branco, preto e amarelo formam a base da composição, com uso do preto em maior quantidade de elementos e o amarelo servindo como destaque/contraste. Vermelho, verde, azul, laranja, roxo são as cores usadas em menor quantidade, nos elementos decorativos. O vermelho possui grande destaque no filtro dos sonhos, posicionado na parede da cabeceira da cama e chama a atenção no espaço (figura 111). As cores se harmonizam no conjunto, demonstrando um planejamento da decoração e certo conhecimento do uso de cores, formas, e objetos na composição.

O objeto central no ambiente é a representação da *London Bridge* na parede da escrivaninha, confeccionada com fita isolante, segundo a leitora (figura 110). A escolha e dimensão da representação indica que possui significados mais complexos além de decorar a parede, talvez uma relação de afeto com o lugar. A luminária *All Star* (figura 110) que recebe destaque junto às prateleiras exibe o calçado popular entre jovens, ligado a um modo despojado de vestir e de estilo de vida mais alternativo e leve. A *London Bridge* não é a única referência à cidade de Londres; o dicionário indica o estudo da língua inglesa e sugere que a cidade faça parte de experiências vivenciadas pela leitora. Outras referências à língua inglesa são o pôster com mensagem em inglês e a almofada sobre a cama, com mensagem também em inglês.

Sobre os quadros e pôsteres que decoram o ambiente, a parede de cabeceira (figura 111) ganha destaque com uma fotografia em preto e branco de uma vista da cidade de Paris com a torre Eiffel ao fundo. O pôster mais popular do *blog*, com música de Lulu Santos, está fixado em uma prancheta (recurso usado por Eduardo Mendes) e apoiado sobre a mesa de trabalho (figura 111), reforçando as mensagens positivas do pôster acima da cabeceira da cama.

**Figura 111:** A parede da cabeceira da cama do quarto da leitora.



Fonte: Homens da Casa, 2015c.

Na parede da cabeceira da cama (figura 111), com fundo cinza, destacam-se os elementos decorativos na prateleira, parede e a cama. O filtro dos sonhos representa a ligação com a espiritualidade e a importância desta ligação pela dimensão e localização do artefato no quarto. O arranjo de almofadas (figura 111) sobre a cama, com a capa estampando a mensagem *Forget princess, call me president* (“esqueça a princesa, me chame de presidente” em tradução livre).

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 reforçam um tipo de feminilidade identificada com o poder, que rejeita as feminilidades convencionais associadas à delicadeza e aos contos de fadas.

Na publicação do quarto da leitora Camila, Eduardo Mendes usou a expressão “leitora ninja”, mas o projeto foi introduzido por um texto que propõe a ideia de “gênero não definido” para a decoração do blog:

Quando eu criei o blog tive certo 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 [ênfase no original].** 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? (HOMENS DA CASA, 2015c).

Neste trecho, podemos perceber uma preocupação de Mendes em afirmar que o *blog* não é voltado apenas aos homens. Interessante notar as contradições no texto: quando trata da “decoração masculina”, Mendes assume que o *blog* tem uma visão de gênero definida. As afirmações feitas na sequência buscam negar identificações de gênero, como “nunca gostei de rótulos” e “o HC tem um estilo e não um gênero definido”, acenando com uma suposta neutralidade. O texto de Mendes adquiriu um tom de pedido de desculpas ou um tipo de justificativa para a publicação do projeto de mais uma leitora na seção *Leitor Ninja*, reforçando as contradições de seu discurso “sem gênero definido”.

O projeto da leitora Camila se apresenta como uma possibilidade de questionar as normas de gênero, da forma como são propostas no *blog*. É uma oportunidade para pensar nos deslocamentos possíveis em relação a esta mesma norma que, no *Homens da Casa*, busca apagar as realizações das leitoras, com uma valorização excessiva do “colocar a mão na massa”, deixando outras questões em segundo plano.

A leitora Camila materializa a decoração masculina promovida pelo *Homens da Casa*, entretanto desloca esse modelo de masculinidade ao conferir destaque à representação da feminilidade. Enquanto os demais elementos da decoração reproduzem o modelo de masculinidade proposto no *blog*, a almofada destaca a substituição da figura da princesa - uma referência ao imaginário dos contos de fada - pela de presidente, relacionada ao poder.

Segundo Judith Butler (2014), as normas governam as inteligibilidades, definindo os parâmetros do que será e do que não será reconhecido como práticas e ações sociais válidas. A norma pode ser entendida como uma medida, um meio de produzir um padrão comum, uma forma de individualizar e criar comparações. A masculinidade reconhecida e valorizada nas propostas de decoração do *Homens da Casa* é afirmada como norma pelas leitoras mulheres, indicando o caráter

performativo do gênero. Uma norma é atualizada pela prática social, por meio de identificações reproduzidas nas práticas sociais. A performatividade consiste no poder de reiterar o discurso, produzindo os fenômenos que regula e constrange (BUTLER, 2007). Neste sentido, os textos e as materialidades ligados à “decoração masculina” produzem sujeitos e regulam práticas que, por sua vez, constituem esses sujeitos.

Como uma norma que aparece como independente das práticas que governa, sua idealidade é o efeito reinstituído dessas mesmas práticas. Isso sugere não apenas que a relação entre práticas e a idealização a partir das quais ela funciona é contingente, mas também que a própria idealização pode ser questionada e problematizada, potencialmente desidealizada e desinvestida. (BUTLER, 2014, p. 262)

Judith Butler (2007) destaca que a reiteração da norma se faz necessária porque a materialização das normas impostas nunca é completa, pois o corpo não se conforma completamente. Neste sentido, existe um espaço de contestação ou resistência, com possibilidade de rematerialização da norma, “que marcam um domínio no qual a força da lei regulatória pode se voltar contra ela mesma para gerar rearticulações que colocam em questão a força hegemônica daquela mesma lei regulatória” (BUTLER, 2007, p. 154).

Uma reflexão fundamental é porque a decoração dita masculina é classificada como mais interessante do que a decoração feminina? Uma hipótese possível é a rejeição das materialidades e discursos ligados à decoração associada às feminilidades, motivada pela busca por novas representações de gênero, mais atualizadas e que representem personalidades e posturas também atuais.

#### 4.1.7.3. *A cozinha da Amanda*

Este projeto foi a primeira cozinha publicada na seção *Leitor Ninja*. O grande destaque nesta cozinha é a representação do espaço como um café ou restaurante, “borrando” as fronteiras entre as esferas pública e privada. A leitora afirmou que não gostava dos revestimentos usados na cozinha, e que o marido não concordou com uma

reforma. A pintura das paredes de azulejo ganhou destaque no relato da leitora, que registrou a execução da reforma e a participação do filho no projeto:

Então, detestava esse azulejo da minha cozinha que era horroroso. Quando troquei a minha geladeira e meu fogão, eles não couberam nos seus respectivos lugares. Aí fui obrigada a mexer na minha bancada, mudando a pia de lugar e com isso fui obrigada a mexer também no meu chão. Aí, sabe como é né? Não contava com tudo isso. O revestimento da parede então? Nem pensar em mexer (ordens do maridão. Kkkk). Mas todos os dias eu reclamava do tal revestimento e ele dizia que tínhamos outras prioridades. (HOMENS DA CASA, 2017c).

**Figura 112:** As etapas de pintura das paredes da cozinha.



Fonte: Homens da Casa, 2017c.

O preto é a cor predominante da cozinha (figura 112), ambiente geralmente decorado com tons claros baseados em ideais de higiene e conservação. A leitora explica sua escolha: “Tive medo, mas amo preto! Fui com a cara e a coragem pra pintar tudo de tinta pra piso preto com o ajudante mais incrível do mundo” (HOMENS DA CASA, 2017c).

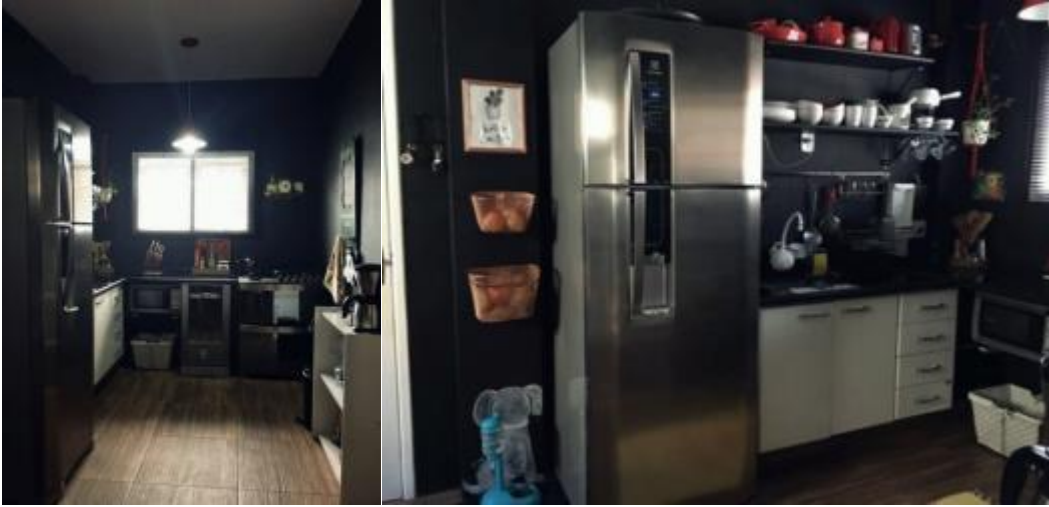
A cozinha é um ambiente que historicamente esteve associado aos serviços e à sujeira no período colonial, transformando-se com os anos em espaço valorizado como preparo das refeições e preocupação com a saúde da família, convertendo-se em uma extensão da sala nos últimos anos, um local no qual se cozinha e também se recebem visitas. Em

relação às cores e materiais, o azulejo e armários brancos foram e são ainda usados como sinônimo de limpeza, tendo como consequência ambientes semelhantes aos hospitais e laboratórios, influenciados pelos ideais higienistas no início do século XX no país (CARVALHO, 2007). Segundo o manual de decoração de interiores de Alayde P. Mascarenhas, “a cozinha brasileira, com paredes de azulejo e piso de ladrilho é em geral bonita e higiênica; falta-lhe somente cor e detalhes alegres, como cortinas, plantas, decorações com estêncil em cadeiras e mesas” (MASCARENHAS, 1979, p.277). Mascarenhas aconselha como organizar a cozinha com base nas atividades:

Junto da porta de serviço deve estar a geladeira, na parede seguinte, a pia com armários embaixo e em cima, e depois o fogão, colocado perto da porta da sala de jantar. Assim, as compras que vêm da rua são colocadas na geladeira ou depositadas debaixo da pia; o que vai ser usado, é lavado na pia, preparado, e depois levado ao fogão, daí para a sala de jantar (MASCARENHAS, 1979, p.278).

A cozinha descrita nos manuais de decoração segue uma orientação prática de localização das áreas e equipamentos e dos móveis, visando facilitar as atividades desenvolvidas no ambiente. Na cozinha da leitora Amanda, essa distribuição é menos organizada, embora crie uma triangulação entre fogão, geladeira e pia (figura 113). Os utensílios e louças são visíveis e facilmente localizáveis. A cozinha possui áreas definidas como o espaço do café, à direita, e da comida do cachorro, à esquerda (figura 113).

**Figura 113:** A cozinha da Amanda



Fonte: Homens da Casa, 2017c.

Com as paredes pretas, o branco dos móveis e pequenos objetos contrasta com a base escura. As cores quentes são pontuais, mas expressam a alegria e leveza, presente nos detalhes divertidos, como dois quadros com a frase “*Hello cactus*” e uma ilustração de cacto (figura 114), em preto e branco, que decoram as paredes opostas (figura 114). Cestas de bicicleta na cor cobre servem como fruteiras ao lado da geladeira, destacando a influência do estilo industrial (figura 114).

**Figura 114:** A área do café.



Fonte: Homens da Casa, 2017c.

A área do café conta com móvel, cafeteira, recipientes de alimentos, um vaso com cacto e um quadro como o da parede anterior (figura 114). O quadro de aviso “café bistrô” faz referência à decoração dos cafés da esfera pública. A parede lousa reforça essa associação com os espaços comerciais, que utilizam o acabamento como elemento decorativo e também como cardápio em alguns estabelecimentos, como já foi discutido anteriormente. A área do café também reproduz um espaço em ambientes comerciais ou escritórios compartilhados, que reservam um pequeno espaço para a “pausa do café”.

**Figura 115:** A área de jantar da cozinha da Amanda.



Fonte: Homens da Casa, 2017c.

Na área de jantar separada da cozinha (figura 115), chamada de “área gourmet” pela leitora, o preto contrasta com a mesa de madeira e as cadeiras brancas Eames, modelo muito usado por Eduardo Mendes e por leitores/as do *blog*. O efeito lousa da parede foi usado para criar um desenho de abacaxi, tema popular<sup>59</sup>, pois jarras e luminárias com forma de abacaxi já apareceram no *Homens da Casa*. O vaso com folha da planta costela de adão tem sido muito usado na decoração contemporânea como símbolo de uma simplicidade sofisticada.

<sup>59</sup> O programa *Uma grande família*, adaptação da primeira versão de 1970, foi exibido pela Rede Globo entre 2001 e 2014, ajudou a popularizar o apelo *kitsch* de uma jarra de plástico em forma de abacaxi que decorava a mesa de jantar da família (MEMÓRIA GLOBO, 2019).



A cozinha da leitora, toda preta, resultou em um ambiente mal iluminado que se parece com bares e cafés dos grandes centros urbanos. Esta associação com a esfera pública e com a pouca luminosidade necessária em um espaço para cozinhar, sugere uma relação distante com o espaço, tratado mais como café-bar do que espaço de preparo de refeições. O fato da leitora afirmar que gosta de preto e transformar a cozinha em um espaço semelhante a um ambiente comercial sugere uma rejeição de certas concepções que estabelecem associações entre as feminilidades e os cuidados com a alimentação da família, colocando as mulheres como responsáveis pela decoração e organização do espaço da cozinha. Neste caso, a leitora subverte a atribuição implícita ao adotar representações que não estão restritas ao espaço doméstico e as convenções sobre o espaço da cozinha.

Outro aspecto que considero importante é o relato da leitora, focado na reforma que ela executa com a ajuda do filho, mas que o marido tem o poder de decisão, ainda que não participe do trabalho. Isso mostra como a decoração dos espaços domésticos é resultado de negociações entre as pessoas que vivem no local. Destaco ainda que quem “coloca a mão na massa” neste projeto é a esposa, ainda que cite a opinião do marido sobre a decoração e a reforma.

#### *4.1.7.4. O escritório trailer da Bianca*

A arquiteta Bianca reformou um trailer antigo (figura 116) junto com o marido e transformou-o em um escritório móvel, para que o casal pudesse trabalhar com eventos e se deslocar por várias cidades. Eduardo Mendes abriu a publicação da seguinte forma: “uma jovem arquiteta que teve uma ideia incrível na hora de montar o seu escritório. Olha só que ideia foda!” (HOMENS DA CASA, 2016a). A leitora conta que desenvolveu o projeto em “programa de modelagem 3D para visualizar melhor o que eu pretendia na parte da estética e decoração e também para planejar o espaço que não é muito grande” (HOMENS DA CASA, 2016a). O trailer foi reformado trocando piso, móveis e acabamentos da cozinha e do banheiro.

**Figura 116:** O trailer antes da reforma.



Fonte: Homens da Casa, 2016a.

**Figura 117:** O escritório trailer.



Fonte: Homens da Casa, 2016a.

Em relação às escolhas cromáticas, o contraste entre cinza e amarelo ganha outras conotações, muito mais especializadas e profissionais, do que as dicas do *Homens da Casa*. O amarelo é a cor aplicada em grandes áreas, servindo como base da decoração, usada na

estampa de bananas e na estampa geométrica. A mistura de estampas diferentes e com cores vibrantes indica um conhecimento avançado de composições e atuação profissional na área de interiores. Os vários objetos amarelos expressam uma preferência pela cor, que confere unidade à decoração com efeito vibrante e alegre, que equilibra os tons escuros de cinza e o preto, sugerindo que para a arquiteta a sua relação com o trabalho é alegre e vibrante, ou que deseja comunicar essas ideias aos clientes.

O espaço, mesmo sendo um escritório, possui uma atmosfera leve jovial, com a aplicação das cores e estampas citadas, além de frases bem-humoradas como a fixada na porta do banheiro que também faz alusão aos avisos em canteiros de obras: “cuidado: use máscara” (figura 117). A frase escrita no armário “*mi casa su casa*” (figura 117) serve como boas-vindas e também identifica a área de atuação/profissão da leitora, a arquitetura. Outros elementos como a almofada do personagem robô C3PO, da saga *Star Wars* (figura 118), as estampas geométricas de várias cores, os desenhos no quadro de avisos e o livro com tema dos *Beatles* sugerem que se trata de uma pessoa jovem (a leitora afirma que tem 24 anos) que considera importante a expressão de preferências pessoais no ambiente de trabalho.

**Figura 118:** O sofá e almofadas e a mesa de trabalho no trailer.



Fonte: Homens da Casa, 2016a.

No projeto do trailer, o trabalho em um escritório móvel é encarado como atividade leve, divertida e ao mesmo tempo com profissionalismo e racionalidade, essas últimas características indicadas pelo planejamento do espaço e distribuição das atividades (figura 118).

A decoração do trailer da Bianca é um projeto muito diferente dos outros publicados na seção *Leitor Ninja*, pois é um projeto realizado por uma profissional da área de decoração de interiores, para um espaço de trabalho móvel. Esse fato chama a atenção para algumas afirmações anteriores do proprietário do *blog*, como a de que os “cuecas são mais dispostos a colocar a mão na massa”, como se as mulheres não tivessem interesse em realizar os mesmos projetos. A leitora não apenas “colocou a mão na massa”, como também criou um espaço de trabalho original, evidenciando que as hierarquias entre habilidades e atividades estão relacionadas aos preconceitos de gênero.

Os projetos das leitoras possibilitam uma análise sobre as representações de masculinidade e feminilidade na decoração dos interiores domésticos. Criar uma decoração para o quarto do irmão, do filho, da filha explicita a relação de cuidado com a família e a ligação com a esfera doméstica, atitudes esperadas das mulheres ainda hoje em dia.

A decoração feita para os membros da família é um presente, como no caso da Oksana que criou o quarto para o irmão; ou cuidado e afeto, no caso da Bruna que planejou e executou a decoração do quarto da filha nos mínimos detalhes com a ajuda da mãe. O quarto do filho atualizado pela mãe, para que não sentisse ciúme da irmã são todos os exemplos de como a relação das mulheres com o espaço doméstico é atravessado por noções como cuidado e afeto. As mães e irmãs “colocam a mão na massa” efetivamente para construir um ambiente especial e masculino para seus familiares, motivando uma discussão sobre o caráter performativo do gênero.

Os leitores que afirmam recusar “frufirus” e “frescura” estão construindo e reforçando noções de masculinidade, entendidas dentro de uma matriz heterossexual, em oposição às feminilidades e à homossexualidade. As afirmações materializadas nos artefatos reproduzem a ideia de limite ou fronteira para os gêneros inteligíveis

dentro de uma matriz heterossexual. Os ambientes dos leitores e das leitoras possibilitam discussões sobre os valores relacionados às masculinidades e feminilidades materializados nos ambientes.

Os ambientes da seção Leitor Ninja são próteses das masculinidades e feminilidades propostas pelo *blog Homens da Casa*, como a masculinidade jovem *geek* e *nerd*, interessada no consumo de produtos culturais e de entretenimento e a masculinidade hegemônica que naturaliza o consumo de álcool como meio de socialização entre os homens. Os interiores também são próteses de uma relação afetiva bem-sucedida na qual a complementaridade é usada para atualizar o amor romântico, tão idealizado (e buscado) na sociedade, embora essa busca em materializar o afeto no espaço doméstico ainda pareça uma preocupação das mulheres. As propostas direcionadas à infância dialogam com noções de masculinidade e feminilidade, evidenciando o caráter construído do gênero, mediado pelos artefatos e pelas tecnologias. A escolha de tecidos, cores, roupas, enxovais é um processo de afirmação e regulação das normas de gênero.

As leitoras destacam que a decoração proposta pelo *blog Homens da Casa* pode ser uma estratégia de acionar outras feminilidades menos normativas, que recusam códigos convencionais como a cor rosa, a suavidade, os tons pastéis e a preocupação com a aparência, a delicadeza, substituindo essas características por aspectos associados às masculinidades, como o estilo industrial, as cores escuras, ou ainda o profissionalismo misturado à diversão, ao gosto por personagens e séries. As feminilidades são produzidas mediante a incorporação de valores convencionalmente associados às masculinidades.

Os projetos das leitoras convidam a uma reflexão sobre a recusa em adotar representações convencionais das feminilidades, indicando que as feminilidades são contingentes. Neste sentido, cabe uma reflexão sobre a escolha de representações que são valorizadas em nossa sociedade, ainda baseada em oposições binárias: o polo valorizado é a decoração masculina, industrial, “sem frufu” e as leitoras adotam algumas dessas características por preferência e por se posicionarem no polo valorizado, numa disputa de poder no campo da representação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a tese, busquei discutir como as representações de gênero propostas no *blog* de decoração *Homens da Casa* influenciam a relação que as pessoas têm com os interiores domésticos e com as práticas ligadas à decoração de interiores.

