

“A DECORAÇÃO NÃO TEM SEXO, TEM PERSONALIDADE”: UMA DISCUSSÃO SOBRE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NO BLOG *HOMENS DA CASA*

LINDSAY JEMIMA CRESTO

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

MARINÊS RIBEIRO DOS SANTOS

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

RESUMO

Este artigo discute as representações de gênero na decoração de interiores domésticos, analisando as publicações do blog *Homens da Casa*, de autoria do publicitário Eduardo Mendes. Trata-se de um blog de decoração voltado para um público masculino, que promove a decoração baseada no conceito *do it yourself*, com uma abordagem bem-humorada e informal. Seu objetivo é o de promover a decoração rápida e fácil, através de dicas e sugestões no formato passo-a-passo, enfatizando o lado prático e a facilidade de reprodução dos projetos publicados. Mediante a problematização das estratégias discursivas apresentadas no blog, busca-se compreender como as representações de masculinidades e feminilidades promovidas por meio das imagens veiculadas e da linguagem utilizada nesse blog, contribuem para a reprodução de assimetrias de poder e preconceitos de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Representações; Feminilidades; Masculinidades; Decoração; Interiores Domésticos.

ABSTRACT

This article discusses the gender representation in the decoration, analyzing the publications of the *Men of the House* blog, authored by advertising Eduardo Mendes. The *Men of the House*, which is intended as a back decorating blog for a male audience, promotes design based on the concept of do it yourself, with a humorous approach, informal. Its goal is to promote quick and easy decoration, through hints and tips in step-by-step format, emphasizing the practical side and the ease of reproduction of published projects. Upon questioning the discursive strategies presented in the blog, we aim to understand how representations of masculinity and femininity promoted through transmitted images and through the language used contribute to the reproduction of power asymmetries and gender prejudices.

KEYWORDS: Gender; Representations; Femininity; Masculinity; Home Interior; Decoration.

Introdução

Este artigo, como parte de uma pesquisa de doutorado em andamento, propõe uma reflexão sobre representações de gênero, analisando as publicações do blog¹ de decoração *Homens da Casa*². Esse blog foi definido como objeto de pesquisa, porque tem como proposta apresentar dicas de decoração "sem frescura". Idealizado pelo publicitário Eduardo Mendes, para atender a um público presumido como masculino, o blog compartilha sugestões e dicas de decoração com ênfase no conceito *do it yourself*³ (faça você mesmo). Com essa estratégia, Mendes tem a intenção de promover a decoração de interiores domésticos como um hobby acessível a um público que não possui necessariamente conhecimentos aprofundados sobre design de interiores, mas que se interessa pelas práticas de personalização dos ambientes publicadas no formato passo-a-passo.

Os blogs consistem em um tipo de mídia contemporânea muito popular. A popularização da internet nos anos 1990 possibilitou a produção e publicação de informações, por parte de usuários, em espaços de participação como os fóruns e redes sociais. No início da internet, ainda na década de 1990, os sites eram criados como páginas estáticas, editadas por um pequeno grupo de pessoas. Mudanças nos anos 2000, como os conteúdos dinâmicos, atualizações constantes e possibilidades de publicação por parte de um grande número de usuários, transformaram a ideia de páginas para visita em plataformas de interação⁴. Inicialmente associados aos diários e relatos pessoais, os blogs ganharam espaço e importância como divulgação de ideias, para promoção profissional, bem como para a divulgação comercial de produtos e serviços.

Os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma freqüente. A simplicidade com que se pode publicar textos em um blog fez

132

1 O termo blog, de acordo com Zago, "é uma versão reduzida da palavra "weblog". "Web" vem de World Wide Web (rede de alcance mundial). O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo http2. Já "log" vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. 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, p. 2. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> > Acesso em: 20 mar. 2015.

2 O blog *Homens da Casa* (<http://www.homensdacasa.net/>) foi criado pelo publicitário Eduardo Mendes em 2010. Reúne conteúdo sobre decoração de interiores e objetos, com ênfase no conceito DIY e comercialização dos produtos criados pelo publicitário. O blog é objeto de pesquisa de doutorado, que busca compreender como se desenvolvem associações entre identidades, gênero e a decoração, utilizando conceitos como reuso, desvios de função e "do it yourself" (DIY).

³ MCKAY, George. *DIY culture. Party & protest in nineties Britain*. London: New Left Books, 1998.

⁴ ZAGO, op. cit..

com que a ferramenta alcançasse uma relativa popularidade no mundo todo⁵.

Atualmente existem inúmeros blogs de decoração, com temas e abordagens variadas. Alguns deles se tornaram muito populares e são citados e recomendados por revistas de decoração tradicionais de grande circulação, como *Casa Claudia* da editora Abril, e *Casa e Jardim* da editora Globo, que, por sua vez, também apresentam plataformas *online*. O recurso das ferramentas transmídia associado a títulos reconhecidos contribuiu para dar visibilidade a alguns blogs, como é o caso do *Homens da Casa*, que já compartilhou matérias da revista *Casa e Jardim*. Contudo, vale ressaltar que a maioria dos blogs de decoração são criados e mantidos por mulheres, algumas vezes reforçando uma associação considerada "natural" entre a casa/decoração e o que se entende por "universo feminino", seja pela forma de abordar o conteúdo, pelo tipo de postagem, ou por compreender que as mulheres necessariamente têm mais afinidade, interesse e conhecimento sobre o assunto.

