“Colocando a mão na massa”: o “faça você mesmo” na construção da decoração masculina no blogue Homens da Casa

"Putting your hand in the dough": the "do it yourself" in the construction of the male decoration on the blog Men of the House

CRESTO, Lindsay Jemima; Mestre em Tecnologia pela UTFPR(2009); UTFPR

lindsayjcresto@utfpr.edu.br

SANTOS, Marinês Ribeiro dos; Doutora em Ciências Humanas pela UFSC (2010) ; UTFPR
ribeiro@utfpr.edu.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as representações de gênero no blogue de decoração *Homens da Casa*, destacando a importância da prática do “faça você mesmo” ou DIY (*do it yourself*) na construção de espaços entendidos como masculinos. O blogue *Homens da Casa*, criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, promove a decoração de interiores domésticos como um *hobby* acessível aos/as leitores/as, adotando o “faça você mesmo” como estratégia de valorização da personalização e do fazer prático, uma vez que o uso de ferramentas e equipamentos é presumido como masculino. Procuramos problematizar as estratégias discursivas e as práticas da decoração sugeridas no blogue, visando compreender como as representações de gênero contribuem para a reprodução de diferenças e desigualdades. As práticas de personalização da decoração proporcionam uma importante reflexão sobre a capacidade que o design tem de transformar o mundo por meio dos artefatos.

Palavras Chave: decoração; “faça você mesmo”; Homens da Casa; representações de gênero.

Abstract

This article aims to analyze the gender representations in the decor blog Men of the House, put in highlighted the importance of DIY (do it yourself) in the construction of spaces understood as masculine. The blog Men of the House, created in 2012 by publicist Eduardo Mendes, promotes the decoration of domestic interiors as a hobby accessible to readers, adopting do it yourself strategy as a valorization of personalization and the practice, because the use of tools and equipments are considered to be masculine. We try to problematize the discursive strategies and decoration practices suggested in the blog, understanding how the gender representations contribute to the reproduction of differences and inequalities. The practices of decorating personalization provide an important reflection on the ability of design to transform the world through artifacts.

Keywords: home decoration; "do it yourself"; Men of the House; gender representations.

1 Introdução

A decoração é um tema bastante popular atualmente e assunto frequente em diversos tipos de mídia: desde as revistas impressas até os programas de televisão, blogue, canais do

Youtube, perfis do *Instagram* e páginas do *Facebook*. As mídias destacam a capacidade que a decoração tem de melhorar o aspecto dos interiores domésticos e, por extensão, a forma como as pessoas se relacionam com os interiores domésticos. Mais do que um reflexo de práticas de consumo ou de modas passageiras, o hábito de decorar a casa envolve a produção de sentidos no espaço doméstico, em um processo de atribuir significados aos artefatos, às práticas cotidianas e ao próprio espaço doméstico.

Para Joanne Hollows (2008), o significado do lar é constantemente criado, negociado e depende do engajamento com a cultura material, nas práticas de consumo cotidianas. É uma negociação com a cultura material que vai além de escolher artefatos, pois trabalha com a construção e transformação de significados que impactam na formação de identidades e comportamentos. Encontramos na publicidade atual a ideia de que a decoração deve ser uma extensão da personalidade de quem vive no espaço decorado.

Este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento que investiga as interações entre design, gênero, tecnologia e cultura material na decoração dos interiores domésticos. A pesquisa tem como objeto de estudo o blogue de decoração *Homens da Casa*. Criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, o blogue compartilha sugestões de projeto do tipo “faça você mesmo” para um público que não possui conhecimentos de decoração. Com uma abordagem bem-humorada e informal, o *Homens da Casa* estabelece um canal de comunicação com leitores e leitoras, articulando o conteúdo sobre personalização da decoração com discursos sobre gênero.