As mídias, como o *Homens da Casa*, contribuem na formação da cultura doméstica e nos significados associados ao lar, por meio de práticas como o “faça você mesmo”, que exige um engajamento das pessoas na modificação de seus lares. Deixar a casa “com a sua cara” é um argumento muito usado nas diferentes mídias de decoração e também no *blog Homens da Casa*. O apelo à personalidade, conforme discuti anteriormente, não é algo novo; desde o século XIX a decoração do lar servia como referência para o julgamento do comprometimento da dona de casa com o lar (FORTY, 2007).

O apelo à personalidade e a “casa com alma” fazem parte de uma associação historicamente construída entre o espaço doméstico e as feminilidades. Esta associação também influenciou a formação de concepções sobre os saberes e atividades desenvolvidos na esfera doméstica e foi influenciada pelo mito da separação de esferas. A separação de esferas não se configurava de maneira definitiva, pois como argumentou Penny Sparke, muitas vezes os interiores modernos do espaço público simulavam a decoração e as práticas de consumo doméstico, borrando os limites das esferas públicas e privadas. Ainda assim, o ideal de esferas separadas teve efeitos duradouros na percepção do espaço doméstico como a esfera do cuidado, da reprodução, do descanso e do ócio. Permanecem, ainda hoje, certas concepções que associam a atividade da decoração às feminilidades e às mulheres, aos conhecimentos pouco especializados e às práticas amadoras. Foram essas questões que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa, ao identificar no *Homens da Casa* estratégias adotadas na construção de um tipo de decoração classificada como masculina em oposição à decoração entendida como associada às feminilidades.

Cabe lembrar que as mídias, como é o caso do *blog*, passaram por um processo de domesticação para serem incorporadas ao espaço doméstico. Essa domesticação configura-se não somente como a inserção no lar; é necessário estabelecer ligações com o espaço doméstico e as atividades desenvolvidas neste espaço. Deste modo, muitas mídias abordam questões do cotidiano, do lar, das relações familiares para se incorporarem às práticas domésticas cotidianas, como é o caso da televisão, computadores e celulares com acesso à *internet*. O *Homens da Casa* é um exemplo da domesticação dos meios de comunicação, pois surgiu como um *blog* que divulgava as experiências pessoais do proprietário sobre decoração, convidando leitores/as a fazer o mesmo, trazendo à esfera pública do *blog/internet* as práticas inseridas no cotidiano desses/as leitores/as. Os relatos de leitores/as na seção *Leitor Ninja* reforçam que as fronteiras entre público e privado são bem menos rígidas do que parecem. Os relatos também possibilitam entender como as narrativas sobre atividades, conhecimentos e práticas na decoração foram significadas pelo público que segue o *blog*. Neste sentido, o protocolo do circuito da cultura contribuiu com a análise do impacto das identidades de gênero promovidas pelo blog, possibilitando um entendimento acerca dos processos culturais que envolvem esferas da produção, recepção e consumo. Ao adotar este protocolo, busquei compreender os vários aspectos que são acionados pelo blog, considerando a participação e agência de leitores/a na produção de conteúdos.

Para além da identificação de diferenças e oposições binárias, afirmadas em discursos, termos e expressões, busquei problematizar os mecanismos de construção das desigualdades e preconceitos. Com base nos Estudos de Gênero, busquei discutir as estratégias adotadas para afirmar um tipo específico de decorar como masculino, que estabelece várias dicotomias, ancoradas no sexo biológico, tais como “frescura”/ “com personalidade”; “cuecas”/ “calcinhas”; artesanato/ “mão na massa”, etc. Os termos utilizados explicitam uma visão dicotômica sobre masculinidade e feminilidade, ligada ao sexo biológico, estabelecendo oposições que acabam por reforçar hierarquias entre atividades e

interesses. A questão do “monopólio das mulheres na decoração” e a associação tida como natural entre a decoração e as feminilidades é o ponto de partida para justificar a criação do *blog* no argumento de Eduardo Mendes.

A preocupação em distinguir o *blog* como masculino promove uma rejeição das características associadas às feminilidades, estabelecendo uma hierarquia entre as práticas ligadas à decoração de interiores. Além de fixar diferenças, os termos adotados indicam a estratégia de desqualificar a decoração considerada como atividade associada às feminilidades e minimizar julgamentos quanto à masculinidade dos leitores que se interessam por decoração.

As oposições binárias adotadas no *blog* reafirmam as características de um sistema sexo/gênero, que articula diferenças do sexo/corpo biológico para afirmar a heterossexualidade como “natural” e, portanto, compulsória. A heterossexualidade, entretanto, não surge espontaneamente do corpo; é reinscrita através de operações constantes de repetição dos códigos masculinos e femininos, que são entendidos como naturais (PRECIADO, 2017). O sistema sexo/gênero tem impacto na percepção de atividades, habilidades e interesses, pois neste sistema a divisão do trabalho e atuação de sujeitos sociais está baseada em diferenças biológicas. Desta maneira, influencia o modo como são percebidas certas atividades, como o “faça você mesmo”, que pode ser tratado como prática criativa e valorizada na formação das identidades, ou como um artesanato pouco especializado e amador.

As estratégias de construção da decoração masculina definem os marcos de legitimidade das masculinidades: a decoração “sem frescura” estabelece os limites entre o que é uma decoração desejável e aquilo que é rejeitado como “frescura”, “frufu” e associado às feminilidades. Os “cuecas” são os sujeitos que mais “colocam a mão na massa”, reforçando o caráter prático e da ação, associados às masculinidades, tanto no discurso verbal quanto nas atividades práticas. O “faça você mesmo” considerado “colocar a mão na massa” é valorizado como atividade ligada ao projeto e não ao artesanato, visto como atividade inferior. Essas oposições, constantemente acionadas no *Homens da Casa* para afirmar



uma decoração entendida como masculina, contribuem com a invisibilização de atividades ligadas aos artesanatos domésticos e às atividades desenvolvidas no espaço doméstico por mulheres.

A decoração masculina, de modo geral, caracteriza-se por um repertório formado por discursos sobre representações e usos previstos para os espaços voltados aos homens e pelas materialidades desses discursos. Nesses discursos, identificamos comportamentos valorizados e esperados dos homens, como o gosto por viagens, esportes radicais e lutas, carros, mulheres e máquinas. Essas preferências estão relacionadas às visões sobre masculinidades na sociedade. As masculinidades podem ser pensadas como “padrões socialmente construídos de práticas de gênero” (CONNEL, 2016, p.94). A masculinidade hegemônica é um conjunto de representações e comportamentos esperados dos homens e com os quais muitos homens se identificam. Neste sentido, as masculinidades propostas pelo *blog* dialogam com a masculinidade hegemônica e com outras formas de vivenciar as masculinidades. As masculinidades do “homem da casa” e do “faz tudo” são posições de sujeito normativas, pois mesmo que muitos homens não se reconheçam nessas representações, elas servem como prática discursiva muito eficaz. O “homem da casa” representa um modelo de masculinidade hegemônica relacionado ao imaginário de atribuições de pais e/ou avôs. Esta masculinidade é contraditória em relação aos leitores jovens que provavelmente não se identificam com a figura do provedor ou “chefe” da família.

As representações de gênero influenciam comportamentos e reafirmam valores que, embora também sejam criticados e rejeitados, constituem uma forma de reconhecimento e identificação de gênero, destacando como as masculinidades hegemônicas e subalternas estão em diálogo e indicam também questões de poder e visibilidade em determinado momento.

Em relação às estratégias de construção da decoração masculina no *Homens da Casa*, as atividades do tipo “faça você mesmo” explicitam os conflitos e contradições em relação às hierarquias entre atividades manuais e artesanais, desenvolvidas no espaço doméstico pelas

mulheres, e os reparos, bricolagem e outras atividades desempenhadas pelos homens com uso de ferramentas no lar. Atividades manuais e artesanais possuem um longo histórico de desvalorização no design. O preconceito e a desvalorização impedem uma discussão mais ampla acerca da contribuição dessas atividades para o design e as artes decorativas, além de uma reflexão sobre o consumo doméstico na formação das subjetividades. As publicações do *blog* atualizam hierarquias entre arte e artesanato, evidenciando um distanciamento histórico do design em relação ao artesanato na tentativa de privilegiar a produção industrial.

Assim, as práticas do tipo “faça você mesmo” são promovidas no *Homens da Casa* como parte de comportamentos e atividades associadas às masculinidades, contudo busquei evidenciar como essas estratégias não se sustentam. Historicamente as mulheres “colocaram a mão na massa” em diversos tipos de trabalhos manuais e artesanais e, mais recentemente, também investem em ferramentas para a personalização de suas casas.

As oposições entre masculinidade e feminilidade, acionadas pelos termos “com” ou “sem frescura”, reforçam o caráter misógino que a expressão assume no *Homens da Casa*, indicando as consequências para as possíveis transgressões à norma. “Frescura” é uma característica indesejada e rejeitada como sinal de fraqueza ou defeito em comparação ao seu oposto “sem frescura”, isto é, ser “macho”. Os termos usados como “brincadeiras” indicam o poder da linguagem de reiterar discursiva e materialmente as práticas de gênero.

O estilo industrial, como foi discutido, articula o imaginário da indústria do início do século XX para evocar valores associados à modernidade, tais como tecnologia, praticidade, eficiência, simplicidade na decoração. Esses valores resultam conflitantes com as sugestões e luminárias reaproveitadas, de objetos antigos que adquirem valor somente estético e não funcional. O estilo industrial articula o imaginário fabril e também a estética dos bares e outros espaços da esfera pública, estabelecendo uma associação entre este estilo e as masculinidades. Essas estratégias não se sustentam, pois as fronteiras não são tão rígidas

como são apresentadas, como Penny Sparke argumentou. As leitoras, em vários projetos, mostraram como a associação entre o estilo industrial, considerado mais rústico, bruto e, por extensão, masculino, também não se sustenta como argumento no *Homens da Casa*, pois elas também apreciam o estilo pelas mesmas características.

Os projetos desenvolvidos pelos/as leitores/as, de acordo com as sugestões do *blog*, destacam o potencial da cultura material na afirmação e reprodução de visões sobre gênero. São atividades, interesses e comportamentos idealizados que se configuram como normativos, pois caracterizam-se como códigos considerados adequados para as masculinidades e feminilidades, alcançando inclusive projetos de ambientes para bebês e crianças. Os ambientes da seção *Leitor Ninja* são próteses das masculinidades e feminilidades propostas pelo *blog Homens da Casa*, como a masculinidade jovem *geek* e *nerd*, interessada no consumo de produtos culturais e de entretenimento; da masculinidade hegemônica que naturaliza o consumo de álcool como meio de socialização entre os homens. Os interiores podem ser considerados próteses de uma relação afetiva bem-sucedida, na qual a complementaridade de uma relação heterossexual é usada para atualizar o amor romântico. Embora muito idealizado e desejado na sociedade, a busca em materializar o afeto no espaço doméstico permanece como uma preocupação das mulheres. Já as propostas de quartos infantis acionam códigos de gênero e evidenciam o caráter construído do gênero, mediado pelos artefatos e pelas tecnologias.

As tecnologias não são neutras; são resultado de sistemas de poder e também das resistências ao poder e funcionam também como possibilidade de reinvenção da natureza. No design de produtos, com frequência encontramos a diferenciação entre produtos de acordo com o gênero, como a ideia de que as tecnologias masculinas são mais complexas, modernas e desafiadoras, enquanto as tecnologias femininas são mais simples e desinteressantes (EHRNBERGER; RÄSÄNEN; ILSTEDT, 2012). Os *blogs* e as mídias sociais atuais fazem parte de um sistema político amplo que frequentemente reproduz estruturas socioeconômicas, como as concepções sobre atividades, saberes e

comportamentos associados ao gênero que foram problematizados ao longo da tese.

As representações de masculinidades e feminilidades são constantemente reiteradas e legitimadas por meio das materialidades. São essas representações que estabelecem marcos de visibilidade para atividades (profissionais ou não) e comportamentos, perpetuando discursos e ações que legitimam hierarquias entre saberes e práticas, resultando em visões desiguais sobre masculinidades e feminilidades na sociedade, muitas vezes misóginas e preconceituosas. É importante refletir criticamente sobre a permanência das normas de gênero, sobretudo os binarismos, que fornecem bases de sustentação para as disputas de poder nas relações e representações de gênero.

As questões que problematizei durante a tese, como a decoração associada às feminilidades como característica negativa, o “faça você mesmo” como prática construída como masculina, as expressões e termos pejorativos associados às atividades na decoração, entre outras questões, estão relacionadas à minha trajetória como pesquisadora e profissional da área de design de produtos. Reforço que as análises elaboradas nesta pesquisa são resultado tanto da escolha do referencial teórico quanto de minha formação e trajetória; portanto, as discussões e problematizações desenvolvidas não se pretendem como verdades absolutas, mas consequências de pontos de vista e posicionamentos adotados.

Indico uma possibilidade de análise que contemplei indiretamente que é uma discussão sobre a profissionalização e as práticas “amadoras”, isto é, realizadas por não-designers, como o é o caso do “faça você mesmo” e das práticas de personalização. Estudos e pesquisas em Design concentram-se nas práticas, metodologias e no impacto de artefatos sobre usuários, frequentemente sob a perspectiva do/a designer e não pela perspectiva desses sujeitos, que se relacionam com o design, sem uma educação formal e sem o apoio de profissionais. Essas práticas amadoras, como geralmente são tratadas as atividades do tipo “faça você mesmo”, informam os/as designers sobre os usos, as práticas culturais e de consumo, e podem ser pensadas como parte importante da formação

das identidades e subjetividades.

Recomendo como possibilidades de desdobramentos, a discussão da profissionalização do *blog Homens da Casa*, que começou como um diário pessoal da reforma e se tornou um portal de serviços, com o clube de assinaturas, realização de oficinas, além da loja e outros eventos. Uma possibilidade é a reflexão e discussão sobre a profissionalização de um *blog* de decoração sob a perspectiva da prática profissional de designers no país. Acredito que a problematização de práticas consideradas como *hobby*, bricolagem ou artesanato, possibilitam tencionar narrativas oficiais do design como atividade que surgiu com a revolução Industrial, emergindo do sistema de produção capitalista em grande escala, e abrindo espaço para outras narrativas apoiadas nas experiências de usuários/as reais.

A decoração, como atividade muitas vezes associada à superficialidade, considerada “frescura” ou prática amadora, mostra-se como oportunidade de questionar visões naturalizadas sobre gênero e espaço doméstico. A valorização de atividades consideradas masculinas, como as de caráter prático, técnicas/tecnológicas ou ligadas à produção de artefatos motiva a formação de hierarquias entre saberes, práticas e conhecimentos. As atividades consideradas femininas como os artesanatos domésticos, o “faça você mesmo” que produz presentes, festas infantis, toalhas e bordados, são consideradas pouco especializadas, amadoras e supérfluas, entendidas como um lazer associado mais ao consumo do que à produção de artefatos.

Compreender como os discursos e as materialidades contribuem na reprodução de desigualdades quanto ao gênero propicia uma reflexão crítica sobre o papel do design e de designers na transformação de comportamentos, práticas e visões de mundo associados ao espaço doméstico. Esta pesquisa procurou colocar em evidência a importância das materialidades dos artefatos em diálogo com as questões culturais, sociais e de gênero, mediadas pela tecnologia, buscando desnaturalizar as concepções de gênero em relação aos interiores domésticos.

## REFERÊNCIAS

### Capítulo 1

ABD. Associação Brasileira de Designers de Interiores. Disponível em:< <https://abd.org.br/>> Acesso em: 05/08/2019.

BUCCI, Eugênio. *Álbum de família: Meu pai, meus irmãos e o tempo*. In MAMMI, Lorenzo e SCHWARCZ, Lilia M. (org), **8 X fotografia : ensaios**. São Paulo: Cia das Letras, 2008, p. 69-88.

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

BUTLER, Judith. *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.

CALEFFE, Luiz Gonzaga; MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

CARVALHO, Vânia. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: EDUSP, 2008.

DUGAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. London: SAGE Publications in association with The Open University, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **A problemática da identidade nas práticas de recepção midiática**. In: Cultura midiática e tecnologias do imaginário. ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (org.) EDIPUCRS: Porto Alegre, 2005, p. 39-62.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol.4, n.11, nov. 2007, p. 115-135.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção**. Revista da Associação Nacional dos Programas de pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.

FEENBERG, Andrew. Racionalização Subversiva: Tecnologia, Poder e Democracia. In: NEDER, Ricardo T. (org.) **A teoria crítica de Andrew**

**Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia.** Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina / CDS / UnB / Capes, 2010, pp. 67-95. Disponível em: <<https://www.sfu.ca/~andrewf/coletanea.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2015.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMBRICH, E. H **Os Usos das Imagens.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

HALL, Stuart. Estudos culturais. Dois paradigmas. IN: SOVIK, Liv (org). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais/** Stuart Hall. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 123-150.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Editora PUC Rio: Rio de Janeiro, 2016.

HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures.** UK, Maidenhead: McGraw-Hill, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Campinas: Papirus Editora 2000.

KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history.* **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 9-39.

LAURETIS, Teresa De. A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2003. 5ª edição.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MALTA, Marize. **O olhar decorativo: ambientes domésticos em fins do século XIX no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Mauad/FAPERJ, 2011.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.13, n.1, p. 133-174, jan. - jun. 2005.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas.** Estudos antropológicos sobre a cultura material. Jorge Zahar Editores: Rio de Janeiro, 2013.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças.**

Cadernos da Diversidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

MISKOLCI, Richard. **Um saber insurgente ao sul do Equador**. Revista Periódicus 1ª edição maio-outubro de 2014. Disponível em:< [www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/index](http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/index)>\_Acesso em: 20/09/2015.

MORLEY, David. **Medios, modernidade y tecnologia**. Hacia uma teoria interdisciplinaria de la cultura. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

RESTREPO, Eduardo. *Estudios Culturales en América Latina*. **Revista de Estudos Culturais**, n. 1, julho de 2014. Disponível em:<<http://www.each.usp.br/revistaec/?q=revista/1/estudios-culturales-en-am%C3%A9rica-latina>> Acesso em: 04 de março de 2015.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa: pequena história de uma idéia**. Rio de Janeiro: Record, 1986.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Questionamentos sobre a oposição marcada pelo gênero entre produção e consumo no design moderno brasileiro: Georgia Hauner e a empresa de móveis Mobilinea (1962-1975)**. In: ALMEIDA, Marcelina das Graças; REZENDE, Edson José Carpintero; SAFAR, Giselle Hissa; MENDONÇA, Roxane Sidney Resende (orgs.) Caderno a Tempo. Histórias em arte e design. Vol. 2. Barbacena: EDUEMG, 2015.

SILVA, Joseli Maria; SILVA, Edson Armando; JUNCKES, Ivan Jairo. **Construindo a ciência: elaboração crítica de projetos de pesquisa**. Curitiba: Pós-escrito, 2009.

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the presente**. London: Routledge, 2004.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

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.



*Capítulo 2:*

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismos e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. *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.

BUTLER, Judith. *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault*. In: LAMAS, Marta(comp.) **.El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**. Mexico D.F.: UNAM; Miguel Ángel Porrúa, 2013, p. 303-326.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2004. 2ª. Edição.

CRUZ, Deisy. **TheLadyDIY**. Disponível em:<  
<https://theladydiy.wordpress.com/page/4/>> Acesso em: 24 abr. 2014.

DE LAURETIS, Teresa. *A tecnologia do gênero*. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.) **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

FIELL, Charlotte & Peter. **Design do século XX**. Alemanha: Taschen, 2005.

FOUCAULT, Michel. *As Técnicas de Si*. In: **Ditos e Escritos VIII – Genealogia da Ética, Subjetividade e Sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014, pp. 264-296. Disponível em:  
<[http://monoskop.org/images/5/58/Foucault\\_Michel\\_Dits\\_et\\_ecrits\\_4\\_1980-1988.pdf](http://monoskop.org/images/5/58/Foucault_Michel_Dits_et_ecrits_4_1980-1988.pdf)> Acesso em: 03 set. 2015.

GLOBO.COM. *É de Casa*. Disponível em: <  
<https://gshow.globo.com/programas/e-de-casa/>> Acesso em: 20 dez. 2017.

HOMENS DA CASA. **Mesa de revistas – Faça você mesmo**. Eduardo Mendes. *Faça você mesmo*. 04 mar. 2013. Disponível em:<  
<https://doedu.co/mesa-de-revistas-faca-voce-mesmo/>> Acesso em: 22 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Painel Cobogó- reaproveitamento de carretel**. *Faça você mesmo*. Eduardo Mendes. 26 set. 2013. Disponível em:<  
<https://doedu.co/painel-cobogo-reaproveitamento-carretel/>> Acesso em: 20 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Projeto Home Office: a estação de trabalho**. *Faça você mesmo*. Eduardo Mendes. 14 out. 2014. Disponível em:<

<https://doedu.co/estacao-de-trabalho/>> Acesso em: 15 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Reforma do corredor - antes e depois.** Inspiração. Eduardo Mendes. 22 set. 2017. Disponível em:< <https://doedu.co/reforma-do-corredor-antes-e-depois/>> Acesso em: 30 set. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 153-172.