Nesse artigo, as representações de gênero e a afirmação ou rejeição de certos ideais de masculinidades e feminilidades são discutidos mediante a análise de imagens e textos publicados no blog *Homens da Casa*. Damos destaque à seção *Papo Calcinha*, assinada pela blogueira Deisy Cruz, que contribui com o *Homens da Casa*, mas que tem também seu próprio blog chamado *The Lady DIY*. Outro destaque é a coluna do *Leitor*, com publicações e imagens de ambientes criados pelos leitores do blog, com a descrição dos projetos e comentários do criador Eduardo Mendes. Essas seções foram escolhidas pela importância atribuída às representações de masculinidades em seus discursos e imagens. A seção *Papo Calcinha* tem pouca visibilidade e as postagens são escassas, quando comparadas à coluna do *Leitor*. As diferenças no tratamento dado pelo autor do blog a essas duas seções, caracterizadas a partir da diferença sexual associado à roupa íntima, nos suscitou reflexões sobre as representações de gênero na decoração, propiciando uma discussão sobre visões hegemônicas e subalternas, baseadas na percepção e naturalização das desigualdades de gênero.

Afiliada à proposta de Joan Scott⁶, a problematização aqui apresentada entende o gênero como uma categoria de análise, pois a decoração é historicamente associada às mulheres, naturalizando a ideia de esferas separadas e a noção de que o espaço doméstico é uma arena associada ao que se entende por feminino. O gênero como categoria de análise possibilita discutir e compreender como se constroem e perpetuam visões de mundo, ideologias e estratégias políticas baseadas em diferenças percebidas entre os sexos. O gênero é útil como categoria de análise em uma sociedade que perpetua desigualdades e assimetrias, conferindo diferentes *status* e valores às ações,

⁵ Ibid., p. 2.

⁶ 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.

profissões e lugares de fala tidos como femininos ou masculinos. Joan Scott acredita que

O termo 'gênero', além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. Essa utilização enfatiza o fato de que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino. Esse uso rejeita a validade interpretativa da ideia de esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo⁷.

A naturalização da decoração como uma atividade feminina está muito presente nos discursos do blog *Homens da Casa*. Esta associação entre feminilidade e decoração foi construída historicamente, fundamentada no mito das esferas separadas durante o século XIX. A historiadora Penny Sparke lembra 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 domésticos⁸.

⁷ SCOTT, 1995, p. 75.

⁸ 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 Identity*. Manchester, UK: Manchester University Press, 2004, p. 72.

A relação das mulheres com a casa e com a decoração tornou-se, mais do que resultado de seus esforços e trabalho, uma habilidade naturalizada. Neste sentido, vale lembrar que a configuração de interiores domésticos envolvia, e ainda envolve, 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. Nas palavras de Penny Sparke,

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 idéia 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 edifícios⁹.

135

No blog *Homens da Casa* a experiência das mulheres na decoração é tratada de forma diferente da experiência dos homens. A associação entre a casa/decoração e a noção de feminino é tratada como uma característica subalterna, sendo desvalorizada enquanto prática ligada à "frescura", à trivialidade e à falta de "personalidade". Essas estratégias de desqualificação são utilizadas pelo criador do blog, visando à afirmação e valorização de práticas associadas às masculinidades, como a habilidade em trabalhos práticos mediados pelo emprego de ferramentas. A ênfase no conceito DIY e na proposta da "decoração realizável" servem como recurso para o questionamento da viabilidade das sugestões apresentadas pelos blogs de decoração criados por mulheres. Certas habilidades, práticas e conhecimentos são hierarquizados sob a perspectiva das masculinidades, o que potencializa o uso do conceito de gênero como categoria de análise. Assim, propomos uma discussão sobre as implicações de visões hegemônicas que influenciam

9 SPARKE, 2004, p. 72. No original: "Women's ability to see their homes as mirrors not only of broad cultural themes but of their individual selves coincided with their growing professionalisation in a number of distinct spheres, especially in areas which were seen as 'natural' extensions of their accepted gendered roles, such as education, nursing and interior decoration. The idea that decorating the domestic interior could be seen as a viable form of paid work for women emerged first in Britain in the last two decades of the nineteenth century as a natural extension of women taking the responsibility for home decoration on an amateur basis and of increasing numbers of women being trained as architects but ending up working on the interiors rather than the exteriors of buildings."

comportamentos e afirmam posturas e discursos sobre concepções convencionais de masculinidades e feminilidades.

A decoração "sem frescura" e as representações de feminilidades

A frase de chamada do blog em questão, "decoreção sem frescura", fornece algumas pistas da abordagem sobre decoração na visão de seu criador, pois reforça uma ideia muito difundida no senso comum de que a decoração é coisa de mulher. Evidencia a ideia de que a decoração é uma atividade vinculada a um modelo convencional de feminilidade ou voltada para quem se identifica com o que é considerado feminino. Cabe lembrar que a figura do decorador foi, por muito tempo, estigmatizada por sua associação às feminilidades e aos homens considerados femininos ou 'frescos', pois suas escolhas eram tratadas mais como resultado de gosto pessoal e habilidades naturais para a decoração, do que de conhecimentos técnicos especializados. A noção de 'frescura' está relacionada à feminização desses profissionais. O criador do blog, Eduardo Mendes, explica como surgiu a ideia de criar o *Homens da Casa* e apresenta sua visão sobre a decoração como uma atividade feminina:

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 um visão particular¹⁰.

O citado "monopólio feminino" na decoração não constitui uma novidade. A associação entre o lar e as feminilidades foi naturalizada ao longo do tempo, estimulando uma visão de que as esferas pública e privada já haviam sido separadas em tempos remotos, assim como as tarefas entendidas como de responsabilidade feminina, entre elas o cuidado com a casa (organização, decoração, higiene, manutenção e limpeza) e com os filhos. Os ideais de feminilidades promovidos no século XIX contribuíram para uma associação da decoração e do espaço doméstico com uma arena feminina, na qual as mulheres eram consideradas mais aptas a gerenciar e cuidar do lar e da família, como propagavam as revistas voltadas ao público feminino daquele período¹¹.

¹⁰ HOMENS DA CASA, 2012.

¹¹ CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e Artefato*. São Paulo: EDUSP, 2008.