Neste artigo, conferimos um destaque aos projetos de leitores/as publicados na seção intitulada *Leitor Ninja*. A seção tem grande visibilidade no blogue e funciona como um espaço de comunicação entre o criador/proprietário e os/as seguidores/as. Essa interação com o público e a circulação de conteúdos sobre decoração ressaltam o potencial de reflexão e discussão que as novas mídias promovem.

1.1 A decoração e as novas mídias

Os blogues tornaram-se um tipo de mídia contemporânea muito popular, ampliando a audiência de blogueiros/as e a interação com outras mídias nas redes sociais, como canais do *Youtube* e perfis do *Instagram*. 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. Inicialmente associados aos diários e relatos pessoais, os blogues ganharam espaço e importância como divulgação de ideias, promoção profissional, bem como para a divulgação comercial de produtos e serviços. O *Homens da Casa* é um exemplo da transformação dos blogues e das redes digitais: surgiu como um diário da reforma e transformou-se em loja, portal de serviços de decoração e possui canal no *Youtube* com inúmeros assinantes e compartilhamento de conteúdos. Os blogues podem ser pensados como parte de um tipo de comunicação que ganhou força no século XX, entendida como *cibercultura*:

Na nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado: ampliado, por um lado, porque permite uma interação humana ativa e também possibilita uma interação com os próprios meios e

equipamentos que a viabilizam; específico, de outro, porque esta circunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre os seres humanos, ao ensejar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia. As redes sociais, portais e blogs, os videojogos, chats e o comércio eletrônico, o cinema, rádio, música e televisão interativos via Internet são, realmente, apenas algumas das expressões que surgem neste âmbito e estão ajudando a estruturar praticamente a cibercultura (RÜDIGER, 2011, p.13).

Os blogs fazem parte deste processo de popularização crescente da internet como “plataforma de comunicação cotidiana” a partir dos anos 1990 (RÜDIGER, 2011, p.7). O processo de popularização da internet também influenciou o surgimento e posterior aumento de vários aparatos de informação e comunicação, de computadores a celulares, que vem transformando o modo como as pessoas se comunicam e compartilham informações.

Neste contexto, o *Homens da Casa* destaca-se ao promover a decoração de interiores domésticos como um hobby acessível, e propor um tipo específico de decorar, entendido como masculino, baseado em estratégias de personalização como o “faça você mesmo”. O *Homens da Casa* distingue-se de outros blogs de decoração adotando uma abordagem bem-humorada, uso de linguagem informal e termos populares e palavras, buscando um tipo de comunicação específica com o público leitor.

2 O blogue *Homens da Casa* e a decoração masculina

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). De acordo com o proprietário, a motivação para um blogue surgiu durante a mudança de residência e o desejo de encontrar referências para a decoração do seu espaço, com uma “visão diferente” das sugestões que encontrou nos blogs de decoração na época. Eduardo Mendes afirma que os blogs de decoração eram feitos por “meninas” e que ele não se identificava com a abordagem, procurando então outras referências e reunindo-as numa espécie de diário pessoal da reforma e decoração de sua própria casa:

Sou daqueles que acha que sempre dá pra incrementar algo. Depois de rodar pela net e descobrir o monopólio das mulheres na decoração, foi quase automático criar um espaço pra mostrar como tá ficando meu novo canto. Por uma casa com decoração bacana, realizável e com um pouco menos de frufu, né? (HOMENS DA CASA, 2013)

As expressões “monopólio das mulheres” e “frufu” foram adotadas pelo criador do blog para justificar sua abordagem da decoração e expressar o ponto de vista sobre a decoração a partir da diferença: o que não é masculino, ou seja, o que é entendido como de “mulheres”, “frufu”. O proprietário do blogue construiu seu argumento pautado pela diferença entre o que ele entende como decoração feminina e masculina, “decoração bacana”. Esta estratégia foi elaborada tanto discursivamente - com o uso de expressões frequentes nas publicações, como “frufu”, na adoção de uma linguagem bem-humorada, inclusive com palavras - como

materialmente, com a definição do estilo industrial na decoração, padrões geométricos, cores sóbrias e o “faça você mesmo” como recurso fundamental da personalização.