LOURO, Guacira Lopes. Uma política pós identitária para a educação. In: LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho:** ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MEDEIROS, Ana. **A casa que a minha vó queria.** Disponível em:< <http://www.acasaqueaminhavoqueria.com/>> Acesso em: 03 jun.2016.

MENDES, Eduardo. **Eduardo Mendes:** entrevista [27 de maio 2017]. Entrevistadora: L. Cresto. Curitiba: Nex Coworking, 2017.

MISKOLCI, Richard. **Um saber insurgente ao sul do Equador.** Revista Periódicus 1ª edição maio-outubro de 2014. Disponível em: [www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/index](http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/index). Acesso em: 20 set. 2015.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer:** um aprendizado pelas diferenças. Cadernos da Diversidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2012, p. 469-512.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2012, p. 513-543.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim.** 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

### *Capítulo 3:*

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Gênero, masculinidade e poder.** Revendo um caso do sul de Portugal. Anuário Antropológico, 95: 161-190. Brasil: 1996.

ALVES, Jorge Luiz da Silva. **MASCULINIDADES EM (RE) VISTA: A CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA E O CONSUMO.** 13º. Mundo de

Mulheres & Fazendo Gênero 11- Transformações, conexões, deslocamentos, 2017.

ATKINSON, Paul. **Do it Yourself: Democracy and Design**. Journal of Design History, vol. 19, n. 1, 2006.

ATKINSON, Paul; BEEGAN, Gerry. **Professionalism, Amateurism and the Boundaries of Design**. Journal of Design History, vol. 21, n.4, 2008.

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

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

BATTEZZATI, Ligia Cristina. **A personalização dos ambientes domésticos através do uso dos estilos vintage e retrô na decoração contemporânea**. 181fl. Dissertação de Mestrado em Tecnologia e Sociedade – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

BIQUINI CAVADÃO. Meu reino. Disponível em:<  
<https://www.lettras.mus.br/biquini-cavadao/44591/>> Acesso em: 20 out. 2018.

BUFFON, Roseli. **Morar só: uma etnografia do espaço doméstico de um grupo de homens das camadas medias intelectualizadas**. Revista de Ciências Humanas. Florianópolis, 1997, v.15, n. 21, p. 171-186.

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.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 2ª. Edição.

CARVALHO, Vânia. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: EDUSP, 2008.

CONNEL, Raewyn. **Gênero em termos reais**. São Paulo: nVersos, 2016.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W.. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Estudos Feministas, vol. 21, n.1, 2013, p. 241-282.

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

DOMINGUES, José M. **Gerações, modernidade e subjetividade**. Tempo social; rev. Sociol. USP, São Paulo, 14(1): 67-89, maio de 2002.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus**. Lisboa: Taschen, 2001.

EDITORA GLOBO. **Casa e Jardim**. Mídia kit. Disponível em:< [http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit\\_Institucional.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional.pdf)> Acesso em: 20 nov. 2017.

EDWARDS, Clive. **'Home is Where the Art is': Women, Handicrafts and Home Improvements 1750-1900**. Journal of Design History, vol.19, n.1, 2006.

EHRNBERGER, Karin; RÄSÄNEN, Minna; ILSTEDT, Sara. **Visualising gender norms in design:meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolfia**. International Journal of Design, Vol. 6, n. 3, 2012, p. 85-98.

FÁVERO, Diego. **Apezinho**. Decorar apê de homem. 13 jun. 2013. Disponível em:< <http://apezinho.com.br/decorar/ape-de-homem/>> Acesso em: 20 nov. 2014.

FIELL, Charlotte and Peter. **Design do século XX**. Itália: Taschen, 2005.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GROSSI, Miriam Pillar. **Masculinidades: uma revisão histórica**. Antropologia em Primeira mão, n.1. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004

HACKNEY, Fiona. **'Use Your Hands for Happiness': Home Craft and Make-do-and-Mend in British Women's Magazines in the 1920s and 1930s**. Journal fo Design History, Vol. 19, n. 1, 2006.

HEATHCOTE, Edwin. **How 'High Tech' became the architectural style of globalisation**. Industrial structures like the Pompidou and Lloyd's Building seem nostalgic for a bygone age. Architecture. Financial Times. 23 mar. 2018. Disponível em:<<https://www.ft.com/content/92d5063a-277d-11e8-9274-2b13fccdc744>> Acesso em: 20 dez. 2018.

HEITLINGER, Paulo. Designers. Peter Behrens. 2007. Disponível em:< <http://www.tipografos.net/design/behrens.html>> Acesso em: 08 nov. 2018.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. 2. ed. São Paulo: Editora José Olympio, 1980.

HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures**. UK, Maidenhead: McGraw-Hill, 2008.

HOMENS DA CASA. **Só um oi mesmo...** Inspiração. Eduardo Mendes. 16 ago. 2012. Disponível em: < <https://doedu.co/so-um-oi-mesmo/>> Acesso em: 20 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do Maxwell**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 11 dez. 2013. Disponível em: < <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-maxwell/>> Acesso em: 20 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **Poster Dia dos namorados**. 03 jun. 2014a. Posters. Disponível em: < <https://homensdacasa.net/poster-dia-dos-namorados-download-gratis/>> Acesso em: 12 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Dia dos pais com a mão na massa**. Faça você mesmo. Inspiração. 28 jul. 2014b. Disponível em: < <http://homensdacasa.net/dia-dos-pais-com-mao-na-massa/>> Acesso em: 12 nov.2016.

\_\_\_\_\_. **Poster Foda-se – Download grátis**. Posters. 06 set. 2014c. Disponível em: < <https://homensdacasa.net/poster-foda-se-download-gratis/>> Acesso em: 12 nov.2016.

\_\_\_\_\_. **O closet do Marcelo**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 2014d. Disponível em: <<https://doedu.co/leitor-ninja-o-closet-marcelo/>> Acesso em: 14 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **O quarto do André**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 17 nov. 2014e. Disponível em: < <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-andre/>> Acesso em: 20 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Dicas de presentes para o dia dos pais**. Faça você mesmo. Inspiração 25 jul. 2016a. Disponível em: < <http://homensdacasa.net/dicas-de-presentes-para-o-dia-dos-pais/>> Acesso em: 12 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Cinco dicas de presentes DIY para o dia dos pais**. Faça você mesmo. 04 ago. 2016b. Disponível em: < <http://homensdacasa.net/dicas-de-presentes-para-o-dia-dos-pais-2/>> Acesso em: 12 nov.2016.

\_\_\_\_\_. **Decoração S/A- Barbearia em Colombo**. Inspiração. Eduardo Mendes. 10 ago. 2016c. Disponível em: <<https://doedu.co/decoracao-sa-barbearia/>> Acesso em: 26 maio 2019.

\_\_\_\_\_. **Decoração S.A.: Uma barbearia com muita mão na massa**. Inspiração. Daniel Carvalho. 04 abr. 2018a. Disponível em: <<https://doedu.co/barbearia-torrent/>> Acesso em: 26 maio 2019.

\_\_\_\_\_. **Painel de Ferramentas – Dia dos Pais – DIY**. Faça

você mesmo. Eduardo Mendes. 08 ago. 2018b. Disponível em:< <https://doedu.co/painel-de-ferramentas-dia-dos-pais-diy/>> Acesso em: 10 ago. 2018.

\_\_\_\_\_. **Como fazer engradado de madeira para cerveja.** Faça você mesmo. Eduardo Mendes. 08 ago. 2018 c. Disponível em:< <https://doedu.co/como-fazer-engradado-de-madeira-para-cerveja/>> Acesso em: 10 ago. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais.** Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2016. Disponível em:< <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>> Acesso em: 20/04/2019.

JÚNIOR, Edyr Batista de Oliveira; CANCELA, Cristina Donza. **Que corpo é esse? O metrosssexual em debate.** Rev. NUFEN [online]. v.4, n.1, janeiro-junho, 20-33, 2012.

LAR DOCE LAR. Gshow. Caldeirão do Huck. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/lar-doce-lar/episodio/04-05-2013/>> Acesso em: 02 jul. 2016

LAURETIS, Teresa De. *A tecnologia do gênero.* Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

LISBOA, Victor. PAPO DE HOMEM. **O Clube da Luta não é sobre homens, mas sobre meninos.** 02 jun. 2013. Disponível em: < <https://papodehomem.com.br/o-clube-da-luta-nao-e-sobre-homens-mas-sobre-meninos/>> Acesso em: 18 maio 2019.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** São Paulo: Vozes, 1997.

MEDEIROS, Ana. **A casa que a minha vó queria.** Disponível em:< <http://www.acasaqueaminhavoqueria.com/>> Acesso em: 03 jun. 2016.

MENDONÇA, Heloísa. **Geração canguru, os jovens que escolheram não sair da casa dos pais.** El País Brasil. São Paulo, 24 jun. 2017. Disponível em:< [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/05/politica/1496687911\\_980154.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/05/politica/1496687911_980154.html)> Acesso em: 30 jun. 2017.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** Frescura. Disponível em:< <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=3Gko>> Acesso em: 12 jul. 2016.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas.** Estudos antropológicos sobre a cultura material. Jorge Zahar Editores: Rio de Janeiro, 2013.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Revista Horizontes antropológicos, vol.13 no. 28. Porto Alegre: jul./dez., 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003)> Acesso em: 12 fev. 2016.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MISKOLCI, Richard. **Um saber insurgente ao sul do Equador**. Revista Periódicus 1ª edição maio-outubro de 2014. Disponível em: [www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/index](http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/index). Acesso em: 20 set. 2015.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. Cadernos da Diversidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

MORAIS, Vinícius Miranda de. **Coisa de macho: representações de masculinidades em uma barbearia curitibana**. 2015. 197 págs. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – PPGTE/Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

O GLOBO. Imóveis. **Os dez blogs mais bacanas com dicas de faça você mesmo**. Veja a seleção feita pelo Morar Bem para quem gosta de produzir e incrementar a decoração por conta própria, apostando no conceito do DIY. 26 mar. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/imoveis/os-dez-blogs-mais-bacanas-com-dicas-de-faca-voce-mesmo-7680331>> Acesso em: 12 jul. 2014.

PADILHA, Ana Carolina de Bassi. **Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: representações da “dona de casa ideal” na revista casa & jardim (anos 1950 e 1960)**. 2014. 195 págs. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – PPGTE/Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

PALAHNIUK, Chuck. **Clube da Luta**. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.

PRADO, Eder. **50 blogs de decoração para leitura obrigatória**. Essência Móveis. Jan. 2016. Disponível em: <http://www.essenciamoveis.com.br/blog/blogs-de-decoracao/>

PRECIADO, Paul Beatriz. **Testo Yonqui**. Espanha, Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2008.

\_\_\_\_\_. **Pornotopía: arquitectura y sexualidad em “Playboy” durante la guerra fría**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.

\_\_\_\_\_. **Manifesto contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual**. São Paulo: n-1 edições, 2017.

RAMOS, Francisco Régis Lopes. **A danação do objeto: o museu no ensino de história**. Chapecó: Argos, 2004.

RUBINO, Silvana. **Corpos, cadeiras, colares: Charlotte Perriand e Lina Bo Bardi**. Cadernos Pagu (34): revisitando dualismos, janeiro-junho de 2010, p. 331-362.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Design e Gênero**. Experiências Clichê. Duração: 22h10min. Revista Clichê, 2013. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro/>> Acesso em: 10 dez. 2013.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Questionamentos sobre a oposição marcada pelo gênero entre produção e consumo no design moderno brasileiro: Georgia Hauner e a empresa de móveis Mobilinea (1962-1975)**. In: ALMEIDA, Marcelina das Graças; REZENDE, Edson José Carpintero; SAFAR, Giselle Hissa; MENDONÇA, Roxane Sidney Resende (orgs.) Caderno a Tempo. Histórias em arte e design. Vol. 2. Barbacena: EDUEMG, 2015.

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.

SEFFNER, Fernando. **Derivas da masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual**. Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de doutorado. Porto Alegre, 2003. 261 págs.

\_\_\_\_\_. **Derivas da masculinidade**. Paco Editorial: Jundiaí, São Paulo, 2016.

SIMIONI, Ana Paula. **Bordado e transgressão: questões de gênero na arte de Rosana Paulino e Rosana Palazyan**. Revista Proa, nº02, vol.01, 2010. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/proa>> Acesso em: 20 mar. 2017.

SIMPSON, Mark. The telegraph. Home. Men. Fashion dan style. **The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'**. 10 jun. 2014. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>> Acesso em: 27 maio 2019.

SKETCH UP. **Sketch up - Modeling for everyone**. Disponível em: <<https://www.sketchup.com/pt-BR>> Acesso em: 04 jan. 2019.



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

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the presente**. London: Routledge, 2004.

\_\_\_\_\_. **The Modern Interior**. London: Reaktion Books, 2008.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TIPÓGRAFOS.NET. **Peter Behrens**. Design:designers. Disponível em:<  
<http://www.tipografos.net/design/behrens.html>> Acesso em: 20 out. 2018.

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.

#### *Capítulo 4:*

ATWOOD, Margaret. **O conto da aia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

BENTO, Berenice. **As tecnologias que fazem os gêneros**. In: VIII CONGRESSO IBEROAMERICANO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E GÊNERO, 2010, Curitiba. Anais. Universidade Tecnológica Federal do Paraná-Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, 2010, p.1-13.

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.

CARVALHO, Vânia. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: EDUSP, 2007.

DOMINGUES, José Maurício. **Gerações, modernidade e subjetividade coletiva**. Tempo social revista de sociologia. USP: São Paulo, 2002. Vol.14, n.1, páginas 67-89.

GIDDENS, Anthony. **A Transformação da Intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

GROPPO, Luís Antônio. **Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis**. Revista Em Tese, Florianópolis, v. 12, n. 1, jan./jul., 2015. ISSN: 1806-5023. Disponível em:<

<http://dx.doi.org/10.5007/1806-5023.2015v12n1p4>> Acesso em: 15 dez. 2018.

HARRISON, Bernice. **The Christmas Light that became a design classic**. Design Moment: IQ light, c.1972. The Irish Times. 11 nov. 2017. Disponível em:<<https://www.irishtimes.com/life-and-style/homes-and-property/fine-art-antiques/the-christmas-light-that-became-a-design-classic-1.3284334>> Acesso em: 30 abr. 2018.

HELMENSTINE, Anne Marie. **Geeks Versus Nerds – What’s the Difference? How to Tell the Difference Between a Geek and a Nerd**. Science. ThoughtCo. 27 jan. 2019. Disponível em:<<https://www.thoughtco.com/difference-between-geeks-and-nerds-609445>> Acesso em: 20 mar. 2019.

HOMENS DA CASA. **Parede lousa-faça você mesmo**. Faça você mesmo. 04 set. 2013a. Disponível em:< <http://homensdacasa.net/parede-lousa-faca-voce/>> Acesso em 29 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Quarto do estudante de Design**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 24 set. 2013b. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-quarto-estudante-design/>> Acesso em: 20 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do Maxwell**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 11 dez. 2013c. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-maxwell/>> Acesso em: 20 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do Neyton**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 25 abr. 2014a. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-neyton/>> Acesso em: 10 maio 2014.

\_\_\_\_\_. **Taxidermia na decoração**. Inspiração. Eduardo Mendes. 22 maio 2014b. Disponível em:< <https://doedu.co/taxidermia-na-decoracao/>> Acesso em: 26 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **O quarto da Ana Carolina**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 14 ago. 2014c. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-da-ana-carolina/>> Acesso em: 20 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do Mauro**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 13 out. 2014d. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-mauro/>> Acesso em: 30 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do Cassiano**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 20 out. 2014e. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-cassiano/>> Acesso em: 30 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do André**. Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 17 nov. 2014f. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-andre/>> Acesso em: 20 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **O quarto do Olavo.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 16 mar. 2015a. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-do-olavo/>> Acesso em: 10 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **O canto da cerveja do Marcelo.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 11 maio 2015b. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-canto-da-cerveja-do-marcelo/>> Acesso em: 02 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **O quarto da Camila.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 19 maio 2015c. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-da-camila/>> Acesso em: 02 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **O banheiro do Nelson.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 09 jul. 2015d. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-banheiro-do-nelson/>> Acesso em: 02 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Home office + dormitório do Alan.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 17 set. 2015e. Disponível em:< <https://doedu.co/projeto-home-office-dormitorio/>> Acesso em: 02 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Como fazer uma parede lousa.** Faça você mesmo. 27 out. 2015f. Disponível em:<<https://doedu.co/como-fazer-uma-parede-lousa/>> Acesso em 29 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **O escritório trailer da Bianca.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 15 fev. 2016a. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-escritorio-trailer-da-bianca/>> Acesso em: 10 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Como fazer um carrinho bar.** Faça você mesmo. Eduardo Mendes. 04 abr. 2016b. Disponível em:< <https://doedu.co/como-fazer-carrinho-bar/>> Acesso em: 30 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **O quarto da bebê da Bruna.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 02 maio 2016c. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-da-bebe-da-bruna/>> Acesso em: 02 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Cinco dicas de presentes DIY para o dia dos pais.** Faça você mesmo. 04 ago. 2016d. Disponível em:< <http://homensdacasa.net/dicas-de-presentes-para-o-dia-dos-pais-2/>> Acesso em: 12 nov.2016.

\_\_\_\_\_. **O quarto da Larissa.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 02 mar. 2017a. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-da-larissa/>> Acesso em: 20 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **9 dicas e inspirações para uma decoração cool de quartos de bebê.** Eduardo Mendes (Valéria Queiroz). 24 abr. 2017b. Disponível em:<<https://doedu.co/9-dicas-e-inspiracoes-para-uma-decoracao-cool-de-quartos-de-bebes/>> Acesso em: 30 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **A cozinha da Amanda.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 09 maio 2017c. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-a-cozinha-da-amanda/>> Acesso em: 20 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **A casa do Beto.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 05 jul. 2017d. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-casa-do-beto/>> Acesso em: 20 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. **A casa da Lara e do Rico.** Leitor Ninja. Eduardo Mendes. 29 ago. 2017e. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-a-casa-da-lara-do-rico/>> Acesso em: 20 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Quarto montessoriano para bebê – 6 ideias que vão te inspirar.** Eduardo Mendes. Inspiração. 09 out. 2018a. Disponível em:< <https://doedu.co/quarto-montessoriano-bebe/>> Acesso em: 30 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Quarto de bebê moderno – 3 dicas de como fazer o seu.** Isaíses Mendes. Inspiração. 26 dez. 2018b. Disponível em:< <https://doedu.co/quarto-bebe-moderno/>> Acesso em: 30 jun. 2019.

HORTA, Anderson Antônio. Lentes do design: as escolhas da geração Y. Tese. PUC Rio, 2015. 272 págs. Disponível em:< [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312289\\_2015\\_completo.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312289_2015_completo.pdf)> Acesso em: 26 dez. 2018.

KIRKHAM, Pat; ATTFIELD, Judy. Introduction. In: KIRKHAM, Pat (Ed.). **The gendered object.** New York: Manchester University Press, 1996.

MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de interiores e decoração:** A arte de viver bem. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MASCARENHAS, Alayde Parisot. **Arte e Decoração de Interiores.** Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint, 1979.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.13, n.1, p. 133-174, jan. - jun. 2005.

MENDES, Eduardo. **Eduardo Mendes:** entrevista [27 de maio 2017]. Entrevistadora: L. Cresto. Curitiba: Nex Coworking, 2017.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas.** Estudos antropológicos sobre a cultura material. Jorge Zahar Editores: Rio de Janeiro, 2013.

MOTTA, Alda Brito da. **Gênero, idades e gerações.** Caderno CRH: Salvador, vol.17, n.42, p.349-355, set./dez.2004.

OMELETE. Filmes e séries. Disponível em:<<https://www.omelete.com.br/series-tv>> Acesso em: 06 jul. 2019.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Testo Yonqui**. Espanha, Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2008.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifiesto contrassexual: prácticas subversivas da identidade sexual**. Madrid: Editorial Opera Prima, 2017.

PETRÓ, Gustavo. **'Super Mario bros.'**, 25 anos, superou os games para invadir a cultura pop. Tecnologia e games. G1. 13 set. 2010. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/super-mario-bros-25-anos-superou-os-games-para-invadir-cultura-pop.html>> Acesso em: 01 dez. 2018.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Design e Gênero**. Experiências Clichê. Duração: 22h10min. Revista Clichê, 2013. Disponível em:<<http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro/>> Acesso em: 10 dez. 2013.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SILVA, Rodrigo Cunha da. **A abordagem geracional como propota à gestão de pessoas**. 2013. 178f. Tese. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

TAMANAHAN, Nádia. **Qual a diferença entre nerd e geek?** Na prática, nenhuma. Cultura, Mundo estranho. Super Interessante. 04 jul. 2018. Disponível em:<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-nerd-e-geek/>> Acesso em: 20 mar. 2019.