A associação das feminilidades com o lar ganhou força com o desejo de diferenciar o espaço doméstico do espaço de trabalho remunerado durante o século XIX, numa tentativa de separar totalmente as esferas de trabalho e de lazer. Adrian Forty¹² descreve este desejo de separação e diferenciação do lar e do trabalho, a partir de uma perspectiva do homem:

Esse desejo de separar o lar do trabalho foi explicado com o argumento de que muitos empresários e profissionais liberais achavam o mundo em que trabalhavam cada vez mais brutal e ilusório. Embora participassem dele, achavam necessária alguma maneira de experimentar e expressar virtudes morais e as emoções honestas que viam submersas no mundo comercial. Desse modo, o lar passou a ser considerado um repositório das virtudes perdidas ou negadas no mundo exterior¹³.

Essa necessidade de ter a casa como lugar de descanso, totalmente desvinculada do trabalho remunerado e realizado nas fábricas e escritórios, consistia numa visão masculina do lar. Eram os homens que desejavam se desvencilhar das preocupações e das pressões do trabalho, construindo uma visão idealizada do lar, na qual a domesticidade e o cuidado deveriam ser responsabilidades das mulheres. A casa, para as mulheres, era um espaço de trabalho, não de descanso. Algumas mulheres das classes média e alta não trabalhavam fora da casa por uma valorização do ócio da esposa, em uma afirmação do poder e prosperidade do marido. Entretanto, muitas dessas mulheres envolviam-se com a decoração da casa e com a mobília, correspondendo às expectativas em torno de seus comportamentos, e, assim, muitas vezes, “colocando a mão na massa”, executavam tarefas mais práticas. Conforme Adrian Forty,

os manuais domésticos do último quartel do século supunham geralmente que as mulheres seriam responsáveis pela escolha da decoração e do mobiliário. Em muitos casos, a atividade deve ter sido uma bem recebida fuga do ócio forçado; sem dúvida, era a vontade de alguns manuais em encontrar ocupações para as mulheres que os levava a estimulá-las a empreender por si só a decoração, até mesmo a empapelar e pintar as paredes¹⁴.

Neste contexto, a ideia de uma “rainha do lar” vai se configurando como expressão da identidade feminina, marcando uma identidade social atribuída ainda hoje às mulheres e, servindo em muitos casos, como julgamento moral e

¹² FORTY, Adrian. *Objetos do Desejo: Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

¹³ FORTY, 2007, p. 140.

¹⁴ Ibid., p. 145.

como sinônimo de feminilidade. No século XIX, John Ruskin proferiu uma palestra intitulada "Dos jardins das rainhas", na qual justificava uma associação "natural" das mulheres com o lar: "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"¹⁵.

Retornando ao discurso do blog, a exaltação da personalidade e de uma "visão diferente" na decoração são as principais alternativas propostas ao monopólio feminino citado pelo autor, Eduardo Mendes. Interessante observar que a ênfase na personalidade era muito difundida na decoração no século XIX, como uma atribuição feminina. Naquele período, de acordo com Forty.

era o caráter principalmente das mulheres que se revelava pela escolha da mobília. [...] Tão próxima se tornara a identificação entre mulher e casa que aquela que não conseguisse expressar sua personalidade dessa maneira corria o risco de ser vista como pouco feminina¹⁶.

O criador do blog, Eduardo Mendes, busca justamente o termo personalidade para justificar a criação de um novo blog de decoração, conferindo-lhe um *status* particular e original, em meio aos demais, na maioria criados por mulheres. Entre os blogs criados por mulheres, os mais populares são aqueles que recebem indicações nas revistas de grande circulação, como *Casa e Jardim* e *Casa Claudia*, e seus endereços são publicados em seções específicas. O *Dcoração* e o *Orange design*¹⁷, por exemplo, são populares na internet. No *Dcoração*, as propostas seguem um formato semelhante ao *Homens da Casa*, com uma linguagem informal, uso de gírias e ênfase no conceito *do it yourself*. O *The Lady DIY*, de autoria de Deisy Cruz, colaboradora do blog *Homens da Casa* na seção *Faça você mesmo* e *Papo Calcinha*, segue uma orientação semelhante ao da criadora do *Orange Design*: explicação detalhada dos projetos publicados, comentários e referências a autores, feiras, exposições e outras fontes. A linguagem não é tão informal, e há uma preocupação em referenciar as fontes, explicar os projetos com dados técnicos, sugestão de aplicação de materiais, etc.

Já no *Homens da Casa*, existem poucas referências a fontes, autores, movimentos da História da Arte ou do Design. A apresentação é informal, divertida e, principalmente, exalta a ideia de personalidade como quase um sinônimo para criatividade e originalidade, reforçando o caráter prático (e de

¹⁵ RUSKIN apud FORTY, 2007, p. 145.

¹⁶ FORTY, 2007, p. 146.

¹⁷ O *Dcoração* é um blog de decoração, com ênfase no conceito DIY, citado por Eduardo Mendes. O *Orange Design* é um blog muito acessado e popular, inclusive citado por outros blogs de decoração. Trata de assuntos sobre design de produto, ilustração e decoração. BOAVENTURA, Luiza. PONTES, Viviane. FONSECA, Carol. *Dcoração.com*. Disponível em: <<http://www.dcoracao.com/p/editora.html>> Acesso em: 15 out. 2014. *Orange design*. Disponível em: <<http://www.blog-orangedesign.com/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

hobby) dos projetos. As sugestões são publicadas no formato passo-a-passo, com fotos e textos explicando a construção e montagem de luminárias, objetos decorativos, peças de mobiliário, com listas de materiais e ferramentas necessários para execução. O objetivo do “conteúdo realizável”, destinado a um público que não tem conhecimento aprofundado do assunto, fica evidente pelo tipo, formato e escolha das postagens.

No *Homens da Casa*, há uma preocupação em distinguir e localizar o blog como masculino. Para realizar essa distinção, o autor busca identificar certas características tidas como femininas, para então rejeitá-las na proposta do blog: decoração com “conteúdo realizável, sem amarras ou linguagem técnica” e a ideia de “visão própria”.