Figura 1. Captação de imagem da página inicial do blogue Homens da Casa.

Fonte: Homens da Casa (2017).

O “monopólio” das mulheres na decoração se confirma quando observamos a quantidade de blogues criados e mantidos por mulheres¹ que existem atualmente no Brasil. Os blogues criados por mulheres possuem enfoques diferentes para a decoração, como o foco na organização dos espaços ou as dicas do tipo “faça você mesmo” como recurso econômico ou criativo na decoração de interiores. Uma característica observada entre alguns blogues mantidos por mulheres é a abordagem de assuntos que não estão diretamente ligados à decoração, tais como culinária, maternidade, trabalho e turismo, autoestima, comportamento. A decoração, neste sentido, é o início ou ponto de partida para outros assuntos que são discutidos como parte do cotidiano de quem segue o blogue. Nos blogues criados por mulheres, outros aspectos ligados ao espaço doméstico aparecem com frequência: culinária, dicas de organização, festas e eventos em casa, maternidade e cuidado com filhos/as.

As sugestões de projetos com foco no “faça você mesmo” compartilhadas nos blogues de muitas mulheres promovem um diálogo com noções como domesticidade e conforto doméstico, indicando uma relação afetiva com o espaço doméstico. Para Thalita Carvalho, do blogue Casa de Colorir e apresentadora do programa *Mais cor por favor*, 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

¹ Muitos blogues criados e mantidos por mulheres possuem grande número de seguidores/as, receberam prêmios nos últimos anos e, em alguns casos, serviram para projetar as criadoras como apresentadoras e colaboradoras de programas de decoração. Este é o caso de Thalita Carvalho, apresentadora do *Mais cor por favor*, programa exibido pelo canal de TV por assinatura GNT.

atenção aos detalhes, ao afeto que se deve direcionar à casa, pois é um espaço de refúgio do mundo. Esta concepção da casa como refúgio é uma ideia antiga e muito promovida por revistas e manuais de decoração e economia doméstica durante o século XIX e início do século XX (CARVALHO, 2008; FORTY, 2007).

Os ideais de feminilidade promovidos no século XIX e início do século XX contribuíram para uma associação da decoração e do espaço doméstico como um território feminino, no qual as mulheres eram consideradas mais aptas a organizar, gerenciar e cuidar do lar e da família, como propagavam as revistas femininas e manuais de economia doméstica direcionados às mulheres (CARVALHO, 2008). A publicidade de produtos de limpeza ou de higiene para a família, ainda hoje, continua a ser direcionadas às mulheres:

Ser uma “boa dona de casa” persiste como ideal até hoje, ainda que a obsessão por limpeza ou a formalidade na recepção de convidados tenham saído de moda. Se não fosse assim, não seria a mulher o público-alvo das propagandas de produtos de limpeza, esponjas de aço, inseticidas domésticos, aromatizadores de ambiente e papel higiênico, mesmo as mais moderninhas, que ironizam os homens e procuram falar às “mulheres evoluídas” (PINSKY, 2012, p. 533)

A associação entre a casa e as feminilidades foi por muito tempo baseada em uma concepção essencialista de que as mulheres eram “naturalmente” mais hábeis nos cuidados domésticos e com a família, mais ligadas ao espaço doméstico do que ao espaço público. Neste sentido, os termos e expressões usados pelo proprietário do *Homens da Casa*: “frufu”, “mambembe”, “monopólio”, “visão diferente”, “personalidade” indicam uma rejeição da decoração associada às feminilidades, tratada como amadora, pouco especializada, comum e supérflua. A principal estratégia para distinguir a decoração promovida pelo blogue é a valorização das práticas relacionadas ao “faça você mesmo”, tratadas como “colocar a mão na massa”.