WAJCMAN, Judy. **El Tecnofeminismo**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2006.

ZACAR, Claudia Regina Hasegawa. **O design de interiores como prótese de gênero: um estudo sobre a Casa Cor Paraná (1994-2017)**. 2018. 269f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade), Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

## APÊNDICE A – BREVE PANORAMA DA DECORAÇÃO NAS MÍDIAS

Os programas de televisão e as revistas permanecem como mídias que atuam com estilo de vida e comportamento. Entre as revistas de decoração brasileiras, as com maior tempo de circulação no país são *Casa e Jardim* e *Casa Claudia*. *Casa e Jardim* é a revista mais antiga da Editora Globo, foi criada em 1953 e segundo a editora, é “a revista que mais cresceu em circulação desde 2005” (EDITORA GLOBO, 2017). A revista possui um editorial que contempla as áreas de decoração, arquitetura, paisagismo e design e apresenta “projetos com personalidade, que fogem da beleza sem vida de ambientes com cara de vitrine ou de mostra de decoração” (EDITORA GLOBO, 2017). A revista *Casa Claudia*, da Editora Abril, é publicada desde 1977 e publica matérias sobre decoração, acabamentos, feiras e exposições. Criada como um complemento da revista *Claudia*, foi se popularizando como periódico de decoração e uma referência sobre o tema, com publicação de importantes mostras de decoração como a *Casa Cor*.

As publicações mais populares *Minha Casa*, da Editora Abril, e *Decorar mais por menos*, da Editora Escala, foram citadas no *Homens da Casa* e possuem abordagem focada na questão do preço, do “faça você mesmo” e dos pequenos espaços, diferente das revistas tradicionais.

A *Minha Casa* publica ambientes decorados por leitores/as e também por profissionais, porém confere maior destaque aos relatos de moradores/as narrando suas escolhas para a decoração. A revista fornece dicas de reformas econômicas e sugestões voltadas para espaços pequenos, além de dicas sobre combinação de cores, móveis, luminárias, etc.

Com foco no “faça você mesmo” e no custo da decoração, a *Decorar mais por menos* se apresenta como uma revista “exclusivamente de decoração com conteúdo direcionado à nova classe média brasileira”. As revistas publicam os preços dos projetos na capa, numa estratégia de posicionamento voltado à classe média interessada em projetos de interiores mais acessíveis. A proposta de ser acessível pode ser questionada, já que o preço da decoração aparece em várias parcelas,

que fazem o custo total parecer mais baixo (figura 119).

**Figura 119:** Capas das revistas Minha Casa e Decorar mais por menos.



Fonte: <http://www.revistadecorarmaispormenos.com.br/>

Entre os programas de televisão que tratam do tema da decoração, as abordagens variam: desde a transformação de um ambiente até a reforma da casa inteira, ou de pessoas que decoram suas próprias casas e a casa de vizinhos/as, etc. As abordagens variam, porém os programas compartilham a mesma ideia: a transformação do interior decorado pode funcionar como a transformação de vida dos/as moradores/as. Nos programas exibidos pela televisão aberta ou paga, a questão da transformação do espaço, com cenas do antes e depois, é um recurso muito explorado para afirmar as vantagens da decoração de interiores tanto para a valorização de imóveis quanto para a relação que as pessoas desenvolvem com os espaços decorados. É esta relação com os espaços que considero um ponto relevante.

O *Lar doce Lar*, quadro<sup>60</sup> apresentado desde 2013 dentro do programa *Caldeirão do Huck*, apresentado por Luciano Huck, é exibido

<sup>60</sup> Na televisão aberta, é comum encontrar pequenos quadros que tratam do tema da decoração, dentro de outros programas, como por exemplo programas de variedades e telejornais. O *Lar doce lar* se destaca pela parceria com profissionais da decoração de interiores e arquitetura, além de fornecedores de eletrodomésticos, mobiliário e outros itens para a casa. O quadro tem grande visibilidade por contar histórias de pessoas pobres que se destacam na comunidade onde vivem, ou que possuem dificuldades

aos sábados pelo canal Globo. O quadro apresenta um projeto de reforma/decoração de uma casa ou ambiente, sempre acompanhado de uma história, na qual o aspecto emocional é bastante explorado. Mais do que o processo de reforma, o foco está nos depoimentos e biografias das pessoas envolvidas, num formato que valoriza imagens de “antes e depois”. O ponto alto do quadro é mostrar os ambientes decorados para os/as moradores/as e valorizar as reações, que geralmente são bastante emotivas. O *Lar doce Lar* busca decorar e reformar residências inteiras, muitas vezes concluindo a construção do imóvel, localizado geralmente em bairros periféricos nas grandes cidades. O quadro conta com a parceria de grandes lojas de decoração e eletrodomésticos que fornecem mobiliário, eletrônicos e eletrodomésticos em troca de publicidade no programa.

Na televisão paga, o canal GNT (também do grupo Globo) exibe vários programas brasileiros produzidos pelo canal relacionados à decoração: *Santa Ajuda*, *Decora*, *Olho mágico – reforma de vizinhos*, *Casa Brasileira*, *Mais cor por favor*, *Reforma de Casais* e *Admirável móvel novo*. Os programas possuem abordagens diferentes, ligadas à organização, reforma, “faça você mesmo”, etc.

O *Santa Ajuda* fornece dicas de organização a cada episódio, reformando um ambiente classificado como bagunçado ou desorganizado. Neste formato de programa, uma pessoa “denuncia” a pessoa bagunceira, que vai ajudar na organização do ambiente, junto com a apresentadora. Este formato denunciante-denunciado/a é explorado por outros tipos de programa, como por exemplo, o *Esquadrão da Moda*, exibido pelo canal SBT. O *Santa Ajuda* explora muito bem o recurso “antes e depois”, muito usado quando se trata de ambientes decorados, para valorizar as melhorias realizadas no espaço. O foco do programa está na organização e na limpeza do ambiente, e não na decoração como um todo.

O *Decora* recebe vídeos de participantes que pedem uma reforma ou mudanças no ambiente, conforme texto explicativo na página do

---

financeiras para reformar imóveis onde moram. O *Lar doce lar* utiliza a reforma de um espaço/ambiente como suporte para contar histórias de vida.



programa: “uma pessoa expõe para o programa qual é o problema com o cômodo que deseja reformar e como esse problema impacta a vida das pessoas que moram naquela casa ou apartamento.” (DECORA, 2017). O programa é apresentado por um/a arquiteto/a responsável pela reforma, que trabalha em parceria com profissionais que executam um projeto no estilo “faça você mesmo”<sup>61</sup>. Os projetos no estilo “faça você mesmo” apresentados no *Decora* servem como um complemento à decoração do espaço, geralmente com uma solução tentar reunir aspectos funcionais aos decorativos, dependendo da proposta do ambiente e de moradores/as.

O programa *Olho mágico* propõe uma reforma planejada e executada pelos/as vizinhos/as em um ambiente/espaço do imóvel num prazo de 48hs, junto com a equipe do programa. Neste formato, a decoração também serve como apoio às narrativas sobre personalidade, histórias individuais e preferências pessoais, com uma ênfase na relação de amizade entre vizinhos/as envolvidos/as.

Já a série documental *Casa Brasileira* mostra diferentes moradias de acordo com a visão de arquitetos/as e designers brasileiros/as. Os episódios abordam as escolhas de arquitetos/as e clientes, muitos celebridades ou famosos/as, tratando da relação com a arquitetura e a decoração. A série apresenta diferentes tipos de moradias, de acordo com a temporada, como fazendas, casas de férias e exibe tanto projetos residenciais quanto comerciais, como hotéis e pousadas, por exemplo.

O *Mais cor por favor* é um programa de reforma rápida em um ambiente da casa, a pedido de moradores/as que escrevem para o programa. Apresentado pela publicitária Thalita Rodrigues, o foco principal da reforma é colorir e decorar ambientes considerados “sem vida”, transformando “ambientes usando as cores e as próprias mãos” (GNT, 2016). A apresentadora reúne amigos/as e parentes dos/as moradores/as

---

<sup>61</sup> Na temporada 2018, o arquiteto Maurício Arruda comandou o programa e o estúdio Fetiche participava do quadro Estúdio de Design, com dicas de objetos com técnicas do “faça você mesmo”. <sup>61</sup> A Fetiche Design para casa foi criada em 2008 por Carolina Armellini e Paulo Biacchi. O designer Paulo Biacchi mantém um canal no *Youtube*, o “Tente isso em casa”, no qual publica vídeos de projetos “faça você mesmo”, com a proposta de ensinar “de forma fácil e descomplicada, a construir objetos a partir de materiais do cotidiano”.

para executarem a reforma, que geralmente inclui a construção de pequenos móveis, pintura das paredes e confecção ou seleção de objetos decorativos “com muita criatividade e pouco orçamento” (GNT, 2016). O diferencial deste programa é a participação de moradores/as, familiares e amigos/as que tem como objetivo “provar que qualquer um é capaz de fazer a reforma de sua casa, mesmo que não tenha experiência alguma com trabalhos manuais”(GNT, 2016).

Outros programas de decoração populares na televisão paga são Irmãos à Obra (Property Brothers), Ame-a ou deixe-a (Love it or list it) e Ao estilo de Candice (Candice Tells All), exibidos no canal Discovery Home & Health. O programa Irmãos à obra trata de reformas que facilitam a compra e a venda de imóveis no Canadá. Os irmãos Jonathan e Drew Scott ajudam clientes a encontrar a “casa ideal”(um deles é corretor) transformando imóveis que são valorizados para venda, que são adaptados às necessidades dos/as clientes, com destaque para a reforma de ambientes.

O programa Ame-a ou deixe-a é focado na disputa entre uma designer de interiores, responsável pela reforma da casa dos/as proprietários/as que listam alguns problemas, e um corretor de imóveis que mostra outras casas durante a reforma. No final do episódio, os/as proprietários/as decidem se permanecem ou não na casa.

Ao estilo de Candice é um programa que reúne os 20 anos de atuação da designer de interiores canadense Candice Olson. Nos episódios, ela apresenta suas referências, projetos e preferências.

As mostras de decoração que possuem edições anuais como *Casa Cor* e *Morar mais por menos* recebem atenção de revistas, *blogs* e programas de televisão que compartilham ideias e projetos exibidos nas mostras. A *Casa Cor* é uma mostra de design de interiores que teve a primeira edição em 1987, em São Paulo e está presente em diversas cidades brasileiras. A *Casa Cor* apresenta um “padrão de moradia marcado pela alta especialização e individualização dos espaços, privilegiando um modelo de família nuclear heterossexual” (ZACAR, 2017, p.1). A *Morar mais por menos* é uma mostra na qual “o arquiteto, designer e paisagista tem como objetivo elaborar ambientes sofisticados

dentro de uma proposta acessível” (MORAR MAIS, 2018). O evento tem como foco a sustentabilidade, customização, brasilidade e inclusão social, com a inserção de produtos feitos por cooperativas de artesãos e ONGs, de acordo com as informações sobre o evento. A *Morar mais por menos* possui 14 edições (teve início em 2003) e já foi realizada em várias cidades brasileiras.

## OS BLOGS FEITOS POR MULHERES

O texto de apresentação do *Homens da Casa* afirmava que Eduardo Mendes decidiu criar um *blog* próprio após constatar um “monopólio das mulheres na decoração”(HOMENS DA CASA, 2013). Procurei mapear os *blogs* de decoração mais populares e verificar se o argumento era baseado na atuação de mulheres discutindo decoração. Tratando especificamente do tema da decoração, encontrei apenas *blogs* mantidos por mulheres<sup>62</sup>, com abordagens semelhantes, de modo geral, que possuem grande popularidade. Os *blogs* apresentados nesta seção foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: a) o prêmio *Influenciadores digitais* (no qual o *Homens da Casa* foi premiado em 2016); b) citação em revistas de decoração ou programas de televisão que também citados no *Homens da Casa*; c) tempo de existência e conteúdo atualizado; d) relação com o *Homens da Casa*: se foram citados nas publicações ou citam o *blog* em suas publicações.

Meu objetivo é mapear esses *blogs* feitos por mulheres e compreender como são tratados os temas relacionados à decoração e quais as abordagens, visões sobre “faça você mesmo”, personalização e relação com a casa. Procuo com este levantamento traçar um panorama dos *blogs* feitos por mulheres e compará-los com o *Homens da Casa*, já que uma das estratégias de valorização de uma decoração entendida como masculina é justamente a afirmação de diferenças em relação ao que é considerado um “monopólio” feminino na decoração. Entre os *blogs*

---

<sup>62</sup> O *blog* masculino A Casa Masculina foi criado em 2016, após o *Homens da Casa*, criado em 2012.

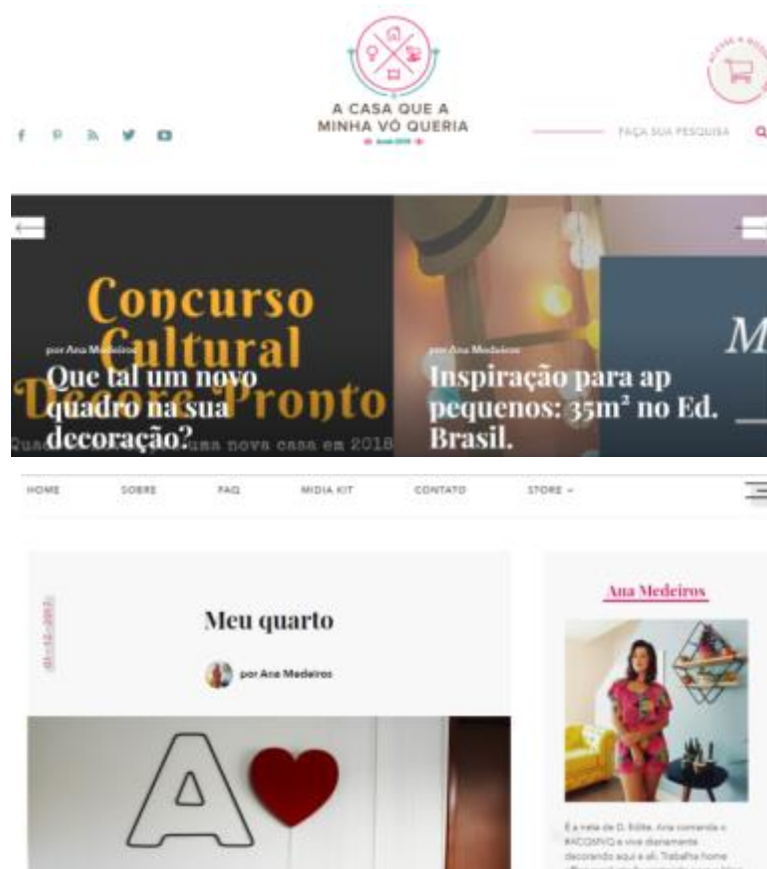
de decoração mais populares estão *A Casa que a minha Vó queria*, *D Coração*, *Decorviva*, *Casa de Colorir*, *Apezinho*, *Erika Karpuk*, *LadyDIY*.

*A Casa que a minha Vó queria* (figura 120) foi criado por Ana Medeiros em 2008 e compartilha dicas de decoração no estilo “faça você mesmo”, reformas e conta com uma loja exclusiva e canais nas redes sociais. O *blog* aborda os seguintes temas: “decoração/inspirações/tendências;passoa passo/tutorialis/resenhas/DIY; maternidade/dia a dia; trabalho *home office*/empreendedorismo; na cozinha; receitas rápidas, práticas e saudáveis” (ACASAQUEAMINHAVÓQUERIA, 2017). Ana Medeiros explica que a escolha do título do *blog* foi uma homenagem à avó e suas memórias:

É inspirado na história da minha vó Edite, que durante um longo período da minha vida que morei com ela, contou-me várias vezes sobre a sua frustração em nunca ter conseguido decorar a casa como queria. Por meu avô ser um militar linha dura, por se dedicar totalmente a criação dos filhos e por nunca priorizar o seu desejo (A CASA QUE A MINHA VÓ QUERIA, 2017).

O *blog* trata de outros assuntos além da decoração, como experiências pessoais da proprietária: a separação, a mudança de vida que influenciou a decoração de sua casa, a maternidade e o cuidado com os filhos. O *blog* informa que 89% da audiência é formada por mulheres entre 20 e 55 anos, que acessam o *blog* principalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Pernambuco. Esses dados reforçam a questão da audiência feminina em um *blog* feito e mantido por uma mulher.

**Figura 120:** Página inicial do *blog A Casa que a minha vó queria*.



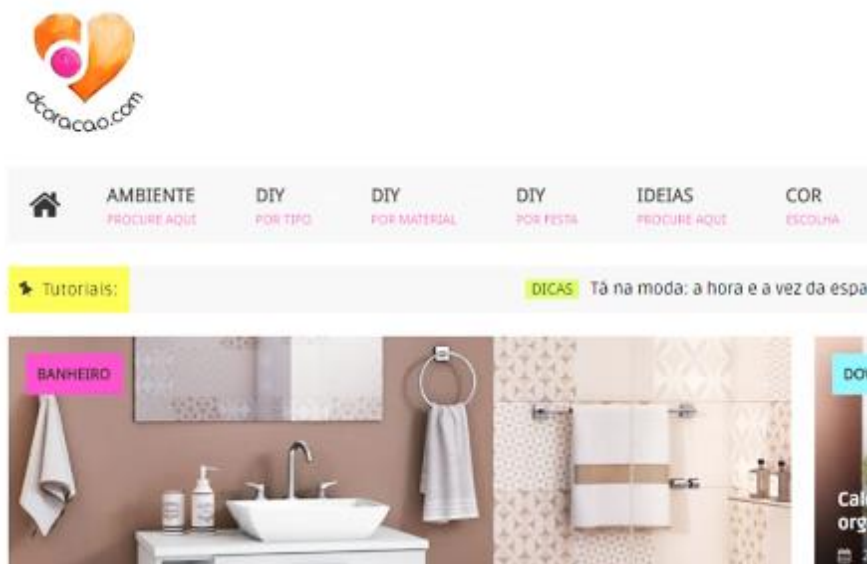
Fonte: <<https://www.acasaqueaminhavoqueria.com/>>.

O *DCoração* foi criado por Vivianne Pontes, designer de interiores e jornalista, e compartilha dicas de decoração com ênfase no “faça você mesmo”. Os principais temas abordados são: decoração de ambientes, faça você mesmo, tutoriais, design, produtos para a casa e dicas domésticas. No *link Sobre o Dcoração*, o texto expressa a visão de decoração do *blog*: “o dcoracao.com defende que a casa tem que ter a cara d@ don@. Afinal, ninguém quer só uma casa, a gente quer ter um LAR, não é mesmo?” (DCORACAO.COM, 2017). Destaco o texto de apresentação do *blog* que adota o @ como recurso de linguagem mais democrática.

Este *blog* tem um foco no “faça você mesmo”, tanto que o subtítulo é “blog de decoração e tutorial DIY” (DCORACAO.COM, 2017); os tutoriais inclusive são classificados por “tipo, material e festa” (figura 121). Entre os diferentes tipos de tutoriais estão listadas algumas atividades,

como bordado, costura, crochê, tricô, horta e jardinagem, pintura e pintura de móveis.

**Figura 121:** A ênfase no DIY na página inicial do Dcoração.



Fonte: <http://www.dcoracao.com/>

Viviane Pontes reproduz um artigo que faz uma crítica ao estilo minimalista na decoração, considerado como uma imposição de gosto e marcação de classe, com forte associação de gênero:

A estética minimalista, pelo menos como uma escolha de estilo pessoal, na verdade é: um arremedo de conotações de simplicidade e até mesmo, em certo grau, ascetismo, sem realmente desistir do luxo. Esta ideia de que qualquer "desapego" é automaticamente uma coisa positiva é simplesmente uma escolha estética sendo colocada como moral, porque, vamos ser honestos, é realmente fácil olhar para o que (quase sempre) mulheres possuem como sendo totalmente fútil. Maquiagem, armários mais elaborados, decoração acolhedora, arte, material de artesanato - não é uma coincidência que a maioria das coisas que dizem que devemos desapegar de nossas vidas sejam coisas que principalmente as **mulheres** acumulam. (FAGAN, 2017)<sup>63</sup>

<sup>63</sup> O trecho citado foi retirado da publicação no blog Dcoracao, com tradução da autora do blog. O texto original de Chelsea Fagan foi publicado no The Guardian, na seção Interiors, em 04 de março de 2017. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/mar/04/minimalism-conspicuous-consumption-class>. O texto foi publicado originalmente aqui: <http://thefinancialdiet.com/minimalism-just-another-boring-product-wealthy-people-can-buy/>

Considero interessante essa perspectiva de que as mulheres possuem mais objetos pessoais e de que as relações de consumo no interior doméstico são vivenciadas de modos diferentes para homens e mulheres. Nos interiores minimalistas criticados, os trabalhos de crochês, bordados e tricôs têm pouca aplicação. Muitos tutoriais do *DCoracao* presumem uma relação mais afetiva ou que privilegiam a noção de ‘aconchego’ no espaço doméstico, sem uma filiação tão rígida a estilos decorativos.