“Decoração não tem sexo, tem personalidade”?

A prática da decoração pode ser discutida a partir de uma perspectiva de gênero. As publicações no *Homens da Casa* estimulam esta discussão, como sugere a afirmação “decoração não tem sexo, tem personalidade”. No registro do blog, 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 mulheres. Para Joan Scott, o termo gênero é usado para designar relações sociais entre os sexos. O termo gênero foi empregado como forma de rejeitar as explicações biológicas que subjogavam e perpetuavam formas de dominação das mulheres, sobretudo em relação à reprodução e à maternidade. A autora destaca que esse termo possui importância fundamental como “meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens”¹⁸. A noção de papéis sexuais, embora pareça antiquada ou em desuso, em alguns momentos ressurgiu como explicação para atividades vinculadas aos sexos, numa extensão da explicação de matriz biológica, numa tentativa de naturalizar a relação entre corpo biológico, práticas sexuais e gênero.

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. Na concepção de Joan Scott, o sexo é naturalizado, em um registro que o associa ao biológico, enquanto o gênero é identificado com a cultura. No blog, o termo sexo está localizado nesta perspectiva de gênero, que ainda associa o sexo com o biológico, sem questionar a suposta naturalidade desta associação.

Judith Butler questiona a distinção sexo/gênero, pois “sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos”¹⁹. A autora critica essa distinção sexo/gênero que naturaliza a

¹⁸ SCOTT, op. cit., p. 75,

¹⁹ BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 24.

associação do sexo com o biológico e que 'descola' o gênero como influência cultural fixa. Nas palavras da autora,

Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e mulher e feminino, tanto um corpo masculino como um feminino²⁰.

Os questionamentos de Judith Butler implicam em repensar a visão do sexo como natural, fixo, entendendo-o como uma construção, assim como do gênero que não pode ser considerado apenas uma interpretação cultural do sexo. Desse modo, segundo a autora,

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual 'a natureza sexuada' ou 'um sexo natural' é produzido e estabelecido como 'pré-discursivo', anterior á cultura, uma superfície politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura²¹.

140

A proposta de uma decoração "sem frescura" possibilita discutir como a decoração é percebida na sociedade como atividade de menor importância, com certa frescura, mas principalmente como 'coisa de mulher'. Como já citado anteriormente, o cuidado com a casa e com o espaço doméstico foi historicamente construído como atribuição de mulheres. Ainda hoje identificamos na mídia esta suposta naturalidade, quando o assunto envolve higiene, alimentação, cuidado com o corpo e estética, cuidado com as crianças e cuidados com a casa (decoreação, limpeza, organização).

Falar em mulheres sugere uma pauta comum, características partilhadas pelas mulheres; entretanto, existem muitas discussões sobre a viabilidade de adotar o termo ou categoria. A categoria mulheres ainda é usada e é necessária uma estratégia política de reconhecimento de direitos na luta contra a desigualdade e o preconceito. Por outro lado, prevê um código comum, uma identidade presumidamente homogênea para as mulheres, desconsiderando outras dimensões que se articulam com o gênero, como a classe social e a raça/etnia. Como acredita Judith Butler, "a insistência sobre a coerência e unidade da categoria das mulheres rejeitou efetivamente a multiplicidade das

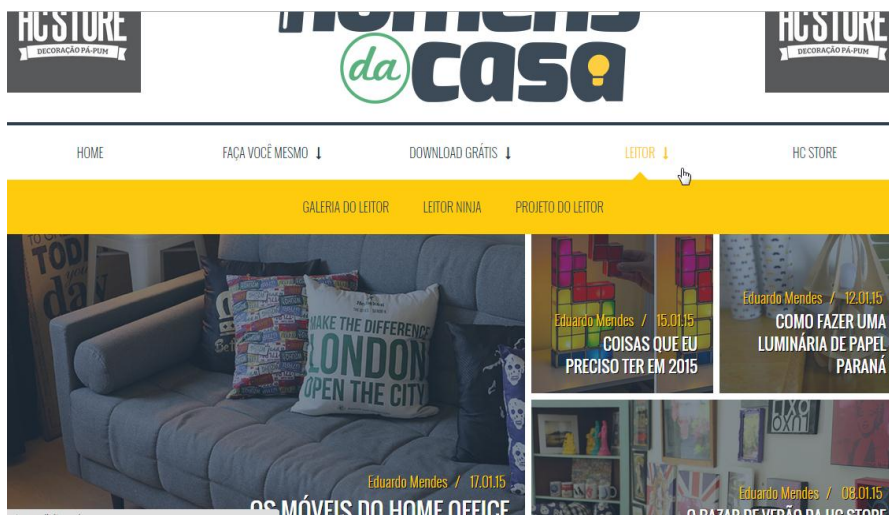
²⁰ BUTLER, 2003, p. 24.

²¹ Ibid., p. 25.

intersecções culturais, sociais e políticas em que é construído o espectro concreto das 'mulheres'²².

Quando a categoria mulheres é adotada pelo senso comum na sociedade, principalmente na publicidade e na mídia, há também uma sugestão de identidade homogênea. As representações de mulheres na mídia geralmente são associadas às identidades sociais consideradas femininas: esposa, mãe, dona-de-casa, cuidadora dedicada e apreciadora da organização e decoração doméstica. Essas identidades reforçam certos ideais convencionais de feminilidades, associados, principalmente, ao sexo biológico, como o cuidado, a maternidade, a arrumação, a decoração, etc. A associação entre gênero e sexo biológico é muito frequente na representação das feminilidades convencionais. Judith Butler discute a questão do gênero compreendido como o resultado de uma coerência entre sexo, gênero e desejo:

Gêneros 'inteligíveis' são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Em outras palavras, os espectros de descontinuidade e incoerência, eles próprios só concebíveis em relação a normas existentes de continuidade e coerência, são constantemente proibidos e produzidos pelas próprias leis que buscam estabelecer linhas causais ou expressivas de ligação entre o sexo biológico, o gênero culturalmente constituído e a 'expressão' ou 'efeito' de ambos na manifestação do desejo sexual por meio da prática sexual²³.