3 “Colocando 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”. Busco discutir ainda como esta noção de “colocar a mão na massa” contribui na formação de sujeitos, entendendo a atividade como importante aspecto da construção de identidades e subjetividades mediadas por um consumo produtivo. Historicamente, atividades do tipo “faça você mesmo” compreendiam os trabalhos com agulhas, bordados, crochês, marcenaria, arranjos florais, jardinagem, decoração de interiores; atualmente somam-se a essas atividades os trabalhos com papéis, brindes e decoração de festas, bijuterias, acabamentos para paredes, consertos e reparos domésticos.

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, influenciado também pelo consumo de massa dos anos 1950. 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 “faça você mesmo” 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.

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 (EDWARDS, 2006). 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” (RUSKIN APUD 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).

O artesanato doméstico se popularizou entre as mulheres das mais variadas camadas sociais entre os séculos XVIII e XIX. Neste período as mulheres eram encorajadas a utilizar seu tempo livre 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.

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 possuía um caráter amador e 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 “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 a estreita ligação das mulheres com o espaço doméstico e com inúmeras atividades desenvolvidas neste espaço. Possibilita compreender como se formaram visões sobre o artesanato como uma habilidade feminina, assim como um suposto talento para o ornamento e a decoração de um modo geral.

O artesanato doméstico foi amplamente promovido como bem-estar psicológico e *hobby* saudável pelas revistas inglesas do início do século XX. As noções como eficiência e racionalidade, tão em voga no espaço público e do trabalho, foram disseminadas no espaço doméstico e influenciaram a defesa do artesanato doméstico como um *hobby* valorizado socialmente e ocupação que prevenia a dona de casa de instabilidade emocional, promovendo assim a sanidade mental.

Como parte do “faça você mesmo”, atividades tradicionalmente percebidas como femininas, como: bordado, fabricação de tapetes, crochê, trabalhos com agulhas, trabalhos aplicados, arranjos florais e carpintaria simples e marcenaria foram ignoradas ou ridicularizadas por profissionais. Essas atividades eram vistas como lazer ou *hobby*, realizadas por amadoras, e a ideia de artesanato foi estendida essencialmente às habilidades domésticas (HACKNEY, 2006). Cheryl Buckley 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 identidades e subjetividade femininas (HACKNEY, 2006, p. 25).

As diferenças construídas pelo *Homens da Casa* entre a decoração “em geral” e a decoração masculina baseiam-se numa visão sobre a domesticidade feminina e o “faça você mesmo” feito por mulheres como um artesanato amador e de baixa qualidade:

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 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 “faça você mesmo”, ainda que muito associado às mulheres, também foi direcionado à família, com atividades equivalentes para homens e mulheres, conforme afirmou Penny Sparke, havia uma questão de equivalência no “faça você mesmo”, pois as atividades continham um potencial de trabalhos realizados por mulheres que influenciava a formação a família e a participação do homem em algumas atividades.

No contexto do pós-guerra das décadas de 1960 e 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:

Como sugeriam as 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 conceito “faça você mesmo” ganhou visibilidade no Brasil nos últimos dez anos, 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” é adotado no *Homens da Casa* como prática que possibilita a personalização de objetos e interiores domésticos, pois a representação de identidades por meio da decoração é um dos principais argumentos do proprietário do blog. O “faça você mesmo” é entendido como atividade de personalização e expressão individual através da decoração, como afirma o proprietário do blog:

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, 2014)

No “faça você mesmo” promovido pelo *Homens da Casa*, atividades que envolvem conhecimentos técnicos, uso de ferramentas e equipamentos tecnológicos costumam ser atribuídas aos homens, criando uma narrativa convencional que “adota uma das formas de masculinidade para definir a masculinidade em geral”(CONNEL, (1995, p. 190). 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).