No *DCoracao*, pouco conteúdo é produzido pelo próprio *blog*, o que difere muito do *Homens da Casa*, no qual grande parte do conteúdo é criado pelo proprietário. Identifico algumas semelhanças com o *Homens da Casa*, como as empresas anunciantes, os pôsteres disponibilizados para download gratuitamente (com temas distintos) e as estratégias de personalização baseadas nas práticas do tipo “faça você mesmo”.

O *Decorviva* (figura 4) foi criado pela decoradora Vivi Visentin, que compartilha dicas de decoração de ambientes e alguns projetos no estilo “faça você mesmo”. O *blog* compartilha os projetos profissionais criados pela designer, além de sugestões de decoração e projetos de reforma de sua residência. Os projetos do tipo “faça você mesmo” fazem parte do conteúdo, porém não são o foco principal. A maioria dos projetos do tipo “faça você mesmo” são customizações de móveis e objetos.

**Figura 122:** O *blog Decorviva*.



Fonte: <https://decorviva.com.br/>

A criadora do *blog* participou do programa Olho mágico (GNT), já teve projetos publicados em revistas, *blogs* e participou da mostra *Morar mais por menos* (2013). O *Homens da Casa* já foi citado em algumas publicações do *Decorviva*, geralmente tratando de produtos comercializados, como luminárias e almofadas da linha anti-frufu. Essa linha possui além de capas de almofadas, canecas e pôsteres com palavrões (como “*foda-se*”) e foi descrita pela blogueira como “bem-humorada” e “marrenta”. Os dois *blogs*, inclusive, são parecidos em relação à apresentação, escolha de cores, tipografia e tipos de conteúdo.

**Figura 123:** Página inicial do *blog* Casa de Colorir.



Fonte: <http://casadecolorir.com.br/>

O *Casa de Colorir* (figura 123) é apresentado como um *blog* de “decoração afetiva e intuitiva”, criado e mantido pela publicitária e blogueira Talita Carvalho, apresentadora do *Mais Cor por favor*, programa exibido pelo canal de TV a cabo GNT. Como no programa exibido na televisão, o foco do *blog* é a utilização das cores na decoração de interiores. O “faça você mesmo” ganha uma seção específica, pois é um dos destaques nas propostas de decoração. A proprietária explica as origens do *blog*, comentando que sempre teve “mania de querer deixar tudo mais bonito” (CARVALHO, 2016). Interessante identificar em sua narrativa, sobre a trajetória que a levou a criar um *blog*, a preocupação com a decoração com vontade de ter o primeiro imóvel fora da casa dos pais. Thalita Carvalho expressa bem a motivação e o interesse pela



decoreção, assim como a importância dos *blogs* que tratam do tema e o processo de identificação com o público:

Tudo começou em 2009, quando eu amadurecia a ideia de ter o meu próprio cantinho. Mas a ideia era mais um sonho do que qualquer coisa, pois a grana era curta e a conta desse sonho não fechava! Em abril desse mesmo ano, uma aguardada promoção no trabalho fez a conta fechar. A ficha caiu: vou ter um cafofo para chamar de meu! Tudo bem: alugado, 1 quarto e sala, mas é meu! Foi então que comecei a pesquisar sobre dicas de decoração e acabei encontrando esse universo de blogs. Quase caí pra trás ao constatar: essas mulheres são como eu! Colocam atenção, carinho e tempo para deixarem a vida mais bonita! Só que, nesse caso, através das nossas casinhas, do nosso lar. E eu acho que só quando a gente tem a nossa própria casa, sem ser a dos nossos pais, que a gente entende o que é isso! Eu me encontrei com a faca e o queijo na mão: o orçamento apertado, o desejo de deixar a minha casa com a minha cara e um mundo de idéias e referências à minha disposição na web! Aos poucos, minha listinha de blogs favoritos foi crescendo, crescendo e, em pouco mais de 1 mês, essas blogueiras eram minhas companheiras, minhas professoras! Assim como eu, trabalham o dia todo, saem cedo de casa, chegam tarde. Algumas têm filhos, cachorro, papagaio, periquito! E mesmo assim me ensinaram que, com amor, dedicação e paciência, as coisas acontecem! (CARVALHO, 2016)

Neste trecho/depoimento sobre as motivações para a criação do *blog*, destaco a expressão “universo de *blogs*”, que sugere a variedade de opções que tratam do tema decoração. Outro destaque no relato é o processo de identificação com as criadoras dos outros *blogs*, seus temas e modos de vida. Reproduzi o texto porque explicita uma visão sobre a decoração e a relação que muitas mulheres mantêm com a própria casa, que não é a mesma relação de quem vive na casa dos pais. A “nossa própria casa” é parte de um processo de individualização e de se encontrar com tradições e costumes relacionados ao espaço doméstico. A decoração da primeira moradia fora da casa dos pais têm grande importância e possivelmente serve como comprovação da vida adulta, ou da conexão com o que se pensa ser adulta/o atualmente.

O interesse pela decoração motivado por mudança de residência (geralmente a primeira moradia fora da casa dos pais) também é a justificativa de outros/as blogueiros/as, como é o caso de Eduardo Mendes com o *Homens da Casa*. O “primeiro apê” ou a primeira casa fora

da casa dos pais marca uma passagem de tempo e mudança de comportamento na vida adulta, tanto para os homens como para as mulheres.

O *Apezinho* (figura 124) é um *blog* criado e mantido por uma mãe e suas duas filhas e compartilha dicas de decoração com foco em espaços pequenos, primeiro apartamento e decoração afetiva. O *blog* confere importância à relação com os espaços e as narrativas de moradores/as e aborda temas como as moradias temporárias, apartamentos alugados e repúblicas. As dicas de decoração são semelhantes ao *blog* Casa de Colorir, pois têm como foco as experiências subjetivas e as domesticidades. Os projetos publicados sempre vêm acompanhados de narrativas sobre os/as moradores/as e suas preferências, histórias, etc. As publicações tratam de vários assuntos que não estão restritos à decoração, mas estão ligados à casa, como morar junto com parceiro/a, alimentação e receitas. A questão do “faça você mesmo” não aparece tanto como projeto ou título em seções, mas há um destaque para os detalhes da decoração, tratados como aconchego, cuidado, domesticidade.

**Figura 124:** Página inicial do *blog* Apezinho.



Fonte: <http://apezinho.com.br/>

O *blog* de Erika Karpuk<sup>64</sup> (figura 125) compartilha dicas de decoração “faça você mesmo” e com foco na reutilização de materiais. Como em outros *blogs*, Erika compartilha dicas de reforma da sua residência e desenvolve um projeto chamado *Obra limpa Dekor* que busca minimizar resíduos na construção e reforma de moradias. O “faça você mesmo” é um tema central para o *blog*, que propõe uma visão alternativa para a decoração de interiores como a frase na página inicial do site sugere: “porque a gente não precisa de perfeição, a gente precisa ser feliz” (KARPUK, 2019). Karpuk ministra um curso que propõe um envolvimento espiritual/energético com a casa e “empoderamento pelo faça você mesmo”:

Uma casa perfeita e linda não faz ninguém feliz. Por que a perfeição é plastificada, é uma ilusão, que só gera frustração. E é aí que moram as tristezas do coração. Aceitar as imperfeições da sua vida e das paredes da sua casa é o primeiro passo para desconstruir uma falsa realidade e encontrar definitivamente a felicidade verdadeira (KARPUK, 2019).

O “faça você mesmo”, os objetos herdados de família e aqueles reaproveitados são conceitos muito utilizados pela designer, que defende uma adaptação da decoração às pessoas, sem focar em apenas um estilo. Erika Karpuk trabalha em parceria com o *Homens da Casa*, assinando os projetos do tipo “faça você mesmo” do clube de assinaturas *Caixote*. Karpuk participa de alguns episódios do programa *Menos é demais* do canal de TV por assinatura *Discovery Home & Health*.

---

<sup>64</sup> A designer ministra cursos, palestras, possui canal do Youtube e o site com mesmo título do *blog*.

**Figura 125:** Página inicial do *blog* de Erika Karpuk.



Fonte: <https://erikakarpuk.com/blog/>

Outro *blog* que possui relação com o *Homens da Casa* é o *The Lady DIY*, criado por Deisy Cruz em 2013 (figura 126). Deisy Cruz foi colaboradora do *Homens da Casa*, elaborando conteúdos para as seções *Faça você mesmo* e *Papo Calcinha*. Em seu próprio *blog*, Deisy Cruz se define como “mão na massa” e compartilha projetos de quadros decorativos, objetos, propostas de reforma de móveis, dicas de pinturas de paredes e outros tipos de revestimento, além de sugestões de feiras e exposições relacionadas ao tema da decoração. A linguagem adotada não é tão informal como a do *Homens da Casa*, e há uma preocupação em referenciar fontes, explicar os projetos com dados técnicos e sugestão de aplicação de materiais.

**Figura 126:** Página inicial do *The Lady DIY*.



Fonte: <https://theladydiy.wordpress.com/>

Os *blogs* criados por mulheres possuem algumas semelhanças em relação às visões sobre decoração e mesmo conteúdos. A noção de domesticidade nos *blogs* feitos por mulheres é o tema frequente, pois o modo como as pessoas se relacionam com seu espaço doméstico é o que torna a decoração um diferencial e faz o espaço tornar-se mais atrativo, especial, aconchegante. Nesta perspectiva, a decoração afetiva ganha força na construção da domesticidade e nesse processo construir a própria subjetividade.

Alguns aspectos ligados ao espaço doméstico que aparecem com frequência nos *blogs* femininos são: culinária, dicas de organização, festas e eventos em casa, maternidade e cuidado com filhos/as. Os assuntos diferentes da decoração, mas que fazem parte dos interiores domésticos, convidam a uma reflexão sobre as formas de relacionamento com o lar. Para as mulheres, o lar envolve diversas tarefas e atribuições que vão muito além da decoração, como a preocupação com as refeições para a família, o cuidado com as crianças e idosos, a organização da rotina da família, etc.

A decoração afetiva caracteriza-se pela relação com a casa, que está no centro desta ideia sobre afetividade: o quanto a casa é decorada, cuidada, planejada, como é vivida no dia-a-dia. Para Thalita Carvalho, da Casa de Colorir, o cuidado ou “apaixonar-se” novamente pela casa pode ser com uma nova pintura na parede, o cuidado e manutenção das plantas em casa, usar objetos que evoquem memórias e sensação de bem-estar, como aqueles herdados de família, desapego dos itens que não são necessários. Entre os conselhos estão a atenção aos detalhes, ao afeto que se deve direcionar à casa, pois é um espaço de refúgio do mundo e ao mesmo tempo expressão máxima da identidade. Esta concepção da casa como refúgio é uma ideia antiga e muito promovida por revistas e manuais de decoração e economia doméstica (CARVALHO, 2008; FORTY, 2007).

## OS BLOGS MASCULINOS

Decoração não é um tema fundamental nos *blogs* criados por homens; o assunto é abordado como algo secundário, relacionado à moda, ou objetos decorativos e estilo de vida. Os *blogs* mantidos por homens tratam de assuntos variados: moda, estilo, comportamento, automóveis, *games* e algumas publicações sobre decoração. Os *blogs* feitos por homens e direcionados ao público masculino que abordam o tema da decoração, mesmo que superficialmente, são o *El Hombre*, *Macho Moda* e o *Papo de Homem*.

**Figura 127:** Publicações sobre decoração no *El Hombre*.



Fonte: <https://www.elhombre.com.br/lifestyle/>

O *El Hombre* compartilha dicas de moda, estilo de vida e comportamento. Possui publicações que tratam de sexo no relacionamento com mulheres até sugestões de filmes, atividade física, viagens, etc. Possui publicações sobre decoração, algumas assinadas por mulheres, dentro de uma seção sobre estilo de vida (figura 127).

O *Macho Moda* trata de estilo, moda e comportamento, como o título já anuncia (figura 128), e recomenda o uso de marcas e produtos para seus leitores. O foco é a moda para homens, incluindo cortes de cabelo, tatuagens, porém duas publicações tratam de decoração masculina. As dicas de decoração masculina para a casa incluem miniaturas de carros e motos, com itens escolhidos de marca promovida

no *blog*, sugeridos também como opções de presentes para o dia dos pais.

Figura 128: O blog Macho Moda.



Fonte: <http://www.machomoda.com.br>

Outra publicação trata de quartos masculinos no estilo industrial. O criador do *blog* afirma que começou a se interessar por decoração quando se mudou para o “primeiro apê”, e se interessou pela decoração para homens. O estilo industrial, segundo ele, é “animal”, porque deixa tubulações aparentes, possui “muito aço, concreto e tijolos” (LEAL, 2017).

Figura 129: Página inicial do Papo de Homem.



Fonte: <https://papodehomem.com.br/>

Já o *Papo de Homem* (figura 129) destaca-se dos demais *blogs* feitos por homens e destinados ao público masculino, pois se propõe a discutir visões estereotipadas e considera-se “um portal desconfiado de

que os papéis masculinos na sociedade podem ir além dos estereótipos rasos, que dá para conversar para além do futebol, mulher e carros. Aspiramos produzir conteúdo capaz de estimular pensamento crítico e ação” (PAPO DE HOMEM, 2018)<sup>65</sup>. As publicações sobre decoração são raras, e fornecem dicas de objetos decorativos ou acabamentos, como *lambes* nas paredes, bicicletas na decoração e luminárias do estilo industrial.

---

<sup>65</sup> Outras publicações do Papo de Homem estão relacionadas ao tema da paternidade, discussão da masculinidade tóxica e violência. Publicações estão relacionadas ao movimento *HeforShe*, da ONU Mulheres, pela igualdade de gênero. <https://www.heforshe.org/pt-br/movement>



## APÊNDICE B - RELATO SOBRE A OFICINA PROMOVIDA PELO *HOMENS DA CASA*

A “Oficina do Edu” foi realizada em 27/05/2017 no espaço Nex Coworking, localizado no bairro Batel (Curitiba), em um edifício antigo com 3 pavimentos. A oficina foi realizada no último pavimento, em uma área reservada, com acesso somente por escadas. Logo que chegamos à sala fomos recebidas por Eduardo Mendes que cumprimentou todas as participantes (só havia mulheres inscritas para a oficina) e nos convidou a sentar nas cadeiras dispostas em semicírculo. Além dele, havia o sócio que filmava tudo, desde que entramos na sala, e a irmã de Mendes. No início havia também um representante de uma das empresas patrocinadoras, que permaneceu no local somente na primeira parte da oficina.

A oficina foi dividida em **duas partes**: a primeira parte foi mais teórica, com uma fala de Eduardo Mendes, projeção de slides e uma dinâmica com **as participantes** (não havia homens participando).

**Figura 130:** Imagens publicadas na página do Facebook divulgando a oficina de Curitiba.



Fonte: Facebook Homens da Casa, 2017.

### Primeira parte

Mendes **falou sobre a criação do blog** e quando procurava referências para sua casa e encontrou um “mar de blogs femininos com DIY de rendas, frufus, etc”. Ele falou que começou a se interessar por decoração e “faça você mesmo” com o armário e araras que fez e não parou mais. Os slides, exibidos logo após a apresentação breve sobre o blog, tratavam do tema **criatividade e empreendedorismo**, com uma mistura de imagens, frases de efeito e citações de Steve Jobs e Marcel Proust. O “faça você mesmo” foi abordado na apresentação de slides e Eduardo Mendes afirmou que não se trata de economizar e sim de personalizar. Para ele, é uma construção/expressão da identidade. **É o prazer de ter algo “com a sua cara”**. Ele perguntou às participantes: “para você, o que é o faça você mesmo?”. As respostas em geral falavam da satisfação de realizar algo com as próprias mãos, ou da satisfação/necessidade de criar algo quando não encontravam coisas do seu gosto, ou ainda que sempre procuravam algo diferente do que encontravam à venda no mercado da decoração. Mendes perguntou ainda quem já havia feito algo com o “faça você mesmo”, um projeto, e qual foi a experiência. Algumas participantes executaram projetos, mas não foram todas. Várias assumiram que têm muito interesse e gostam, mas na hora de “colocar a mão na massa”(muitas usaram essa expressão) é pouco, raro, mas gostariam de fazer mais. Eu falei sobre a minha experiência em pintar uma parede do quarto da minha filha com o tema de nuvens, da dificuldade em fazer e que encontrei comentários no Cafofo (o grupo do *Facebook* do *Homens da Casa*) de uma leitora que disse ter usado adesivo *contact* porque era menos trabalhoso. Eduardo riu e perguntou como foi a experiência e respondi que foi bacana porque mesmo sendo muito trabalhoso, eu me diverti fazendo e gostei do resultado.

Após este primeiro momento, Mendes avisou que faria uma dinâmica com premiação no final de cada rodada, que tinha como objetivo estimular um olhar diferente para as coisas e para o que elas podem ser. Ele explicou que projetaria uma imagem no slide e que teríamos 5 segundos para falar o que aquela imagem/objeto poderia ser na decoração de uma casa. Antes de começar, perguntou se havia

assinantes do Caixote (clube de assinaturas) e premiou uma participante que respondeu afirmativamente com uma miniatura de cadeira ícone do design.

Foram três rodadas com três imagens diferentes. Cada participante falava o que poderia ser o objeto, na decoração, e, caso não conseguisse sugerir algo em cinco segundos era eliminada daquela rodada. Cada rodada contava com somente uma imagem, ou seja, a ideia era esgotar as possibilidades de produtos a partir daquele objeto da imagem. A dinâmica, a meu ver, consistia em propor deslocamentos de funções e usos dos objetos mostrados. A primeira imagem era um balde de metal com alça (figura 2) e esta rodada foi a mais longa. Eu ganhei esta rodada e recebi como prêmio um cabideiro (figura 3) de uma das empresas patrocinadoras da oficina. Senti que a pressão e o tempo para respostas acirrou um clima de competição e tensão entre as participantes. Eu não gostei desse clima competitivo e muitas participantes pareciam irritadas. Eu falava o que poderia ser o objeto/produto sem pensar na possibilidade ou viabilidade de execução daquilo, então me pareceu fácil propor objetos e produtos desta forma. Recordo que tudo estava sendo gravado pelo sócio de Mendes e algumas ideias recebiam troca de olhares entre eles.

**Figura 131:** Imagens semelhantes às que foram exibidas na oficina: balde, pote de vidro e garfo de metal.



Fonte: <http://buscando.extra.com.br>; <http://produto.mercadolivre.com.br>;  
<http://www.casadeloucas.com.br>

A segunda rodada apresentava uma imagem de um pote/recipiente de vidro com tampa metálica envelhecida (figura 131), sugerindo um objeto antigo ou de estilo retrô. Esta rodada durou um pouco menos e a vencedora ganhou uma parafusadeira fornecida por empresa patrocinadora da oficina.

A terceira rodada foi a mais rápida e exibia a imagem de um garfo (figura 131). A rodada foi tão rápida que até o Eduardo Mendes brincou com isso. O prêmio foi uma lixadeira nesta rodada.

**Figura 132:** Os prêmios: cabideiro Hang it all da Essência móveis, parafusadeira Bosch e lixadeira Skill.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

## Segunda parte

Na segunda parte da oficina, afastamos as cadeiras e Eduardo Mendes explicou que personalizaríamos um gaveteiro branco, fornecido pela empresa parceira/patrocinadora Essência Móveis. Ele avisou e mostrou que havia puxadores, adesivos e tintas disponíveis e que poderíamos escolher. Avisou que teríamos avental caracterizado da oficina, luvas descartáveis, lixas e material de pintura (rolinhos, pincéis, recipiente para tinta). Ele sugeriu que usássemos tinta, não apenas colar adesivos tipo contact, e ensinou como aplicar um fundo com a tinta chamada *batida de pedra*, que cobre acabamentos em móveis permitindo uma nova pintura sem o uso de lixas ou solventes. Mendes já usou publicou sugestões de reforma de móveis no formato passo a passo com essa tinta. Ele enfatizou que a personalização deveria usar tinta e adesivo, mas não explicou como fazer ou planejar a decoração do gaveteiro. Enquanto as participantes definiam tintas e o que fazer, Eduardo circulava pelo local e auxiliava um pouco. Era um auxílio superficial, porque as participantes o chamavam para esclarecer dúvidas e pedir sugestões.