²² Ibid., p. 34.

²³ Ibid., p. 38.



PAPO CALCINHA



Figuras 1 e 2. A organização das seções no blog *Homens da Casa*. Fonte: <http://homensdacasa.net>

No blog *Homens da Casa*, é evidente a preocupação em afirmar e distinguir identidades de gênero, por meio da própria linguagem, nos termos utilizados nas seções. Vale observar o contraste entre *Papo Calcinha* e as opções *Leitor*, *galeria do leitor*, *leitor ninja* e *projeto do leitor* (figura 1 e 2). Conforme já foi dito, a seção *Papo Calcinha* é assinada por uma mulher, a colaboradora Deisy Cruz, que possui um blog próprio sobre dicas de decoração com ênfase no conceito DIY. As postagens nesta seção, que está dentro da opção *Faça você mesmo*, sem um *link* direto, possuem temas variados, mas em menor quantidade do que a opção *Leitor*. A expressão utilizada pelo autor do blog, *Papo Calcinha*, confirma uma preferência por uma conversa informal, no lugar de dados técnicos e formalidades. E marca também o lugar da feminilidade – aqui entendida como padrão, pela escolha do termo *calcinha* para referenciar o feminino – no *Homens da Casa*.

Já na coluna do *Leitor*, são muitas as publicações, com várias imagens e comentários do criador do blog sobre os projetos executados pelos leitores. Ter o projeto publicado na seção *Leitor ninja* é o prêmio máximo de reconhecimento para os leitores do blog. É um reconhecimento ao público leitor pelo esforço, habilidades individuais e visão de personalização da decoração. Os leitores enviam fotos do ambiente decorado (mostrando o antes e depois), detalhes de execução, materiais e textos que explicam o processo de transformação e personalização do ambiente. Os relatos afirmam a importância de personalizar o espaço, conferindo-lhe uma identidade que exponha gostos pessoais, preferências e afinidades, por meio de quadros, pôsteres, mobiliário, etc.

No blog, Eduardo Mendes busca se diferenciar do que é considerado feminino na decoração, por meio da linguagem, pela abordagem bem humorada e pela forma de publicar o conteúdo, com o formato passo-a-passo, explicando a execução de luminárias, mobiliário, objetos decorativos, pinturas decorativas, etc. A ênfase no *do it yourself* e nas soluções práticas “realizáveis” consiste em uma abordagem diferente sobre a decoração, e também evidencia uma percepção de binarismos, tais como: masculino e feminino; linguagem

técnica e linguagem informal/divertida; o “monopólio” e o particular; a teoria (conhecimento especializado do assunto) e a explicação voltada à prática (ênfase na execução e no formato passo-a-passo). O “monopólio” é caracterizado pela maioria dos blogs criados por mulheres, que na visão de Eduardo Mendes, opõem-se à noção de particularidade, de singularidade. O blog masculino, como acredita seu idealizador, é uma versão mais leve, mais livre, da decoração.

No *Homens da Casa*, a escolha pelo formato passo-a-passo e as explicações deduzem que o público leitor (leia-se masculino) possui todas as ferramentas, conhecimentos e habilidades necessários para a execução dos projetos. O que se observa nas postagens do blog é a afirmação e reprodução de um modelo de masculinidade hegemônica²⁴, no qual os homens possuem interesse e conhecimentos de ferramentas, ferragens, máquinas, elétrica, hidráulica e a preferência por esses temas é entendida como natural.

Robert Connel acredita que o conceito de masculinidade é mais amplo do que a ideia de papel masculino, pois abrange múltiplas formas de masculinidades. Para o autor,

a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de ‘masculinidades’²⁵.

143

Assim, podemos discutir o entendimento acerca do modelo de masculinidade promovido no blog. A ênfase nas ferramentas e no passo-a-passo dialoga com uma visão de masculinidade hegemônica, que naturaliza a relação dos homens com os objetos, ferramentas e determinados conhecimentos técnicos ou preferências. O gosto e interesse por máquinas, velocidade, tecnologia é uma concepção que trata de identidades como um conjunto de enunciados comuns, pertencentes a um tipo de masculinidade convencional.

Robert Connel²⁶ 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”. O modelo de masculinidade presente nas publicações do *Homens da Casa* é baseado nesta narrativa convencional, na qual os homens possuem uma afinidade natural por ferramentas, máquinas, consertos em geral. O fazer, desenvolver, “colocar a mão na massa” é considerado um comportamento natural, como parte de uma masculinidade entendida como comum a todos os homens.

²⁴ CONNEL, Robert. Políticas da masculinidade. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 185-206.

²⁵ CONNEL, 1995, p. 188.

²⁶ Ibid., p. 190.

A representação das masculinidades

Conforme dito anteriormente, as postagens no *Homens da Casa* são voltadas ao público masculino. Ao observar os ambientes, é possível perceber muitos elementos em comum na decoração desses espaços: objetos, quadros decorativos e pôsteres, cores e disposição ou arranjo de móveis (figuras 3 e 4 e figuras 5 e 6). Outro elemento comum é que trata-se de projetos de espaços individuais e privados, geralmente quartos de jovens leitores que buscam diferenciar seu espaço particular do restante da casa.

O autor do blog, Eduardo Mendes, elogiou o projeto do leitor Cassiano, que seguiu várias sugestões publicadas no *Homens da Casa* para decorar seu quarto (figuras 3 e 4). Na seção *leitor ninja*, Mendes revelou satisfação em perceber a participação do público masculino no blog:

Quem acompanha o blog lá no facebook sabe da alegria que eu fiquei semana passada ao saber que atualmente mais da metade dos leitores do blog são cuecas. Claro que esse blog é pra todo mundo (meninas, amo vocês), mas saber que eu tô conseguindo quebrar esse paradigma (palavra difícil) de que decoração é coisa de mulher, é realmente muito foda²⁷.

