

Meu quarto, meu reino: representações de masculinidades nos interiores do *blog Homens da Casa*

My room, my kingdom: representations of masculinities in the interiors of the blog Homens da Casa

CRESTO, Lindsay Jemima; Doutora em Tecnologia e Sociedade; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
lindsayjcresto@utfpr.edu.br

A decoração é um assunto frequente em diversos tipos de mídia, como o *Homens da Casa*. Criado em 2012, apresenta-se como um *blog* de decoração masculina “sem frescura” e “com personalidade”. Neste artigo, proponho uma análise dos pôsteres usados nos ambientes de três leitores do *Homens da Casa*, discutindo as relações entre design, cultura e gênero nos interiores domésticos. Os ambientes decorados pelos leitores foram publicados na seção *Leitor Ninja*, que tem grande visibilidade no *blog* e funciona como um espaço de comunicação entre o criador e os/as seguidores/as. Essa interação com o público e a circulação de conteúdos sobre decoração ressalta o potencial de reflexão e discussão das novas mídias. Compreender como discursos e materialidades contribuem na construção e reprodução de normas de gênero propicia uma reflexão crítica sobre o papel do design e de designers na transformação de visões de mundo associados ao espaço doméstico.

Palavras-chave: Interiores domésticos; Homens da Casa; Gênero.

Decoration is a frequent subject in various types of media, such as Men of the House. Created in 2012, it presents itself as a “no picky” and “with personality” menswear blog. In this article, I propose an analysis of the posters used in the environments of three readers of Homem da Casa, discussing the relationships between design, culture and gender in domestic interiors. The environments decorated by the readers were published in the Leitor Ninja section, which has great visibility on the blog and works as a space for communication between the creator and the followers. This interaction with the public and the circulation of content on decoration highlights the potential for reflection and discussion of new media. Understanding how discourses and materialities contribute to the construction and reproduction of gender norms provides a critical reflection on the role of design and designers in the transformation of worldviews associated with domestic space.

Keywords: Domestic interiors; Men of the house; Gender.

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, *blogs*, 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 suas moradias. Os interiores domésticos, de acordo com Santos (2010, p.26), compreendem tanto o espaço arquitetônico quanto “a disposição dos móveis e demais artefatos de uso ou decorativos escolhidos para organizar funcional e simbolicamente a vida cotidiana”.

As mídias geralmente apresentam soluções criativas e inovadoras para a decoração dos interiores domésticos que reforçam as vantagens de uma decoração planejada ou de uma reforma que melhora não somente o aspecto visual do espaço doméstico, mas principalmente a relação que as pessoas têm com a casa. Nesta organização da vida cotidiana, o relacionamento com o espaço doméstico é um processo dinâmico, no qual os indivíduos criam ambientes através dos quais se expressam e, nesse processo, formam suas próprias identidades (SPARKE, 2004).

A decoração, desta forma, abrange práticas culturais e de consumo que influenciam a formação da subjetividade e das identidades e impactam na formação de comportamentos e atitudes. As mídias de estilo de vida (jornais, revistas, programas de televisão, *blogs*, etc.) produzem e divulgam determinados valores, conhecimentos e comportamentos, visando “educar” consumidores/as com base nas práticas de consumo (HOLLOWS, 2008).

Os *blogs* consistem em um tipo de mídia recente: surgiram nos anos 1990 como páginas estáticas voltadas aos diários pessoais e, durante os anos 2000, transformaram-se em plataformas de compartilhamento de conteúdos, com aspecto mais dinâmico das páginas. Os *blogs* de decoração se multiplicaram no Brasil nos anos 2000, com tema variados: dicas de organização, abordagens voltadas à personalização como o “faça você mesmo” e os relatos do tipo “diário da reforma”, que narram as experiências de moradores/as para decorar a casa, geralmente o primeiro imóvel fora da casa dos pais ou o primeiro imóvel próprio.

Dentre os *blogs* de decoração, destaca-se o *Homens da Casa*¹, criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, com a intenção de promover a decoração dos interiores domésticos como um *hobby* acessível aos/as leitores/as que não possuem conhecimentos sobre decoração, mas que se interessam pelas práticas de personalização como o *do it yourself (DIY)* ou “faça você mesmo”. O *Homens da Casa* é apresentado como um *blog* de decoração masculina, “sem frescura” e “com personalidade”, para quem se interessa em “colocar a mão na massa”.

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

O design é uma atividade que compreende o planejamento e a produção de artefatos que integram o cotidiano dos sujeitos e participam das relações sociais e, portanto, não pode ser considerada uma atividade neutra. Na perspectiva de Adrian Forty (2007), o design não é compreendido como deveria: uma força econômica e de produção de objetos que possibilitam interações sociais.