3.1 A casa dos homens: a seção *Leitor Ninja*

A seção *Leitor Ninja* é o espaço no qual os/as leitores/as, podem ter seus projetos publicados (tanto imagens quanto texto/relato do projeto e/ou reforma) e elogiados pelo criador/proprietário do blog. É um espaço de grande visibilidade no *Homens da Casa*, presumido como espaço para os leitores homens, pois a seção tem “predominância masculina” (HOMENS DA CASA, 2014).

O blogue *Homens da Casa* pode ser pensado como uma “casa dos homens”, na qual os leitores podem ficar à vontade para discutir decoração, trocar informações e experiências, sem receio de julgamentos quanto às suas masculinidades. O conceito de “casa dos homens” é adotado por Daniel Welzer-Lang (2001) 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, um local “onde se aprende a masculinidade”. Considero a seção *Leitor Ninja* e o blogue *Homens da Casa* como espaços de discussão nos quais se aprende sobre as masculinidades e suas representações nos interiores domésticos.

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). 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). O “colocar a mão na massa” evoca a figura do “faz tudo”, que possui caixas de ferramentas e realiza reparos na residência ou que sabe montar e desmontar móveis, por exemplo, considerando que todos os homens se identifiquem com este tipo de masculinidade.

É interessante notar que a seção *Leitor Ninja* é descrita nas primeiras postagens como um espaço para “projetos de leitores que se empenharam e mudaram um cômodo no braço” (HOMENS DA CASA, 2013) ou “pra mostrar alguns projetos de leitores que se superaram e deram uma cara nova em algum canto da casa”(HOMENS DA CASA, 2014). O “faça você mesmo” é valorizado no *Homens da Casa* como auto expressão e triunfo não só da personalidade, mas da capacidade prática, de fazer e realizar, tratada no blog como “colocar a mão na massa”. Entendo que a participação de leitores/as na seção *Leitor Ninja* se assemelha a um clube ou grupo que troca ideias e dicas sobre decoração. Acredito que esta valorização da produção justifica-se como estratégia em oposição à noção da decoração como ornamentação e artesanato doméstico ligado às feminilidades e a uma visão do consumo como algo negativo e superficial.

O “faça você mesmo” é a prática que caracteriza a decoração proposta no *Homens da Casa* como masculina, funcionando também como importante estratégia de afirmação de identidade no espaço doméstico. Os/as leitores/as expressam satisfação em ter executado vários projetos de decoração de interiores, envolvendo-se de fato, como afirmou Eduardo Mendes. O envolvimento é “comprovado” pelas fotografias que registram cada etapa de planejamento e execução/confecção de objetos e acabamentos para a decoração (figura 2), demonstrando a importância do formato passo a passo para a reprodução dos projetos publicados no blogue. A experiência de planejar e executar a decoração do quarto é valorizada pelo leitor como um desafio vencido:

Se tem uma palavra que pode definir é: **REALIZADO!** 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 (HOMENS DA CASA, 2013)

No *Homens da Casa* o “faça você mesmo” é adotado como estratégia que valoriza o fazer prático, uma vez que o uso de ferramentas e equipamentos é presumido como masculino. Assim, propomos discutir o “faça você mesmo” como prática de consumo que produz sujeitos e subjetividades através dos usos relacionados aos artefatos sugeridos pelo blog *Homens da Casa* na decoração de interiores domésticos. O criador do blogue comentou o projeto de um leitor celebrando o “faça você mesmo” como uma “terapia”:

Quase um livro, mas pode dizer que valeu a pena vai. E como toda boa história tem uma lição de moral no fim, fica aqui a minha: **REALIZE!** 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).