144

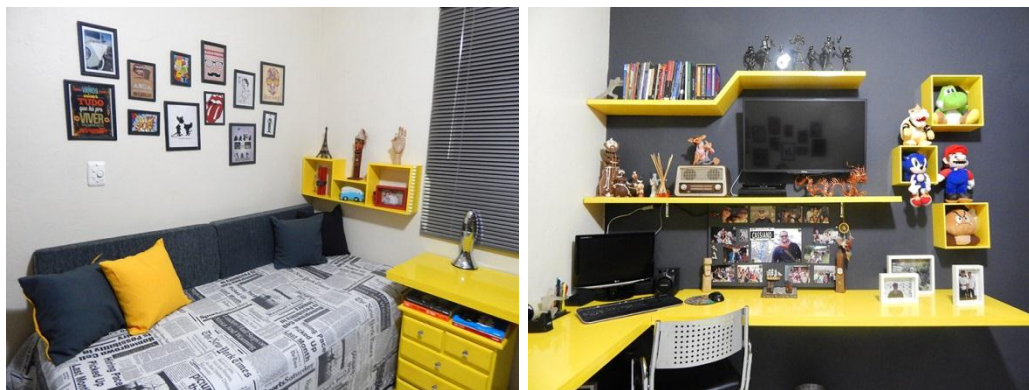


Figura 3 e 4. Duas imagens do quarto do leitor Cassiano, publicadas na seção *leitor ninja*.
Fonte: Homens da Casa, 2014.

Eduardo Mendes celebra a participação dos leitores (homens) e os projetos enviados por eles. A expressão "cuecas" vem reforçar uma visão de masculinidade promovida no blog, assim como o termo "foda", utilizado para mostrar a satisfação do autor. A escolha por um palavrão consiste em uma afirmação de masculinidade hegemônica, na qual os homens utilizam palavrões para afirmar e marcar sua virilidade e sua agressividade, evidenciando um tipo de comportamento associado às masculinidades, esperado até, e considerado como natural. Quando o autor utiliza o palavrão no blog, conversa

²⁷ MENDES, 2014.

informalmente com seus leitores, homens, potencializando a comunicação com eles, bem como a identificação comum, como um grupo.

Daniel Welzer-Lang²⁸ utiliza o termo “casa dos homens”, para se referir a um conjunto de lugares e espaços nos quais os homens se reúnem e aprendem a se diferenciar do mundo das mulheres e das crianças. Desta maneira, o *Homens da Casa* pode ser pensado como uma “casa dos homens”, na qual os participantes (homens) podem ficar à vontade para discutir decoração, um tema tradicionalmente pouco apreciado pelas masculinidades, sob um novo enfoque, que permite um diálogo entre os membros, ou entre os “cuecas”, como afirmou Eduardo Mendes.

O uso de palavrões e termos vulgares constitui uma forma de aproximação nessa casa comum, neste grupo, possibilitando uma identificação rápida com um grupo que compartilha de um mesmo modelo de masculinidade. A agressividade e a violência fazem parte do “universo masculino”, como forma de se distinguir do que é considerado feminino e das feminilidades, e também distanciar-se das situações de homosociabilidade. Conforme Daniel Welzer-Lang,

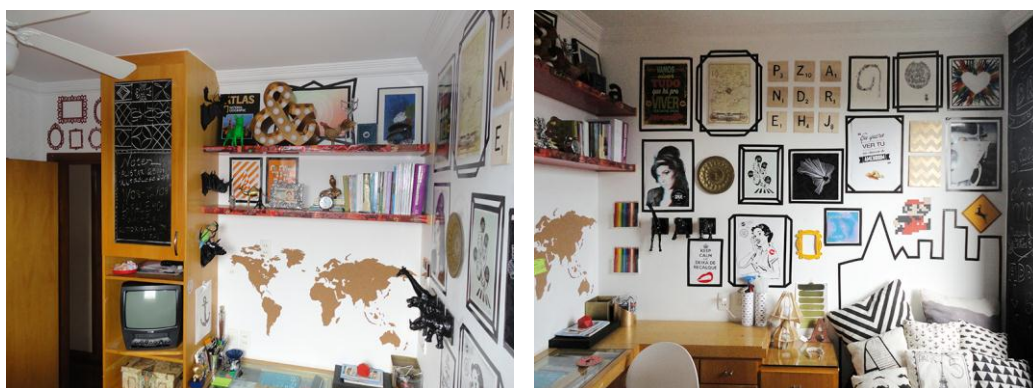
Em nossas sociedades, quando as crianças do sexo masculino deixam, de certo modo, o mundo das mulheres, quando começam a se reagrupar com outros meninos de sua idade, elas atravessam uma fase de homosociabilidade na qual emergem fortes tendências e/ou grandes pressões para viver momentos de homossexualidade. Competições de *pintos*, maratonas de punhetas (masturbação), brincar de quem *mija*(urina) o mais longe, excitações sexuais coletivas a partir de pornografia olhada em grupo [...] Nessa casa dos homens, a cada idade da vida, a cada etapa de construção do masculino, em suma está relacionada uma peça, um quarto, um café ou um estádio. Ou seja, um lugar onde a homosociabilidade pode ser vivida e experimentada em grupos de pares. Nesses grupos, os mais velhos, aqueles que já foram iniciados por outros, mostram, corrigem e modelizam os que buscam o acesso à virilidade. Uma vez que se abandona a primeira peça, cada homem se torna ao mesmo tempo iniciado e iniciador²⁹.