Retirei os puxadores e as gavetas do meu gaveteiro e decidi pintá-lo, então perguntei a Eduardo Mendes como aplicar a tinta de fundo que ele sugeriu. Ele explicou como usar e aplicar, rapidamente, e comecei a

pintar. Usei o secador, apliquei a cor que eu escolhi, duas camadas, e usei novamente o secador. Percebi que estava concluindo o acabamento e que muitas participantes preparavam as tintas. Logo várias procuraram o secador e a circulação foi comprometida em alguns locais, além do risco de manchas com tinta. Observei que muitas participantes não sabiam como usar pincéis, rolinhos, como manusear tintas, etc. Isso não foi explicado, apenas quando alguém perguntava. Terminei a pintura e então fui colar o *contact* que havia escolhido. Não sabia como fixar nas frentes das gavetas de modo a aplicar simetricamente a estampa, então cortei uma parte pequena e tentei aplicar, não deu certo. Eduardo observou e disse que eu precisaria ficar atenta ao desenho da estampa, mas não disse como fazer isso, nem ajudou. Posicionei todas as frentes de gaveta voltadas para cima, uma ao lado da outra e testei o *contact* sobre elas, procurando adequar e manter o desenho da estampa. O sócio de Mendes viu e se ofereceu para me ajudar a segurar as gavetas e fixar o adesivo. Eduardo Mendes parou ao meu lado enquanto fixava o adesivo nas frentes de gaveta e disse: “isso vai dar merda e eu vou rir depois”, e se afastou rindo. Respondi que ele teria que retirar o comentário depois que terminasse. Outras participantes pararam para observar, inclusive responsáveis pelo espaço observavam. Passei a espátula sobre o adesivo, retirando bolhas e depois o estilete entre as frentes de gaveta, retirando as sobras. Fixei os puxadores e então Mendes se aproximou e elogiou o trabalho! Perguntei então: “o que você disse mesmo? Que ia dar merda, né? Olha só como ficou”. Rimos, mas achei irritante e desrespeitoso o comentário que fez anteriormente. O sócio filmou todo o processo de fixação e acabamento e também a retirada do adesivo, que foi trabalhoso e delicado. Fui a primeira a concluir a personalização do móvel. O sócio de Eduardo Mendes nos fotografou junto ao móvel, e assim fez com as demais participantes.

Depois que terminei, passei a circular pelo espaço, observando o trabalho das outras participantes e oferecendo ajuda quando necessário. Uma participante chegou a dizer que eu poderia dar uma oficina, depois que viu o móvel pronto. Achei divertido! Conversei com as participantes explicando que estou desenvolvendo uma tese de doutorado e perguntei

se poderia registrar contato. Algumas sugeriram criar um grupo no *Whatsapp*, inclusive usando o nome “meninas da casa”. Fui anotando o nome, sobrenome e telefone de cada uma delas e então criei o grupo com as 8 participantes da oficina.

Todas as participantes levaram seus gaveteiros pela escada, sem ajuda de Mendes. Quem ajudou foi a irmã dele, que também auxiliava em questões de materiais e limpeza do local.

### **Comentários gerais/pontos principais:**

- A irmã de Mendes exercia várias atividades como assistente, entregando luvas, ajudando na limpeza e no transporte dos gaveteiros após a oficina. O sócio filmava e fotografava tudo e me ajudou a colocar adesivo no móvel.

- A satisfação das participantes ao concluírem o móvel e dizerem que elas mesmas fizeram foi muito interessante de acompanhar: “**Meu filho**”, falou animada uma participante; “**eu que fiz**”, **disse outra orgulhosa**. Muitas agradeceram Eduardo Mendes ao final da oficina.

- Fazer, “colocar a mão na massa” e fazer do seu jeito. As participantes recebiam algumas orientações, mas só descobriram como fazer na prática, ou seja, fazendo, pois o auxílio era pouco. Oficina em que não se ensina...

- Ajudei algumas a secar, forneci dicas de como aplicar a tinta de fundo. Acredito que muitas não têm/tiveram contato com tinta, pincéis antes. Havia uma insegurança grande quanto ao que fazer com o gaveteiro e como realizar as etapas.

- Conversei com 2 designers de interiores, 1 arquiteta, 1 engenheira civil, 1 estudante de design

- Não havia instruções de segurança, higiene, etc visíveis e nem eram ensinadas práticas ou dicas básicas para pintura. O uso de luvas, por exemplo, e as manchas nas mãos com o uso das tintas. Cada participante trabalhava por conta própria e recebia auxílio após solicitar ajuda.

- o local não era adequado e preparado para o trabalho com tintas, pintura, etc. Era um desafio não encostar em móveis ou sujar a roupa, mesmo com o avental e as luvas. Eduardo Mendes disse que escolheu o

espaço porque era “um lugar descolado”.

- Quando nos preparávamos para descer e ir embora, Mendes me contou que uma moça foi ao local da oficina apenas para “levar flores e agradecer” a inspiração, pois ela abriu uma loja influenciada pelo blogue. Ele afirmou que “não gostava disso, porque não se sentia à vontade com isso, é meio tímido”. O comentário me pareceu arrogante e descontextualizado. Mendes falou sobre o arquiteto Maurício Arruda e insinuou que poderia ter participado do programa *Decora*.

- A decoração pode oportunizar experiências sensoriais, afetivas, materiais e simbólicas que constituem e contribuem na formação de identidades. A questão do “**eu que fiz**” foi motivo de orgulho para as participantes que ficaram visivelmente emocionadas e satisfeitas depois de concluírem a personalização de seus gaveteiros. Pensei na mudança de humor: do começo da tarde, desconfiadas e “na defensiva” e no final da tarde quase um bricolage club! Inclusive a motivação para a criação do grupo de whatsapp seriam encontros para realizar projetos no estilo “faça você mesmo”. A experiência prática do fazer realmente é interessante e muda a percepção sobre decoração e sobre habilidades individuais.

**Figura 133:** Foto da oficina publicada por Eduardo Mendes com a seguinte legenda: “minhas meninas de Curitiba, vocês foram incríveis e me encheram de orgulho. Muito obrigado!!!!”.



Fonte: Facebook Homens da Casa, 27 de maio de 2017.

## Referências

Oficina do Edu-Curitiba. Uma tarde inteira pra gente falar de decoração e personalizar um gaveteiro. 31/05/2017. Disponível em:<<http://www.oficinadoedu.com/blog?single=Oficina-do-Edu-Curitiba>> Acesso em 02 junho 2017.

Vlog Oficina do Edu-Curitiba. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=7yVeHMzGTdQ>> Acesso em 02 junho 2017.



## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM EDUARDO MENDES

### ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1- Como você avalia a importância da seção *Leitor Ninja* nesses 5 anos de blog?
- 2- Ainda sobre a seção *Leitor Ninja*, como você seleciona as imagens e os projetos que serão publicados? Existem diretrizes sobre texto e imagens (quantidade, resolução) para os/as leitores/as? Há edição de imagens e textos?
- 3 -Atualmente como é dividida a audiência do blog entre homens e mulheres?
- 4 -Quando você afirma que encontrou um “monopólio das mulheres na decoração” quando começou a pesquisar decoração, o que te incomodava mais? Você encontrou blogs criados por homens que tratassem a decoração de forma semelhante a sua ou programas de decoração que gostava?
- 5 - Qual o papel da seção *Papo Calcinha* no *Homens da Casa*? Como você escolheu as blogueiras que atuam na seção? Você se inspirou em algum programa de decoração?
- 6 - Qual a importância do grupo *Cafoto do Edu* atualmente?
- 7 - Você pode comentar sua preferência pelo estilo industrial?
- 8 - Você sempre se interessou pelo DIY/Faça você mesmo? Qual a importância do DIY na decoração que você propõe no blog? Quem coloca a mão na massa com mais frequência, em sua opinião, homens ou mulheres?
- 9- Como você define uma decoração masculina?

### A TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

Transcrição de entrevista realizada com Eduardo Mendes, em 27 maio 2017, após a realização da oficina, no local Nex Coworking, Curitiba.

Duração: 40 minutos e 26 segundos

<b>Categorias</b>	<b>Sinais/descrição</b>
Pq	Pesquisadora
En	Entrevistado
Ênfase ou acento forte	MAIÚSCULA
Truncamentos bruscos de palavras	/
Incompreensão palavras	(inaudível )
Hipótese do que ouviu	(hipótese)
Pausa	...
Pausa preenchida	Eh ah oh ahã uhum
Falas simultâneas	[ ]
Comentários descritivos da pesquisadora	(( ))
Citações ou falas de outras pessoas	“ ”
Abreviações ou reduções palavras	Itálico
Repetições	A própria letra ou sílaba

**Pq.** Então, eu preparei aqui um roteirinho [En. Uhum], então assim, você sempre comenta do blog, *né*, mas como foi a criação do blog no sentido de ver referências? Você sentia falta ((de referências)) para a sua casa mesmo? Começou assim juntando imagens?

**En.** Eu acho que eu sempre fui visual. Eu sou publicitário da área de criação, então para mim é muito comum prestar atenção visual nas coisas. Então eu sempre fui muito visual. Desde pequeno gostava de embalagem de presente, escrevia no caderno dos outros, fazia/montava árvore de Natal, qualquer coisa assim. Então eu sempre fui muito visual. E essa história de mudar, eu acho que aplicar isso pra decoração foi um passo muito...foi quase que automático, né? Eu mudei porque eu queria fazer uma espécie de um *closet*, eu tinha um guarda roupa e eu queria uma arara. Eee...eu fui fazer o passo a passo dessa arara e aprendi a fazer. Eu queria uma coisa que combinasse e acho que naquele momento começou a parecer algo como um estilo. Apesar de hoje eu achar que tenho meu estilo mais...principalmente para decoração mais definido, mas quando eu comecei a fazer isso eu já percebi: *putz*, preciso fazer alguma coisa com a minha cara. E eu não tinha referência disso. A internet há um tempo atrás, cinco anos, não tinha isso. ((Interrupção outra pessoa)) Ee...cinco anos atrás estava no *boom* dos *blogs* de decoração as meninas

fazendo e eu sentia falta de algo que conversasse comigo. E como o *blog* era um *hobby*, naquele momento não pensava tanto em conversar muito com o público que consumisse isso. Então eu fiz, eu estava simplesmente registrando meu gosto pessoal (aquela coisa) Eu acho que eu posso falar que meu *blog* era meu diário.

**Pq.** Da reforma?

**En.** Da reforma da casa. E naquele momento como eu não tinha ainda...eu nem pensava ter *blog*. Eu sempre escrevi, então comecei a saber disso e, vai, se eu tenho esse problema alguma pessoa deve compartilhar isso. Então assim, definir um estilo para fazer isso, naquela época foi muito...foi quase que orgânico, assim...não foi pensado isso está na moda e isso não está. Eu peguei as referências que eu tinha, então, sei lá, eh...a funcionalidade do design em si, do design de interiores, eu não ti/eu não sabia. Eu não tinha noção de espaçamento, tipo quanto um corredor tem que ter pra pessoa passar, qual que é a altura da mesa, tudo isso aí. Eu tinha a minha bagagem de aprendizado da publicidade, da área de criação, e com isso eu começar a ter um visual/eu usei essa bagagem. Acho que posso falar isso. A bagagem que eu tinha eh...trabalhando com publicidade, com direção de arte e criação e tal, foi o que eu usei, as referências que eu tinha.

**Pq.** Ahã...

**En.** Então assim, é lógico que sobrou, ou teve alguma coisa disso, mas na época era uma expressão do que eu queria só naquele lugar . Até então não era esse o tipo de, se for pensar na minha casa antiga, ela não tinha um estilo, ela tinha várias coisas, é uma mistura de muita coisa que eu gostava. E aí eu fui começando a colocar ali ((no blog)) sabe? E as referências da internet, foi lá que eu busquei referência, foi lá que eu comecei a olhar. Eu gosto disso, eu gosto daquilo, entendeu? Então chegou num momento que eu não tinha, eu falava assim (tua cara) Ficava aquele blog com cara de decoração masculina *né*, mas tá, decoração pode ser escandinavo, industrial, tradicional, clássico. Eu acho que no começo foi mais de falar o que eu sabia naquele momento. As referências visuais que eu tinha naquele momento não eram necessariamente referências visuais da área de decoração. Era tudo muito daquilo que eu

tinha vivido e tal. Eu não tinha falado assim olha...eh... eu me baseei no estilo escandinavo. Olha, eram as referências que eu tinha no momento. Alguma coisa retrô, tons que eu gostava e fui aplicar nisso. Hoje eu penso mais pelo lado da...não sei...ter me tornado formador de opinião...que eu acho que eu penso no lado educativo da coisa, a personalidade, tendência e tal. E nessa época não, era simplesmente...era um jeito, uma válvula de escape para falar olha, não tem algo, não tem ninguém que converse comigo, então eu estou fazendo isso. Se alguém quiser ler, ótimo.

**Pq.** E a ideia era ((como))...você comentou no início ali, sobre o monopólio dos *blogs* femininos no faça você mesmo, mas não era sua pegada, seu estilo, não era o que você estava procurando?

**En.** Eu acho que todo e qualquer faça você mesmo é válido, para qualquer pessoa. Eh...a única diferença é [que] eu sentia falta de um produto de faça você mesmo que você visse...fosse algo que você visse na loja. Quer dizer, todos os...os materiais feitos aqui hoje ((na oficina realizada antes da entrevista)), você poderia ver na vitrine de qualquer loja, sabe? Eu não queria aque/ eu achava o faça você mesmo meio mambembe, assim, sabe? Muita papelaria, muito papel... muito uma coisa não tão bem acabada...muita coisinha de festa, decoração infantil, aquela coisinha de...bab/babadinho, pompom, esse tipo de coisa. Então, era muito voltado para isso.(tudo muito colorido) Então um universo muito feminino. Eu sei que a decoração por si só, por ser muito visual, é...é uma área de interesse (obviamente) para mulheres né?...isso é comum. É tanto que mais da metade do meu público é mulher. Só que eu sentia falta disso. Então, acho que naquele momento eu me/meio que nomeei de decoração masculina *né* depois descobri que tinha um monte de mulher que gostava...gostava disso também. Entãoo...esse faça você mesmo que eu busquei foi tipo...cara, na época eu estava com grana para decorar minha casa e queria minha casa com cara de casa. Eu não queria minha casa com cara...sei de lá, de feira de artesanato, alguma coisa...não que eu tenha algo contra isso não. Só queria algo bacana, sabe? Então eu queria dar um acabamento tudo legal, que fosse legal, que as pessoas pudessem ver e que fosse legal. Eu queria ter a casa com a minha cara

como eu vivo falando pro meu público e o faça você essa/mesmo foi exatamente isso, então assim: é transcrever isso e transformar isso em conteúdo, foi exatamente falar “olha, você tem a capacidade de pegar algo, de fazer algo bacana *né* e essa/essas são as ferramentas”. Acho que já existia um movimento de faça você mesmo, mas eu queria algo que conversasse mais, que fosse mais moderno, sabe? Que fosse descolado e que tivesseeee ...e que não fosse necessariamente aquela coisa/eh...eh...ou descartável, assim, eu queria aquela coisa que você visse tipo, olha, tem uma qualidade bacana de ser feito, olha o resultado é legal...

**Pq.** Que poderia encontrar numa loja, comprar?

**En.** Sim, eu posso encontrar numa loja ou alguém chega na minha casa e ((pergunta)) quem aplicou para você? Eu que fiz. Sei lá, alguma coisa legal nesse ponto *né*? Acho que existe um processo eh...eu não sou designer, nem arquiteto, entendeu? Eu não sou... eu não sei, eu não tenho uma fábrica de produtos. Lógico que existe um erro, uma manchinha de tinta, alguma coisa, *né*, mas acho que esse tipo de coisa *né*, eu acho que o visual, o visual daquilo pode ser um visual, vamos dizer, meio que profissional. Aí você consegue pensar no faça você mesmo e você consegue ter esse resultado *né*. Você ter aquela paleta, material bacana e existe um acabamento bonito. Para mim sempre foi isso, sabe? ( inaudível) E se as pessoas tivessem a casa com a cara delas e que fosse legal. Nossa, pensa chegar/mostra *pro* seu vizinho e diz “olha, fui eu que fiz, esse fui eu que fiz , olha como ficou bacana”. A minha ideia de faça você mesmo sempre foi isso. O processo do faça você mesmo é você chegar no resultado, você ter orgulho daquilo, entendeu? E eu acho que...quando eu fiz o *blog* eu nunca/eu não imaginei isso, só...eu só estava me divertindo mexendo na minha casa. Hoje eu tenho essa preocupação, sabe, de mostrar para as pessoas que é possível fazer. Não é para economizar nem nada, é porque eu acho que é possível mesmo.

**Pq.** Você acredita que a experiência do fazer faz com que as pessoas tenham uma relação diferente, então, com a decoração e com a casa, com os objetos, assim?

**En.** Sim. Sim. Eu vivo falando que eu o...o...que eu acho o meu *blog* muito íntimo porque eu acho que pra mim a coisa mais íntima que existe para uma pessoa é a casa dela, para você ter uma intimidade com ela é o ambiente que ela vive, a coisa mais íntima que existe pra qualquer pessoa é a casa dela, ela está ali. Eee eu acho que isso me aproxima das pessoas e mantém o sentido da/depois vou pegar aqui e mostrar a casa dela e de fazer ESSE processo é... como se fosse/é como cuidar como se a casa fosse quase um filho, então você cuida, você molda ela para ficar com a sua cara, sabe, então assim, se é uma pessoa que gosta de casa, se você gosta da sua casa, você vai querer que ela tenha a sua cara, nem que seja uma casa branca ou se você gosta de cor , mas eu, eu, eu tento, eu tento ligar o faça você mesmo com isso, tipo, para um pouquinho e olha, você se sente bem na hora que você chega em sua casa? É legal ficar na sua casa? Então, por exemplo, eu estou aqui mas/o melhor momento da minha viagem é a minha volta, que eu estou voltando para minha casa, é o meu lugar, é o que tem a minha cara, onde que eu olhar ali todo canto aquilo é meu, sabe, e eu sei onde tá cada coisa, eu pensei naquilo, aquilo ali reflete quem eu sou. Todo mundo que entra na minha casa sabe que tá entrando na casa do Edu, funciona assim. E eu acho que o faça você mesmo é isso, sabe, é a sua cara. Um detalhe que só você sabe, até o ERRO que só você que sabe, que as pessoas chegam e falam assim “NOSSA, QUE MARAVILHOSO”! Mas só você sabe que tem uma manchinha no cantinho ali, mas é a sua mancha, que você deixou a marca, e você vai contar pra ela que você fez isso quando *estava* numa oficina, que conheceu um monte de gente legal e aí (inaudível )

**Pq.** Tem uma narrativa junto do processo então...

**En.** É o processo em si, o resultado independente se tá maravilhoso ou não, te satisfaz que você pegou aquilo pra fazer, tá, você se envolveu com aquilo de alguma forma. [Interrupção, falas e ruídos no ambiente]

**Pq.** E em relação ao faça você mesmo, isso começou nessa época da decoração ou você já tinha algo antes, de fazer, de inventar, de trabalhar?

**En.** Eu tinha muito, eu sempre fui/igual eu falei, eu sempre fui muito visual, então era muito comum tipo montar árvore de Natal, fazer enfeite

de Natal, é...escola, aquela coisa de fazer cartaz...eu fazia o cartaz, aprendia, fazia as coisas, então era muito comum fazer isso. E se você for ver essa, não é artístico não, mas eu sempre gostei de coisas visuais, coisas que eu pudesse mexer, então eu sempre gostei de massinha é de ( ) de educação artística, eu sempre tive disso, sabe, acho que nem eu falei, transferi isso pra...pra decoração, foi quase que automático. Eu encaro isso como normal, acho que uma hora iria acontecer. Eu ia...eu ia, eu acho assim é acho que idade também, eu percebo que a galera que passou dos trinta assim já pensa em ficar em casa e tal, você já não sai tanto e tal. Então acho que era automático aparecer essa vontade de colocar a minha casa no lugar .*[dirigindo-se aos ajudantes no ambiente> é, pode fazer caladinho, por favor, tá? Pode tirar, mas fica caladinho, tá? Ah, que bom. risos]*

**Pq.** Então você comentou em relação a isso, a idade, você pensa no público ((do *blog*)) como alguém como você? São homens, rapazes como você que estão decorando a primeira casa?

**En.** O bom da internet hoje é que cê/ você tem o...o...você tem ferramentas que te mostram exatamente o perfil, então as pessoas que me acompanham têm o perfil muito parecido com o meu. Então assim, eles estão entre os vinte e cinco até quarenta e cinco, ou são pessoas recém casadas ou são pessoas que alugaram a primeira casa... ou...casal, casal jovem ou...pessoa acima dos 40 que está, às vezes separou e tá montando a sua casa, ou que é uma pessoa que já tá nos 40 e está com uma estabilidade começou a prestar mais atenção/não trabalha tanto mais, já começou a prestar mais atenção em casa (esse tipo de coisa e são pessoas que estão na mesma *vibe*) entendeu? Lógico que sempre tem gente que é jovem, e tal, geralmente pessoal da...da/geralmente as pessoas jovens são da área de comunicação, design e arquitetura quem me acompanha e que acha que a internet é em si um ambiente muito jovial e tal. São pessoas que consomem, mas essa de pegar, fazer e mostrar são pessoas muito parecidas comigo que acho que estão descobrindo a casa agora e querem isso *pra* casa, é ver e deixar a casa com a cara delas.

**Pq.** Mas tem uma audiência do *blog* hoje entre homens, mulheres, idades,

que está dentro desse perfil?

**En.** [Sim, sim] sim, a minha audiência hoje é setenta por cento de pessoas que tem entre vinte e cinco e quarenta e cinco anos.