Aqueles que se queixam dos efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente esquecem a influência similar exercida pelo design. Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas

¹ O *blog Homens da Casa* mudou para Do Edu (<https://doedu.co/>) em 2018, porém mantenho o título anterior porque foi usado na pesquisa de doutorado.

tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar (FORTY, 2007, p.12).

As concepções tradicionais que entendem o design como atividade responsável pela criação de objetos belos, ou que se reduz a um método de solução de problemas, minimizam a importância que os objetos têm no cotidiano das pessoas, assim como os aspectos econômicos e ideológicos do design.

Neste artigo, proponho uma análise dos pôsteres usados nos ambientes decorados por três leitores do *blog Homens da Casa*, discutindo as relações entre design, cultura e gênero nos interiores domésticos. Os ambientes decorados pelos leitores foram publicados na seção intitulada *Leitor Ninja*. A seção tem grande visibilidade no *blog* e funciona como um espaço de comunicação entre o criador 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. A análise proposta neste texto fundamenta-se nas discussões da tese de doutorado que analisou o *blog Homens da Casa* como uma tecnologia de gênero e estudou as representações de gênero nos interiores domésticos, tendo como referencial teórico os estudos culturais, de gênero e da cultura material. Utilizei também como referencial os procedimentos de análise de imagens fotográficas propostos por Ana Maria Mauad (2005) e o roteiro para análise de imagens de Martine Joly (2000), que propõe a interação de diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos e linguísticos.

2 A proposta de decoração do *blog Homens da Casa*

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). O *Homens da Casa* destaca-se dos outros *blogs* de decoração ao adotar uma linguagem com muitas gírias e palavrões, buscando uma intimidade com os leitores presumidos como homens. Inicialmente focado nas experiências pessoais de seu proprietário, o *blog* cresceu e com o aumento da audiência transformou-se em loja, clube de assinaturas, serviços de decoração de interiores, cursos e oficinas, além de aumentar a visibilidade nas mídias: *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*. Idealizado para se comunicar com um público presumido como masculino, o *blog* compartilha sugestões e dicas de decoração com ênfase no conceito *do it yourself* (DIY) ou “faça você mesmo”, para quem se interessa por decoração, mas não possui conhecimentos especializados.

Eduardo Mendes escreveu (no *blog*) que sempre quis falar de decoração sem linguagem técnica, compartilhando com seguidores/as o que aprendeu em suas pesquisas na internet. Ele afirmou que escreve como se estivesse “sentado no sofá da sala do leitor e batendo um papo com ele (o leitor). É assim que eu faço. Quem quer um tutorial ou texto quadrado, compra revista” (MENDES, 2014). Para fugir do “texto quadrado”, Mendes frequentemente adota palavrões, gírias ou expressões populares nas redes sociais, que servem como elogios, brincadeiras ou estratégia de aproximação para se dirigir aos/as seguidores/as. O uso de palavrões, como o termo “foda”, que é usado para elogiar o projeto de leitores/as, para definir um bom projeto de decoração e, algumas vezes, serve como desabafo e reclamação do criador do *blog*. Um exemplo é a publicação estilo desabafo com o pôster “Foda-se” (figura 1), que exibe uma fotografia desfocada possivelmente de sua sala de estar, com o texto em caixa alta e tipografias diferentes, com a expressão “foda-se” em fonte bold para reforçar o impacto da frase sugerindo um grito ou fala irritada, bem no tom de desabafo.

A agressividade e a violência fazem parte do chamado “universo masculino”, e servem como elementos diferenciadores, afastando características e comportamentos considerados femininos. A linguagem tem um importante papel na afirmação de normas de gênero e a escolha por palavrões vai muito além de uma suposta conversa informal e bem-humorada, como afirma o criador do *Homens da Casa*.

Figura 1. O pôster Foda-se.



Fonte: MENDES, 2014(3).

Figura 2. Página inicial do Homens da Casa em 2017.



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

O *Homens da Casa* (figura 2) foi organizado em seções²: *Clube de assinatura*, *DIY*, *Inspiração*, *Leitor*, *Studio*, *Posters*. As seções sofreram mudanças ao longo dos anos de existência do *blog*, com certas ênfases em determinados momentos e ocultamentos ou substituições em outros períodos. As seções refletem, de certa forma, os interesses e preferências na decoração de Eduardo Mendes e a profissionalização do *blog*.