Na comparação entre os dois quartos dos leitores (figuras 3 e 4 e figuras 5 e 6) do *Homens da Casa*, encontramos semelhanças, ou seja, elementos comuns aos projetos, como a escolha dos temas na decoração, seguindo as publicações e sugestões do blog. Os dois projetos representam e materializam as sugestões publicadas no blog, assim como utilizam objetos decorativos, cores e pôsteres disponibilizados gratuitamente no Homens da Casa. A escolha de cores e temas também é semelhante. É interessante encontrar elementos

²⁸ 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.

²⁹ WELZER-LANG, 2001, p. 462.

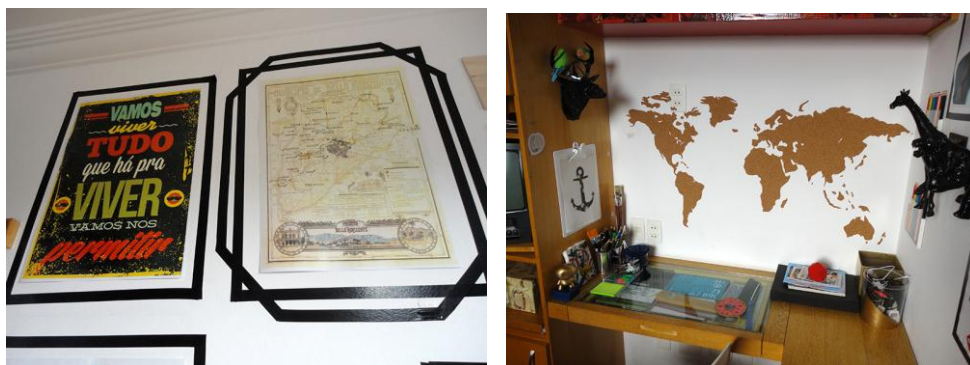
decorativos que afirmam identidades de gênero, como a presença das cores sóbrias e poucas cores fortes (preto, branco, cinza, amarelo) e os pôsteres disponibilizados pelo autor do blog, que fazem referência à música popular, às polêmicas da atualidade na internet ou redes sociais e às séries de televisão mais populares do momento.



Figuras 5 e 6. Imagens do quarto do leitor André, publicado na seção *Leitor ninja*. Fonte: *Homens da Casa*, 2014.

O que se destaca na decoração nos quartos dos leitores é a preferência por temas decorativos tradicionalmente associados às masculinidades, tais como: mapas, cabeças de animais como se fossem troféus de caça, padrões gráficos geométricos, contrastes preto e branco ou de tons sóbrios. Esses elementos consistem em um conjunto de representações de identidades que afirmam e reproduzem tipos de masculinidades.

146



Figuras 7 e 8. Detalhes do quarto do leitor André publicado na seção *Leitor ninja*. Fonte: *Homens da Casa*, 2014.

Na "casa dos homens", a caça (figuras 7 e 8), mesmo que simulada com materiais sintéticos, referencia a agressividade e violência naturalizadas no "universo masculino". A escolha por mapas e roteiros é uma afirmação de identidades sociais e culturais que entendem que os homens estão associados à aventura, às viagens, e são desbravadores 'por natureza'. Neste sentido, vale

lembrar que a representação de identidades ou de masculinidades, como o imaginário aventureiro, por exemplo, implica visões de mundo construídas a partir da perspectiva de gênero. Deste modo, ações, atividades aventureiras e de dominação, são atitudes atribuídas aos homens e às masculinidades, influenciando outros comportamentos além da decoração.

Na análise de imagens e textos é possível perceber como o gênero se constitui como uma prática de representação e, principalmente, uma prática discursiva. Cuecas e calcinhas são os termos adotados no *Homens da Casa* como substitutos de homens e mulheres. Usar a roupa íntima para designar um gênero, ou mais precisamente no registro do blog, para designar um sexo, é uma escolha muito óbvia. É uma solução tão estereotipada quanto utilizar as cores azul e rosa, por exemplo, que servem como distinção de gênero para os bebês. Fica fácil compreender as escolhas do autor do blog porque ele está localizado num registro heterossexual, onde o sexo biológico é utilizado para diferenciação. E, mais ainda, está localizado em um registro heteronormativo, no qual precisa reforçar características da masculinidade hegemônica, como a agressividade, palavrões, termos específicos. Deste modo, só existem classificações ou definições binárias e a escolha da peça de roupa íntima como designação do sexo vem confirmar esta visão sobre masculino e feminino.

A afirmação e reprodução dessa ideia de gênero como sexo colado no biológico é um discurso eficaz no sentido da comunicação e reconhecimento de gênero por parte dos leitores, embora considerado ultrapassado, sobretudo nas pautas e discussões feministas. Sua utilização no blog, que parece “natural”, consiste numa prática discursiva, de acordo com Judith Butler³⁰, pois ao mesmo tempo em que se questionam essas práticas, a formação e construção de gênero acontecem no interior dessas práticas e em relação a elas.

Joan Scott³¹ defende que devemos ter “atenção aos sistemas de significado, quer dizer, aos modos pelos quais as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular as regras de relações sociais ou para construir o significado da experiência. Sem significado, não há experiência; sem processo de significação, não há significado.” Enquanto o blog pode parecer antiquado em seu discurso, fornece exemplos, termos e imagens que contribuem na reprodução e legitimação dessas práticas discursivas.

A afirmação do sexo biológico reforça diferenças e as estratégias de dominação e exclusão. Cuecas são bem vindos e devem ‘colocar a mão na massa’, porque decoração não é só coisa de mulher. E a pergunta fundamental é: qual é o problema da decoração ser coisa de mulher? Coisa de mulher torna-se um problema, uma concepção generificada quando é impregnada de termos e classificações que sugerem uma hierarquia de valores, de saberes, de representações, de visões de mundo.

A suposta naturalização da norma é uma prática discursiva muito eficaz, pois a representação de gênero influencia e reafirma valores, comportamentos

³⁰ BUTLER, op. cit..

³¹ SCOTT, op. cit., p. 82.

e posturas que, embora sejam criticados e rejeitados, constituem uma forma de reconhecimento e identificação de gênero. Como bem afirma Judith Butler,

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 expandida³².