**Pq.** E homens e mulheres?

**En.** Meio a meio, meio a meio. ((Pq. meio a meio?)) E é engraçado porque quando eu comecei só tinha eu, não existia *blog* de decoração com um cara fazendo, nem falo de decoração masculina, mas não tinha. Hoje existe esse movimento geralmente, o que bombou, essa onda dos *Instagrams* de apartamentos são casais.

**Pq.** É, tem vários agora, né?

**En.** Quase todos são casais, geralmente é um homem e uma mulher, então, depois que começaram isso, esse movimento, os caras não têm mais problema de chegar e ter uma cara/ por que o quê que acontecia antes? A mulher tomava a frente disso e a decoração era inteira com flores, roupa de cama florida, às vezes super romântico, né? E o cara não dava pitaco. Eu fico muito feliz hoje de saber que eles participam disso *né* abriu-se a visão para isso, então eles participam. Então, eh...o estilo que eu faço ele atende homem e mulher, isso é muito legal, porque o cara começa a participar.

**Pq.** Então, é uma curiosidade: teve um momento que você celebrou em uma das publicações da seção *Leitor Ninja* que a participação de homens era maior do que as mulheres [En. Sim, sim] e com esse reforço de que eles estavam colocando a mão na massa [En.sim] e estavam decorando [En.sim, sim], então dava pra ver que era uma comemoração, então ééé, você *tá* buscando ainda aquela ideia, uma ideia de decoração masculina ou você continua fiel ao seu estilo que você tinha lá atrás?

**En.** O que eu descobri...com o tempo do *blog* é o que falei. Antes eu tinha uma referência visual, hoje eu tenho referências de design...então, o que eu faço hoje...se encaixa muito num estilo mais...con/contemporâneo, industrial, escandinavo (algo assim) que passa por essas, essas, por essas tendências. E isso, eh, por coincidência, é um estilo que agrada homem e mulher. Então assim, eu continuo falando de decoração pra todo mundo, homens e mulheres inclusive, mas eu não acho que eu falo de decoração masculina porque o que antes lá no passado era referência



minha visual acabou se encaixando em algumas tendências, alguns estilos de decoração e como qualquer outro estilo ele acaba agradando homem e mulher. É no momento, né, eu falo muito de (principalmente) o estilo industrial, né, onde já tem alguns anos que isso acontece e acabou que isso agrada os dois. Mas eu acho que vai ser sempre um cara falando de decoração. E isso se comprova pela, essa relação profunda com o masculino sempre vai existir por causa disso, né, então a maioria dos *blogs* de decoração fica numa média de oitenta por cento de público feminino e vinte por cento masculino. O meu é meio a meio. Isso.

**Pq.** Uhum.

**En.** Isso. Eu acho que talvez precisava de alguém falar, aparecer e falar legal, cara, você tem uma casa, né? Então assim, já aconteceu de, é engraçado isso, de acontecer de receber carta do cara, tipo é o primeiro encontro com a menina e ele querer dar um trato na casa pra ficar, para fazer uma presença

**Pq.** Ah, que legal isso

**En.** Sim, isso já aconteceu! Acabou que não pegou a menina, me mandou e-mail depois falando ah, Edu, mas a casa ficou tão legal que não tem problema.

**Pq.** Olha que ótimo! [risos]

**En.** Então assim, ééé... sabe, acho que eu gosto, eu acho que é nessa hora que aparece o publicitário que tem ideia de vender algo para alguém e as pessoas comprarem isso, isso pra mim é ótimo, sabe? Sei lá, e quando eu vou falar de casa e saber que isso pode acrescentar pras pessoas, se é homem ou mulher, isso pra mim é excelente. E é muito gostoso ver isso, sabe? É, acho assim, a, a relação ((ruído)) da mulher com a decoração é mais passional, então tem toda uma coisa por trás. Os caras são muito função, né, eles vão pelo lado do design, o design função. Só que hoje existe um movimento, um público masculino mais no geral, de descoberta de várias coisas. Então assim, a cerveja, o cara não toma qualquer cerveja mais, existe um *zilhão* de cervejas artesanais que é pensado desde o rótulo *né* até a embalagem, a experiência, as barbearias voltaram *né*. Tudo começou naquele estágio de metrossexual *né*, mas hoje já expandiu, então é muito comum o cara se cuidar, então

assim o visual dele não é só aqueleeee, não é só a barba bem feita, o cara vai lá, compra a experiência inteira da barbearia (impossível identificar, ruídos) tem uma decoração incrível, e ele sai dali ele toma aquela cerveja artesanal tem toda uma história por trás daquela conversa. Então assim, eu acho que o universo das coisas ficou muito mais visual de um tempo pra cá, sabe? De perceber isso. Eee eu acho eu vim nessa onda, sabe? Olha, pra dizer assim oh, você pode ter a barbearia legal, você pode ter uma coisa legal, pode se vestir muito legal, *tá*, você pode ter a casa legal também, isso (inaudível) (...) Acho legal isso, eh...acho que trouxe pra isso, sabe? Eh...não fui eu que criei isso, acho que já estava/o universo masculino já ansiava por isso, sabe? De ver/tem vindo nos últimos anos essa necessidade visual de se expressar, de fazer as coisas, *né*? Um tempo atrás você nunca imaginaria um cara pegando e fazendo, decorando a casa, hoje é muito comum.

**Pq.** Sem problema quanto a julgamentos a respeito, *né*? [En. Não, cara e assim]

**En.** tem julgamento, NÃO tem julgamento. O que eu estou falando é da minha casa, *né*, e quando você fala da sua casa, *cara*, é sua identidade. Não tem que ter JULGAMENTO disso, *né*, então assim, o cara é julgado porque o cara vai na barbearia? Por que agora existe um salão pensado só para ele? Não! Por que que com a casa seria diferente *né*? Então não faz mais sentido. Existem marcas, marcas de roupa e calçado que é cem por cento masculina. Existe algum preconceito quanto a isso? Não. Por que a decoração não pode refletir isso? Por que não pode ser pensado por um cara, *né*? Só que a gente está falando de casa e geralmente as pessoas tendem a morar com mais pessoas *né* em casa. Então...o que eu faço no *blog* hoje é envolver todo mundo nisso. A casa não precisa ter a cara da mulher e não precisa ter a cara do homem, precisa ter a cara dos dois...não é? Isso pra mim é incrível. Acho que se, se, se eu contribuir um pouco com isso e o retorno que eu vou ter disso, vai ser incrível. Porque eu só estou abrindo uma vertente que talvez as pessoas não tivessem olhado com um pouco mais de cuidado, entendeu? Isso aí que acontece e eu acho isso ótimo.

**Pq.** Como você definiria hoje, assim, uma decoração desse universo

masculino?

**En.** Ela continua

**Pq.**[se a gente fosse chamar de decoração masculina]

**En.**[sim, sim] O quê que acontece hoje? As referências visuais hoje tem essa questão e tem muito disso, dessa questão da, do estilo industrial, *né*, a questão retrô tem muito, principalmente por causa das barbearias, eee a função. Então assim, o cara ele faz, se fosse um tempo atrás, ele ia fazer uma cozinha...*né*... e no máximo ia colocar azulejo e uma geladeira boa pra colocar cerveja. Hoje em dia quando ele pensa em fazer alguma coisa, provavelmente ele vai comprar uma cervejeira, que tem um design legal e colocar ali. Então é isso, sabe? Eu acho que (vejo) muito função, então design resolve problema *né*, e design é muito focado em função, então tá muito focado nisso, *né*? Hoje é mais aberto ainda, então, é...eh... antes falava-se da, da, do canto do guerreiro, sabe como? Ah, o canto do guerreiro e tal e daí provavelmente olhava a televisão no sofá e um negócio de cerveja[risos] E isso tá se expandindo, *né*? Então assim o ambiente masculino da casa ia para a garagem, aí colocava um pôster de mulher pelada lá e alguma coisa assim, sabe? E hoje não. Então assim, esse universo que, que atualmente faz parte do estilo industrial você vai adaptar muito bem. Tem um um um ((ruído)) um quê de....de....masculino, porque é meio brutalista *né*, o estilo industrial. O pessoal meio antigo

**Pq.** Isso que eu ia perguntar: a preferência pelo estilo industrial tem a ver com esse universo do trabalho, de fábrica, ou por ser mais bruto?

**En.** Siim. O quê que acontece? O estilo industrial surgiu na década de setenta se eu não me engano...em Nova Iorque eh...muitas fábricas foram desativadas e teve um boom populacional e as pessoas começaram a procurar (inaudível) fora do centro de *Manhatan*, e tal, mais na periferia e tinha esses galpões, principalmente no *Brooklyn*. E aí as pessoas começaram a ocupar esses galpões, que eram lugares abertos, *né*, aí nessa que surgiu a história do *loft*, que todo mundo sabe hoje e ali estava tudo: então estava a parede de concreto, refletor, eh a fiação toda aparente, tudo, e aí era só o estilo. As pessoas começaram a pegar as peças delas, sofás, e encaixar ali dentro. Então assim, o estilo industrial que é super moda hoje e tal já vem de lá com o tempo. Então ele é muito

brutal/muito brutalista por isso. E como é uma coisa ainda, essa questão do operário em geral é muito linkado com...na época ligado com os anos 60, com o masculino né?...antes da mulher éh...pegar...ohhh...de entrar no mercado de trabalho por si e aí isso acabou que remeteu uma coisa com a outra. O operário, né, o cara é operário, estilo industrial, então é meio que por tabela o cara gostar.

**Pq.** Está próximo daquele universo (do trabalho, da fábrica), tem semelhança, está vendo o universo do trabalho do dia a dia?

**En.** [Sim] É como se você simplesmente visse, é como se fosse uma relação com o futebol. Tem muita mulher gosta, *né...éh...mas é masculino*. É como se você pegasse isso. É um paradoxo que eu tô fazendo porquê futebol é uma coisa e eu estou falando de estilo, mas eu acho que é como se a pessoa achasse o estilo industrial o futebol “ops, esse aqui eu me encaixo”, né? foi o jeito [Pq. É meu número?] É, é meu número [Pq. Meu estilo de vida?] É porque conversa comigo... porqueeee não tem roupa de cama de flor, né? isso/ então assim e foi uma coisa, como é muito, eu falo que o estilo industrial é muito orgânico, acabou que as mulheres também... que hoje... éh...não são as/não tão, acho que não só mulher, todo mundo que tá hoje ligado nessa questão de gênero se encaixou nisso...entendeu? Por exemplo, aqui hoje não tinha ninguém que quisesse pintar o móvel de rosa.

**Pq.** Uhum

**En.** Eu trouxe o rosa, ninguém quis pintar, entendeu? Porque, porque essa é a intenção de liberdade de gênero que influencia demais, então é muito comum as meninas gostarem de estilo industrial também. Por quê? Porque ahh...porque é descomplicado eh...uma perso/é preciso ter personalidade forte pra fazer isso *né*, pra assumir, usar aquilo. Então não tem mais um rótulo de falar é masculino, eu consigo te dizer por que que eu agrado muito o público masculino, igual você falou, como as pessoas se encaixam *né*. “Opa, isso tem a minha cara *né*”, então a barbearia do homem hoje tem lá, tem tijolinho, tem não sei o quê *né* e tem cerveja pra tomar e tem, tem muito couro e tal então o cara se encaixa ali. E eu acho que se for voltar para o estilo, ele se encaixou no industrial por isso.

**Pq.** Uma ideia do imaginário do masculino mesmo?

**En.** Sim, só que assim: é masculino por/ é meio caricato isso, né? É masculino, mas não é para homem.

**Pq.** Tanto é que a gente tem a preferência, *né*, das mulheres...

**En.** Sim, sim, e a mulher consome. Todo mundo consome.

**Pq.** Éé, aí mudando só um pouquinho, mas é algo que eu tinha muita curiosidade: sobre a seção Leitor Ninja, que agora as publicações estão diferentes no *blog*, com o grupo e tal [En. sim, sim, com o grupo, sim] É...como você vê a seção, ela vai continuar sendo [En. ela continua]Vai ter as atualizações?

**En.** Eu tinha, eu tinha uma seção no *blog* chamada galeria do leitor. [Pq. Uhum] E nela eu selecionava projetos de leitores que reformaram móveis, fizeram uma coisa pequena em casa, mas ficou muito legal e eu selecionava os dez. E aumentou muito o volume disso e eu disse preciso colocar isso em algum lugar. Aí saiu/aí entrou o grupo, então as pessoas vão lá e postam. O Leitor Ninja é tipo aquele que já subiu um degrau então o cara chegou e reformou a cozinha inteira ou reformou o escritório inteiro e geralmente eles se envolveram naquilo, no faça você mesmo, eles escolheram as coisas. Então ele continua. Então assim, hoje o grupo eu sempre estou de olho lá assim com o zoom/com com a lupa pra ver e sempre que aparece alguma coisa, ops, vem cá, agora vamos ver [Pq. E agora você escolhe do grupo pra daí colocar lá?] Sim, mas eles continuam mandando e-mail e quando tem um e-mail legal é isso. O Leitor Ninja a diferença é essa: é a pessoa que reformou um canto inteiro como se fizesse um *Decora* na casa [Pq. Não é só um móvel] Não, então hoje não tem mais coluna do leitor porque não compensa, todo dia tem vários espaços no grupo, vários espaços incríveis, tem esses espaços pra postar. No Leitor Ninja é alguém que tirou realmente um espaço da casa dele ali [Pq. Um ambiente mesmo] um ambiente inteiro, é, mudou o ambiente inteiro e sempre que acontece isso se eu vejo que fica legal eu, ou eu convido ou a pessoa manda por e-mail e aí eu posto.

**Pq.** Ah, isso que eu ia perguntar. Você coloca uma norma para o texto, o formato ou tamanho do texto,[En. Não, não...] se tem que ter só uma narrativa geral do processo, imagens?

**En.** Não, eu só peço pra pessoa me contar, eu falo assim, olha só. Esses

dias mesmo teve um, o último que eu postei foi uma cozinha preta.

**Pq.** Uhum

**En.** E aí ela me disse “oh, tio Edu, segue as fotos”. Eu disse “não, senhora, eu não escrevo isso no *blog* para vocês. E se a pessoa quiser saber como você fez? Você pode voltar esse e-mail aí e vai escrever tudo: fala o que você fez, porque você fez, como que foi e pensa que você tá ensinando a pessoa a fazer uma cozinha igual a sua”. É isso, só que assim, aí não põe regra, tem que ter x caracteres, tal [não identificado] não.

**Pq.** É mais essa ideia de ensinar, isso que é importante [En. Siim, sim!] E repassar o que a pessoa fez? [Sim, sim]

**En.** Sim, eu acho que, eu acho que se estão mandando, não é só para postar, né? Eu quero que as pessoas façam. Aí então se eu estou mostrando seu projeto, você precisa me contar o seu projeto, eu não vou lá ver seu projeto. Eu só coloco, olha só, esse projeto é de leitor tal, fez a cozinha assim. Aí vem um texto da pessoa embaixo que ela tá falando: eu fiz isso, eu troquei isso, eu falei aquilo...Eu não, não, eu não gosto de formatar muito porqueee, né, eu acho que o meu *blog* não tem essa linguagem, né, não falo nada técnico, então não posso cobrar da pessoa, que fez na casa dela sem muita técnica, falar isso. Só preciso que ela conte o processo.

**Pq.** E você edita os textos ou você vai pedindo para as pessoas fazerem umas edições?

**En.** Não, eu edito, edito pontuação, concordância, algo maior...se a ordem que está ensinando às vezes está errada, errada não *né*. Éé, a pessoa está falando: pintei, depois volta, põe preenchimento depois pintei de novo, então só olhando isso de uma forma que quem lê consiga pega/pescar aquilo ali, sabe? Compreender o que está escrito e consiga fazer na casa dela.

**Pq.** E as imagens que nem... geralmente, nem todas, tem o antes e depois. Você pede ou realmente os leitores acham que eh...que esse formato ajuda a entender a transformação?

**En.** Eu peço, eu peço. Porquee, geralmente quando, como quem manda pro leitor ninja é o leitor que já me conhece/já conhece o *blog*, sabe que é

legal mostrar esse processo, *né* então geralmente eles, eles vão querer mostrar no grupo alguma coisa, então sempre tem um antes e depois que é, acho que é o básico *né* disso. Principalmente se é um ambiente *né*, você só consegue realmente avaliar se *tá* legal mesmo com a transformação.

**Pq.** Sim. E quantidade de imagens, depende do quanto a pessoa quiser mandar?

**En.** Depende. É muito relativo isso...

**Pq.** Tem alguns que tem 15, 16 e outros tem 40 ((imagens))

**En.** É. Aí quando tem MUITO assim, aí eu mudava um pouco *né*, mas tipo, até 20 imagens, 25 assim, *tá* super de boa pra colocar *né*. Até porque está mais visual, a internet hoje está mais visual do que texto *né*. Então assim, quanto mais imagem, sempre que tem pergunta, eu falo: “olha só, eu preciso de muitas imagens, você me conte como, como foi o processo e que você tenha imagem do antes para a gente poder comparar”. E se tiver de durante o processo melhor ainda.

**Pq.** Ahh, sim.

**En.** É.

**Pq.** Pra não ficar aquela coisa radical, *né*, eu fiz mas cadê? [En. Sim, depois, sim]

**En.** É tipo você faz, mas se é minha, você comprova que você fez.

**Pq.** Uhum, eh...senão fica que nem aquela imagem da internet que você [En. Néé?] ((imagem de ambiente decorado que um leitor postou como dele na página do grupo Cafofo no Facebook, mas que era de um blog de decoração e foi criticado por Eduardo Mendes)). ((Risos))

**Pq.** Ahh, eu acho que, acho que só mais uma para fechar, eu prometo ((risos))

**En.** Uhum ((risos))

**Pq.** Eh...fiquei curiosa comparando, *né*? A gente tem o leitor ninja e o papo calcinha, *né*? Até as meninas ((participantes da oficina que aconteceu antes da entrevista)) brincaram: põe o grupo *né* [En. Siim, sim, sim] das calcinhas *né*? ((risos)) Ee também tá meio que assim, parece que as publicações pararam. [En. Pois é] Por quê?

**En.** Porque, então [Pq. Você pretende manter, algo assim, atualizar?]

**En.** Então, não é isso. O quê que acontece: o *blog* é uma coisa que dá muito trabalho para fazer e é uma coisa que você tem que gostar muito de fazer porque você convive com aquilo todo dia. Então se você for analisar a quantidade de *blogs* que abriram e fecharam é gigantesca porque é coisa que você faz todo dia, né? E o quê que acontece? As pessoas quando veem o *blog* assim acham ótimo, aí eu faço seleção de colunistas tal, mas as pessoas um tempo cansam, entendeu? Então assim, eu não/lógico que eu quero ter pessoas que, que escrevam, tal, mas o problema das colunas do *blog* é isso. Às vezes, às vezes a menina começa super empolgada e manda toda semana, depois já cansa e tal. Então é só isso, mas eu acho excelente esse espaço de ter...papo calcinha porque aí, o meu papo calcinha é a menina que é, é, que faz, mas faz na pegada do *blog* porque não tem medo de furadeira, de lixadeira, e li/peega, faz tijolo e quebra e faz e tal. Então assim, eu acho incrível, eu não tenho o mesmo controle porque não tenho quem produza, entendeu? Então assim, às vezes... eu acho incrível isso, sempre, e já passaram algumas calcinhas pelo blog e eu acho sensacional. Por mim eu teria sempre...mas...é uma coisa que depende de terceiro então nem sempre eu posso, nem sempre eu posso ter conteúdo. No *blog* eu consigo garantir o meu conteúdo.

**Pq.** E o conteúdo é desenvolvido pelas colunistas, de acordo claro com a visão do blog, mas é desenvolvido por elas [En. Siiim, sim, por elas]

**En.** Então assim, não éé, eu tenho consciência que, que faça você mesmo não é uma coisa que a pessoa faça todo dia, né? Pode tá numa *vibe* acabei de mudar e faça e depois nunca mais faça, né, então, assim, por isso. Ééé, não tenha, mas é uma seção que eu gosto muito. Então não deixa de ter porque eu tirei e tal, e sempre que tiver uma calcinha disposta a escrever na pegada do *blog* a porta está aberta, pode participar quando quiser.