O leitor Neyton, que teve o projeto publicado na seção *Leitor Ninja*, fotografou as etapas de fixação e acabamento de um revestimento de parede imitando tijolinhos feitos com EVA (figura 2), uma publicação muito popular no *Homens da Casa*². Nas imagens e no texto/relato, o leitor buscou explicar as motivações, como o reuso e baixo custo, as dificuldades e como instalou e montou os “tijolinhos”, junto com a cabeceira da cama feita com pallets:

Uma coisa já vinha em minha mente, fazer uma reforma inteligente e sustentável, reutilizando materiais para obter um baixo custo na reforma. O primeiro material que pesquisei foi o uso de paletes em decoração. Pude ver que tinham várias possibilidades que estavam em alta. E comecei a pesquisar, pesquisar, pesquisar e foi aí que numa dessas pesquisas encontrei o blog “Homens da Casa”. (...)Comecei a juntar as ideias e montar um projeto na minha cabeça. O primeiro passo foi procurar paletes pra vender na zona industrial da cidade pois já havia visto a ideia no blog, com o uso de um painel para cama feito com paletes. Comprei e revesti com acrílico amarelo e coloquei duas lâmpadas T5 por traz o que deu um efeito super legal. Cada paleta saiu por R\$ 20,00 e a iluminação saiu por R\$ 100,00 aproximadamente já com os reatores. Para a cabeceira da cama, além do painel queria fazer algo diferente na parede. Foi aí que peguei outra ideia no blog, os tijolinhos de EVA (HOMENS DA CASA, 2014).

² A parede de “tijolinhos” feita com EVA aparece em pesquisas em ferramentas de buscas e também nos dados pesquisados com o Alexa, que exibe as palavras-chaves usadas em pesquisas do Google que então direcionam os resultados à página do *Homens da Casa*. A palavra “tijolinho” aparece em segundo lugar nas pesquisas, com 12,60%. Fonte: Alexa, 2016 (disponível no apêndice A).

Figura 2. As etapas de execução do projeto do leitor Neyton.

Fonte: Homens da Casa (2014).

O passo a passo da execução, registrando todas as etapas enviado pelo leitor confirma a importância do caráter prático do “faça você mesmo”. O leitor registra a instalação do painel de madeira, comprovando que “colocou a mão na massa”, mostrando as dificuldades e também as habilidades desenvolvidas. Como o leitor afirmou, a ideia inicial da reforma era uma pintura e alguns detalhes, “o que era pra ser algo simples, pouco mais que uma pintura na parede, foi tomando uma proporção interessante” (HOMENS DA CASA, 2014). Desta maneira, “colocar a mão na massa” é parte fundamental da masculinidade promovida pelo *Homens da Casa*, conforme afirmou Eduardo Mendes na publicação do leitor Neyton:

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 os 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?

O quarto do leitor Neyton (figura 3) segue padrões cromáticos considerados sóbrios e neutros, que são empregados em espaços masculinos para reforçar uma associação tida como natural entre as masculinidades e características como racionalidade, seriedade, regularidade, ordem e tradição. Neste ambiente, o padrão cromático é formado pelas cores branca, cinza e

amarelo. O contraste entre cinza e amarelo é bastante explorado no *Homens da Casa*, porém neste projeto o contraste é suavizado pela escolha dos tons mais claros, em paredes e roupas de cama. As formas geométricas varadas e o uso de muitas cores aparecem na estampa usada no fundo dos criados mudos: estampa multicolorida e vibrante, porém em um pequena área.

Figura 3. O quarto do leitor Neyton com cabeceira de *pallets*.

Fonte: Homens da Casa (2014).

Atividades associadas às masculinidades são representadas no ambiente: o lazer com jogos ou filmes, ou ainda as competições de esportes radicais na TV e a música são itens que colocam o leitor em contato com o mundo externo, com a esfera pública e social. Este aspecto é reforçado pelas placas de ruas famosas que decoram a parede sobre a cama: possuem uma valorização como artefatos que servem à localização no espaço urbano e, neste caso, o espaço urbano dos EUA e de Londres, locais em que se fala a língua inglesa. As placas que identificam locais no espaço urbano convertem-se em objetos decorativos que valorizam justamente sua inserção e significados voltados ao espaço público. Esta escolha parece natural, pois o leitor é diretor em uma escola de inglês, mas também dialoga com um imaginário do aventureiro, viajante e desbravador, de quem busca viajar e “conhecer o mundo”; características frequentemente associadas aos ambientes masculinos.