No *Homens da Casa*, a comunicação com o público leitor, presumidamente masculino, adota termos e expressões convencionais, populares e vulgares, como das peças íntimas e palavrões, que reforçam a masculinidade. Há um apelo baseado em um modelo de masculinidade hegemônica, que entende que homens são hábeis em ferramentas, acessórios para reformas e bricolagem, com técnicas de pintura e com bons conhecimentos de elétrica. A construção da masculinidade é um projeto "tanto individual quanto coletivo"³³ que envolve instituições, família, sociedade, no qual cada cultura possui uma definição de conduta e sentimentos apropriados aos homens, em favor de uma conformidade.

A representação da masculinidade convencional no blog reforça a crença em uma representação hegemônica do que é ser homem. A escolha do autor pelo formato passo-a-passo, priorizando a prática e a execução, no lugar de longos textos com referências teóricas, assim como a valorização do DIY no lugar de indicação de profissionais, empresas e lojas, reforça essa representação de masculinidade hegemônica.

O autor do blog, que propõe uma "decoreação realizável", mais prática e "sem frescura", dialoga com princípios da decoração e com temas abordados em outros blogs femininos populares na internet, assim como em revistas de decoração. O autor mostra como a masculinidade é um projeto, pois embora exista uma narrativa convencional sobre como se constroem e como se constituem as masculinidades, elas se desenvolvem em uma relação de "encontros dialéticos com forças culturais e instituições"³⁴, possibilitando a afirmação de outros tipos de masculinidades associadas a um modelo hegemônico.

Nesta perspectiva, o *Homens da Casa* pode ser pensado como uma tecnologia de gênero, pois coloca em evidência certos modelos de masculinidades, baseados em discursos (termos, linguagem irônica e informal, uso de palavrões e gírias) que afirmam e reproduzem esses modelos; baseados em práticas e estratégias de legitimação desses discursos, como a ênfase nas ferramentas, na construção e no apelo à práticas como o DIY. O conceito de

³² BUTLER, op. cit., p. 18.

³³ CONNELL, op. cit., p. 191.

³⁴ Ibid., p. 190.

tecnologia de gênero, proposto por Teresa de Lauretis³⁵, está relacionado às representações que contribuem na construção de representações e auto-representações de gênero. A auto-representação define o investimento que os sujeitos fazem em certos tipos de representação de gênero

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)³⁶.

A ideologia proposta pelo *Homens da Casa* oferece possibilidades de investimento em representações de masculinidade, que prometem satisfação para seus possíveis seus leitores, por meio de estratégias como o apelo ao aspecto prático dos projetos (“colocar a mão na massa” e o conceito DIY, apoiados nas ferramentas) e discursos que reproduzem a masculinidade hegemônica, assim como a ideia de personalidade e diferenciação na decoração.

O blog configura-se como uma tecnologia de gênero por se tratar de um tipo de mídia que promove e reforça certos ideais de masculinidade, servindo como mediação na construção de significados e, sobretudo, de valores junto ao seu público. É uma tecnologia de gênero enquanto oferece posições de investimento (representações de gênero) nos modelos de masculinidade promovidos e materializados nas publicações do blog.

Considerações finais

No blog *Homens da Casa*, são adotados elementos de representação e identificação com determinado modelo de masculinidade, que serve como afirmação de virilidade e como estratégia de diferenciação de gênero, marcada pela heteronormatividade. Tanto as feminilidades quanto as masculinidades constituem códigos de comportamento, sentimentos, ações, atividades que não podem ser agrupados como características fixas, imutáveis e naturalizadas. Por

³⁵ 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.

³⁶ LAURETIS, 1994, p. 225.

outro lado, esses códigos de comportamento são adotados para afirmar determinadas visões de mundo, como no caso do *Homens da Casa*, de que as feminilidades representam características indesejadas ou inferiores. Esta visão fica evidente nos discursos do blog, que procura enfatizar uma nova abordagem para a decoração, afastando-se das características associadas às feminilidades e afirmando uma perspectiva masculina heteronormativa, que sugere misoginia e homofobia, lembrando do subtítulo "decoreção sem frescura". Tal orientação é reforçada pela exaltação da participação dos leitores homens e em contraste com o pouco reconhecimento quanto à participação de mulheres.

A exaltação da masculinidade no *Homens da Casa* tem o efeito de reproduzir estereótipos e reafirmar oposições binárias que tendem a minimizar as tensões de discursos misóginos e concepções que sugerem hierarquias entre saberes e práticas. Feminilidades e masculinidades não podem ser compreendidas como características inerentes aos corpos biológicos nem como modelos únicos. Porém certos tipos de masculinidades permanecem associados ainda hoje ao conhecimento racional, científico e tecnológico, mais valorizado nas sociedades ditas ocidentais. Atributos associados às feminilidades conferem um status menor a uma determinada atividade, como mostram as estratégias de reconfiguração da decoração apresentadas no blog *Homens da Casa*.

Sobre as autoras

Lindsay Jemima Cresto possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Paraná (2001), especialização em Design de Mobiliário pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2005) e mestrado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2009). Atualmente é professora nas Faculdades Integradas do Brasil (Unibrasil) e desenvolve pesquisa de doutorado na Universidade Tecnológica Federal do Paraná na área de Tecnologia e Sociedade. E-mail: lincresto@hotmail.com.

Marinês Ribeiro dos Santos possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Paraná (1994), mestrado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2000) e doutorado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010). É professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Sua tese de doutoramento, intitulada "O Design Pop no Brasil dos Anos 1970: Domesticidades e relações de gênero na revista Casa e Jardim" foi contemplada com o primeiro lugar no 24º Premio Design Museu da Casa Brasileira, na categoria destinada aos trabalhos acadêmicos. E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br.

*Artigo recebido em 28 de fevereiro de 2015.
Aprovado em 10 de junho de 2015.*