**Pq.** E vai manter calcinhas, cuecas, por que também dessa linguagem assim? Curiosidade.

**En.** Porque que eu uso cuecas e calcinhas. Porque o *blog*, o *blog* na verdade é uma grande brincadeira com esse nome, Homens da Casa. Porque o que esperava-se quando falavam o homem da casa é o



provedor ((engrossa e abaixa o tom de voz)), que vai pra rua, e trabalha e a gente tá falando homem da casa que vai pintar...que vai decorar, né, que vai trocar estofado... não trocar, que não é só trocar o chuveiro queimado, está falando do cara que vai combinar cor de almofada e fazer... Na verdade é uma grande brincadeira com isso, né? A, a, a ideia do *blog* sempre foi fazer algo bem humorado, né, quase sarcástico. Depois pega calcinha, papo calcinha e o que que você acha? Você acha ali que seriam mulheres falando de firulas e com um viés feminino e trocando figurinha de lingerie ((risos)), na verdade é uma menina quebrando a parede e subindo tijolo. Na verdade era só isso. É uma grande brincadeira. Eh...inclusive eu vou trocar o nome do *blog*, né eu já vi, a gente vai mudar..porquee...é uma coisa que precisa de muita explicação...Oh, estou te explicando aqui, então, então por exemplo, a internet é muito rápida e tal, mas as pessoas, tem gente que me segue no Instagram e não sabe que existe um *blog*, me segue no Youtube, eu falo do *blog* e tem gente que nem sabe que tem. Então é (inaudível) “por quê? Por que não pode chamar mulheres da casa?” ((afinando a voz)) Porque não conhece o processo. Então com, como não existe eh...eh...essa preguiça geral de ler e tal, então eu acho que hoje o Homens da Casa já funcionou né, mas como você comentou um pouco antes lá, aquilo que você falou de decoração masculina e tal? Então eu vou mudar o nome e mudar um pouquinho a proposta para ficar um pouco mais aberto.

**Pq.** É por isso também que você fez essas mudanças nesses últimos tempos, assim?

**En.** Sim, sim. Porqueee, eu acho que como eu te falei: quando eu entrei numa coisa nova, eu achei que decoração masculina, que fosse o primeiro *blog* de decoração masculina, mas NÃO ERA. Não era masculina, porque eu conversava muita gente. E se eu falo que é decoração masculina, talvez te/mas não é, né? Eu falar isso não te impede de gostar do meu *blog*. Esse...A prova é a oficina aqui hoje, só veio meninas, né? Então não existe isso. É, e não é assim, eu fiz errado, não foi. É porque eu acho que eu achava que era masculino, eu ACHAVA que aquilo que eu estava fazendo, o cinza e o amarelo combinando, era só homem que usava, mas num era, né, as meninas gostam também né,

GRAÇAS a Deus.

**Pq.** A gente poderia pensar que de certa forma é uma, aconteceu por uma, não uma pressão, mas por você perceber que tinha uma audiência que era feminina talvez?

**En.** Sim

**Pq.** Aí perdeu força esse discurso da decoração masculina?

**En.** Não, não foi...entenda que o meu discurso de decoração masculina o problema não é que eu fazia para homem, é que eu achava que aquilo que eu gostava era só, que aquilo era masculino, e não era.

**Pq.** Ahhhh tá, entendi. Não era pra quem você fazia...[En. Entendeu?]

**En.** Uma coisa que eu falava era o seguinte: e que eu continuo falando é: o cara pode gostar de decoração do mesmo jeito né? Eu acho que tem que gostar. É de casa que eu estou falando. Mas o que eu entendia é que o que eu fazia para mim provavelmente eram outros caras que iam gostar. Eu não fiz um *blog* pra homem. É porque eu achava que aquilo que estava fazendo era parte do universo masculino, que os homens gostariam daquilo e eu estava totalmente errado, entendeu? Não foi de propósito “ah, vou fazer um *blog* para os homens”, sabe? Não, é porque eu achava, igual eu estou falando, era um estereótipo que eu tinha. Se tinha cinza, preto e amarelo, menino. Rosa, menina. Eu achava que isso era assim. Eu não sabia que eu teria um público que gostaria do meu estilo, entendeu? Então assim eh...por isso acho que eu me movo bem na internet. Então, o cuidado que eu tive foi esse sabe? Então eu não uso o termo mais porque não é. E se eu usei no passado acho que foi por mera ignorância mesmo porque eu não sabia que podia falar em decoração masculina e que era só para homens. Eu achava que o que eu fazia era masculino, mas não é. E assim, era novo pra mim na decoração. Eu sabia, se perguntasse qualquer coisa de publicidade eu falaria, mas decoração era muito novo para mim. Então da mesma forma que eu estou falando que o meu estilo é masculino mas eu acho completamente normal, sei lá, se o cara quiser fazer um floral na casa dele.

**Pq.** Tranquilo?

**En.** Absolutamente normal, né? Hoje eu sei disso, que essa questão da decoração, eu prefiro focar que você tem que ter a decoração com a sua

cara, né, do que ter a tendência. Aí meu *blog* se encaixa no perfil que segue o estilo TAL, então talvez aí eu possa ter um, um *quê* de masculino por isso, os mesmos motivos que eu te falei lá trás, mas ele também é totalmente feminino. Então eu falo [que] pode ter a menina que faz um outro tipo de *blog*, pode ter os dois públicos também, entendeu? Não é, é..é porque a gente fala de decoração é muito parecido com moda, então tem tendências e estilo, então tem a pessoa que gosta de roupa social, tem a pessoa que gosta de roupa descolada. Então quem acessa o meu *blog* gosta de decoração descolada *né*, então todo mundo. Não tem mais essa de... ser masculino e feminino. É uma decoração que tem um estilo muito bem definido...*né* então as pessoas que estão no grupo ((Cafofo no Facebook)), todas têm algum *quê*, tem que ter alguma coisa em comum, elas gostam desse estilo, elas defendem isso. E não é masculino, é um estilo... que serve pra todo mundo, que tá liberado pra geral.((Risos))

**Pq.** ((Risos)) Que ótimo! Obrigada, Edu.

**En.** De nada.



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Diretoria do *Campus* Curitiba  
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia-PPGTE



---

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTAS

Pelo presente instrumento, autorizo a pesquisadora Lindsay Jemima Cresto, portadora do RG 6.884.639-0, a utilizar entrevistas, imagens ou documentos concedidos por mim em sua tese de doutorado ou em projetos e eventos relacionados à tese.

Essa autorização inclui o uso total ou parcial das entrevistas, imagens e documentos concedidos nos diversos meios utilizados para comunicação acadêmica (oral, impresso, CD ROM, video, audio tape, DVD, exposições e instalações), em rádio, televisão aberta, fechada e por assinatura e sua disponibilização via Internet, no contexto da tese, bem como publicação por meio de livros.

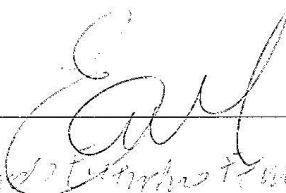
Tal material destina-se exclusivamente à produção de obra intelectual com fins acadêmicos.

A coleta e o uso de dados deverão ser realizados de acordo com a Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016, que estabelece diretrizes para pesquisas das áreas de ciências humanas e sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis.

Curitiba, 27 de maio de 2017.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

  
Eliana de Almeida Faccina Mendes

---

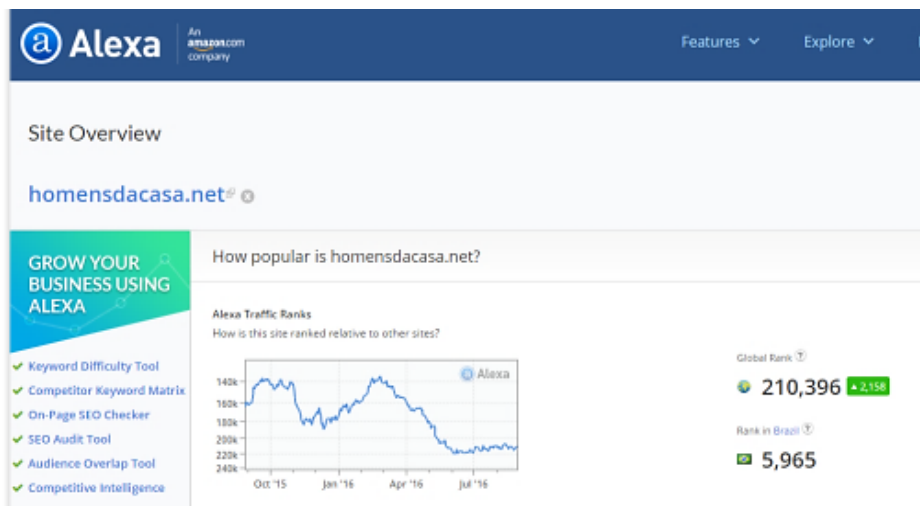
## ANEXO A – PESQUISA COM ALEXA

A pesquisa com o serviço Alexa foi realizada entre julho e agosto de 2016. O Alexa é uma empresa da Amazon Company, fundada em 1996, que atua oferecendo históricos analíticos com referência, comparação e otimização de negócios na internet (ALEXA, 2016). O serviço pode ser utilizado gratuitamente por sete dias, porém os dados são limitados de acordo com os planos oferecidos, cobrados de acordo com os tipos de métricas oferecidas.

O serviço é simples e objetivo, basta preencher o endereço completo do *site* ou *blog* que se deseja analisar. No plano básico que utilizei no período de teste, as métricas são organizadas da seguinte forma: 1) estimativa da popularidade; 2) localização geográfica da audiência; 3) especificação das visitas/acessos; 4) origem dos acessos, como ferramentas de buscas ou outros *sites*; 5) sites que direcionam acessos ao *Homens da Casa*; 6) subdomínios relacionados; 7) versões antigas do site; 8) análise demográfica dos/as usuários/as.

### 1) How popular is homensdacasa.net?

Estimativa da popularidade do site, calculada pela média que combina o número de visitantes diários e quantidade de visualização da página ao longo dos últimos três meses. Para medir a popularidade no Brasil, é feito um cálculo da média de visualizações da página no último mês e os acessos diários.



## 2) Audience Geography

Identificação da localização de visitantes por país. Os/as visitantes do *Homens da Casa* são em sua maioria do Brasil, com 96%. Interessante observar que o cálculo da localização se baseia nos mecanismos de busca e sites que acessam ou direcionam visitantes para a página do *Homens da Casa*: Google.com.br, Facebook.com, You tube.com, Globo.com, Live.com, Google.com.

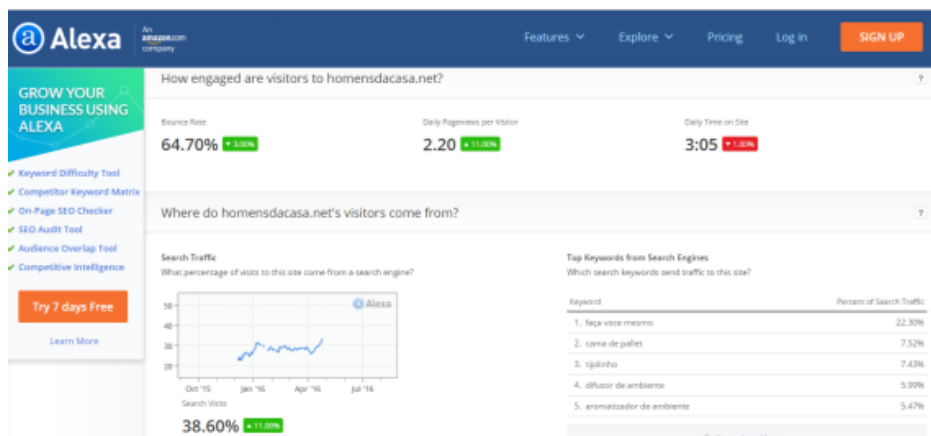


## 3) How engaged are visitors to homensdacasa.net?

Esta métrica calcula o interesse de visitantes pelo conteúdo do site e é dividida em:

- *Bounce Rate*/Taxa de retorno: porcentagem de visitas com uma única visualização da página
- *Daily pageviews per visitor*/visualizações diárias por visitante: visualização única da página por visitante
- *Daily time on site*/ Tempo diariamente no site: tempo diário estimado no

site por visitante, medido em minutos e segundos.

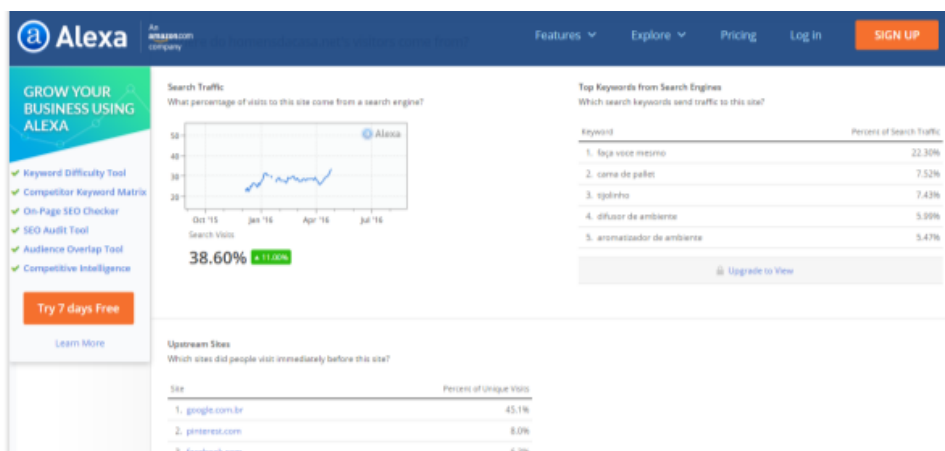


#### 4. Where do homensdacasa.net's visitors come from?

De onde visitantes do *Homens da Casa* vem?

As medições são divididas em:

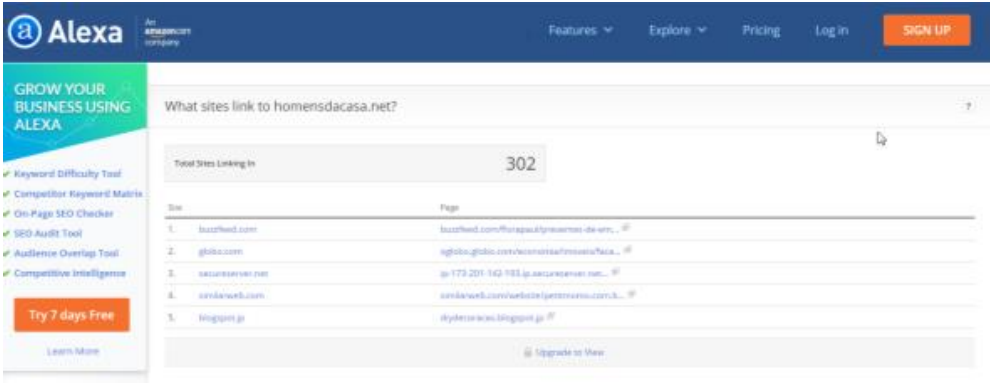
- *Search traffic*: mede a porcentagem de visitantes do *Homens da Casa* proveniente de mecanismos de busca, nos últimos 3 meses;
- *Top keywords from Search Engines*: dados sobre as palavras-chave mais utilizadas nos mecanismos de busca, que direcionaram visitantes para o site. *Faça você mesmo* é a que aparece em primeiro lugar, direcionando para o *Homens da Casa*;
- *Upstream Sites*: identifica os sites visitados imediatamente antes do *Homens da Casa*: Google.com.br, Pinterest.com, Facebook.com.



#### 5. What sites link to homensdacasa.net?

Quantidade de sites encontrados pelo Alexa que apontam para o *Homens*

da Casa. No total são 291. Os dois primeiros são BuzzFeed.com e Globo.com

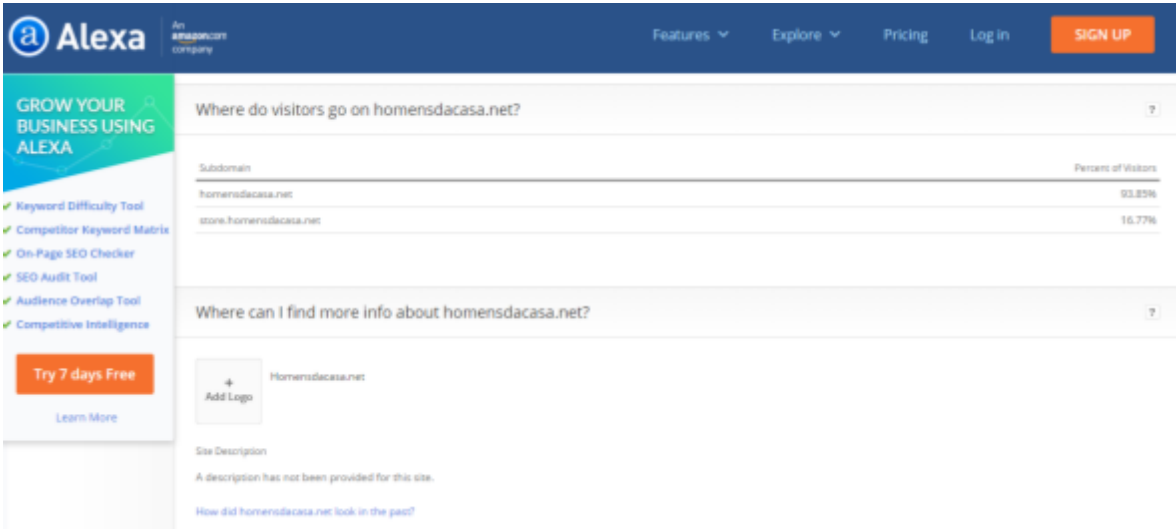


The screenshot shows the Alexa website interface. The search query is "What sites link to homensdacasa.net?". The results show 302 total sites linking in. The top five sites are listed in a table:

Site	Page
1. buzzfeed.com	buzzfeed.com/forpageout/newsroom-de... ?
2. globo.com	globo.com/homens-da-casa/homens-da-casa... ?
3. exatosem.com	exatosem.com/173-201-142-185-1p-exatosem.com... ?
4. sindaweb.com	sindaweb.com/hotel/guestrooms.com... ?
5. blogspot.jp	blogspot.jp/... ?

## 6. Where do visitors go on homensdacasa.net?

Principais subdomínios para o homensdacasa.net e porcentagem de visitantes. Interessante que logo após a página do *Homens da Casa*, visitantes acessam a HC Store.



The screenshot shows the Alexa website interface. The search query is "Where do visitors go on homensdacasa.net?". The results show a table of subdomains and their percentage of visitors:

Subdomain	Percent of Visitors
homensdacasa.net	93.85%
store.homensdacasa.net	16.77%

Below the table, there is a section for "Where can I find more info about homensdacasa.net?". It includes a logo for Homensdacasa.net and a site description: "A description has not been provided for this site." There is also a link to "How did homensdacasa.net look in the past?".

## 7. How did homensdacasa.net look in the past?

### Como o homensdacasa.net se parecia no passado?

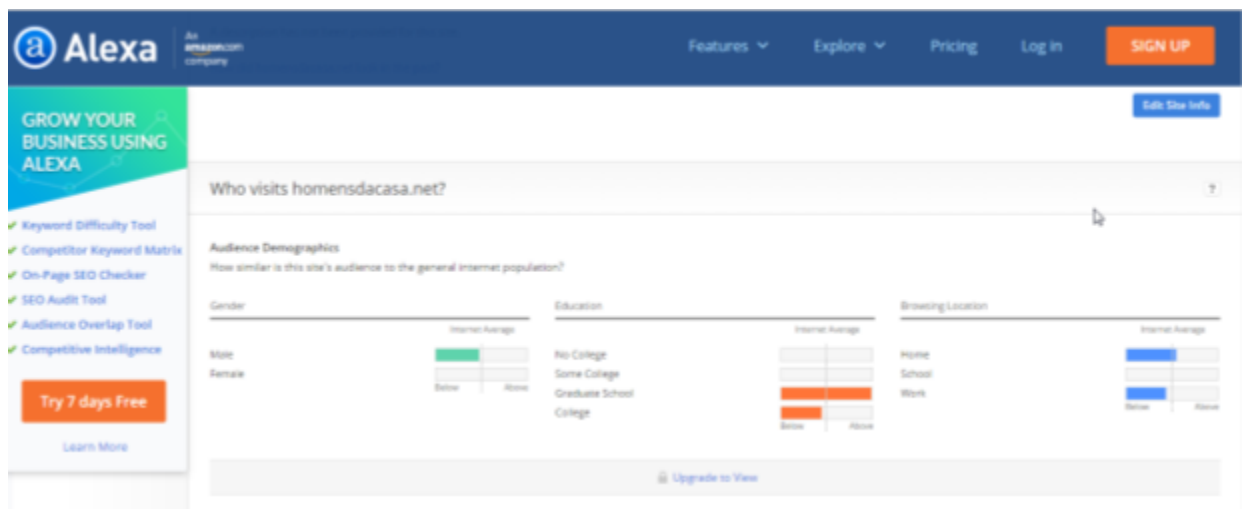
Com este recurso, encontrei versões antigas do blog, de 2013. O Alexa disponibiliza a página principal, mas não o conteúdo de todas as seções.

## 8. Who visits homensdacasa.net?

### Quem visita homensdacasa.net?



Análise demográfica da audiência do Homens da Casa, separada por gênero, escolaridade e local de acesso (casa, trabalho, etc). Os dados da audiência demográfica são de informações voluntárias fornecidas por usuários/as, segundo informa o Alexa. Os dados referem-se aos últimos 12 meses e são atualizados mensalmente. Os/as visitantes do *Homens da Casa* são homens em sua maioria, com ensino superior e que acessam internet em casa e no trabalho.



Na pesquisa também foram registrados os outros *blogs* e sites de decoração relacionados no item **Sites linking in**, como *A Casa que a minha vó queria*, *Limão na água* e sites de empresas:

### Sites Linking In