4 Considerações

A decoração de interiores é um convite à reflexão crítica sobre o potencial de debate em

torno dos usos, do consumo e de como os significados são formados na e pela relação que desenvolvemos com os artefatos. A decoração, deste modo, pode ser um caminho para entender as representações de masculinidade voltadas ao espaço doméstico e o que essas representações estão tensionando em termos de visões de mundo. “Colocar a mão na massa” ganha status de prática masculina, embora o “faça você mesmo” seja adotado também em vários blogues de decoração mantidos por mulheres. A estratégia de diferenciação usada no *Homens da Casa* reforça a rejeição e desvalorização de práticas e atividades consideradas femininas, como o cuidado com o lar e a decoração, os trabalhos manuais e as preocupações com atividades ligadas à família.

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 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.

Na Historiografia do Design, a ênfase na questão autor-obra também acaba por reforçar a oposição entre produção e consumo, que alimenta outras oposições atravessadas por questões de classe e gênero. Adrian Forty afirma que o design é uma atividade “mais significativa do que se costuma reconhecer, especialmente em seus aspectos econômicos e ideológicos” (FORTY, 2007, p.11), defendendo que a narrativa não deve ficar restrita à abordagem autoria-obra, mas que sejam voltadas à análise de bens manufaturados e sua inserção na sociedade. Ao deslocar o foco de abordagem, da produção para a circulação e consumo de artefatos, é possível refletir sobre as dimensões do design e seu papel como agente de mudanças na sociedade (CARDOSO, 2004). Possibilita um olhar mais atento a atividades que estão fora da indústria e que podem ser entendidas como práticas produtivas: do mundo material dos objetos e das subjetividades que contribuem na formação de sujeitos.

O blogue *Homens da Casa* converte-se em uma mídia de estilo de vida, que influencia a formação de identidades de gênero, reforçando modelos de masculinidades vinculados aos usos de ferramentas e conhecimentos de reparos no lar, como citado no texto. 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 naturalizados e associados ao espaço doméstico.

5 Referências

ATKINSON, Paul. **Do It Yourself: democracy and design**. Journal of Design History Vol. 19 No. 1. Disponível em: <<http://jdh.oxfordjournals.org/>> Acesso em 21 abril 2018.

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

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2004.

CARVALHO, Vânia. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EDUSP, 2008.

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

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W.. *Masculinidade hegemônica: repensando o conceito*. **Estudos Feministas**, vol. 21, n.1, 2013, p. 241-282.

EDWARDS, Clive. **'Home is Where the Art is'**: Women, Handicrafts and Home Improvements 1750 – 1900. *Journal of Design History* Vol. 19 No. 1. Disponível em:< <http://jdh.oxfordjournals.org/>> Acesso em 21 abril 2018.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GNT. **Mais cor por favor**. Disponível em:< <http://gnt.globo.com/programas/mais-cor-por-favor>> Acesso em 20 fevereiro 2018.

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 of Design History* Vol. 19 No. 1. Disponível em:< <http://jdh.oxfordjournals.org/>> Acesso em 21 abril 2018.

HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures**. UK, Maidenhead: McGraw-Hill, 2008.

MENDES, Eduardo. **Homens da Casa**: decor real com atitude. Disponível em: <http://www.homensdacasa.net>

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.

PRADO, C. Ana. A volta da cultura do “faça você mesmo”. Entrevista George McKay. *Comportamento. Super Interessante*, São Paulo, Editora Abril, n. 296, out. 2011. Disponível em:<<http://super.abril.com.br/cultura/volta-cultura-faca-208voce-mesmo-conteudo-extra-643280.shtml>> Acesso em: 04 set. 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 318 p.

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.

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

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