Neste artigo, analiso os pôsteres criados por Eduardo Mendes e disponibilizados gratuitamente³ para leitores/as na seção *Posters*. O arquivo/imagem do pôster era disponibilizado com boa resolução, juntamente com um texto explicativo sobre a motivação para a escolha do tema retratado, com periodicidade semanal até 2016.

Os temas dos pôsteres variam e contemplam desde trechos de músicas populares, frases atribuídas a escritores/as que circulam nas redes sociais, até referências a *memes* ligados às mídias e novelas. O pôster *Amendoim*, por exemplo, exibe um trecho da música cantada pela personagem Zezé, da novela *Avenida Brasil*⁴ (figura 3).

² Atualmente as seções estão organizadas em: Home, Faça você mesmo, Inspiração, Loja, Contato.

³ Os pôsteres eram disponibilizados para download gratuitamente, mas passaram a ser comercializados na loja após a mudança em 2018.

⁴ A novela produzida pela rede Globo foi exibida em 2012, e foi uma das mais populares e rentáveis dos últimos [Digite texto]

Figura 3. Pôsteres disponibilizados para download em 2012.



Fonte: captura de tela do Homens da Casa, 2014.

Músicas são temas frequentes, como “*Eu sei*”⁵ da banda *Legião Urbana*, com um trecho representado no pôster “*Somos pássaro novo longe do ninho*” (figura 3). A música também é o tema de um pôster popular entre leitores/as com projetos publicados na seção *Lector Ninja*: “*Tempos modernos*” (figura 3), que faz referência à música de Lulu Santos. Segundo Eduardo Mendes, esta música é uma de suas preferidas, pois “tem um grande significado”:

Pra mim, ela tem cara de sexta feira, tanto que sempre ouço exatamente nesse dia enquanto dirijo enquanto tô indo pro trabalho(...). Mas fora meus hábitos estranhos, curto a música pela mensagem pra cima. Essa coisa de viver intensamente e se permitir acho que deveria ser lema de todo mundo. Então, com essa beleza de música na cabeça, tirei a parte que eu mais gosto e surgiu esse pôster aí (MENDES, 2012(4)).

Os pôsteres surgiram no final do século XIX, com o aperfeiçoamento dos processos de impressão, com a litografia e a cromolitografia e a crescente urbanização e industrialização das cidades. O pôster pertence à categoria de promoção e divulgação, articulando palavra e imagem, que “precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado” (HOLLIS, 2001, p.5). Da integração entre artes gráficas e industriais desenvolvidas durante o movimento *Art Nouveau*, com pôsteres de Jules Chéret, Alphonse Mucha e Toulouse-Lautrec, passando ao pôster-objeto de Lucian Bernhard, o pôster como produção gráfica voltada à promoção de produtos e espetáculos transformou-se em divulgação de ideias ao longo do século XX. Durante os anos 1960, o design pop psicodélico divulgava os shows de bandas de rock da época comunicando-se com o público por meio de cores, ilustrações e recursos gráficos influenciados pelo consumo de substâncias psicoativas. Alguns pôsteres antigos e de filmes são objetos de coleção ainda hoje, tornando-se icônicos e fazer parte da decoração dos interiores domésticos foi uma consequência.

Considerados muitas vezes opções mais acessíveis do que quadros, fotografias e obras de arte, os pôsteres ganharam espaço nos interiores domésticos e nas mídias que tratam da decoração. Como afirmou o criador do *blog* em uma publicação sobre o uso dos pôsteres na decoração:

Nem só de quarto de adolescente rebelde vivem os pôsteres. Mais do que fotos de galãs de novela, bandinhas da moda e recortes de revistas espalhados zoneadamente pelas paredes do quarto, os pôsteres ganharam um status cool

anos para a emissora, vendida para cerca de 106 países e traduzida em 14 línguas (GLOBO.COM, 2012).

⁵ A música “*Eu sei*” faz parte do álbum da Legião urbana intitulado *Que país é este?* de 1987.

na decor. Hoje eles dão uma pegada descolada pra sala, cozinha e, pasmem, até pro banheiro (MENDES, 2016).

Os pôsteres que antigamente eram associados aos adolescentes e às bandas de *rock*, agora recebem status de descolados, colaborando para uma decoração considerada “com personalidade”, divertida, *cool*. Outra atribuição é a expressão da personalidade e com ela uma projeção de gostos e preferências pessoais, que contribuem com a individualização da decoração.

Figura 4. Sala de estar do criador do Homens da Casa, 2014.



Fonte: MENDES, 2014(D)

A sala de estar de Eduardo Mendes, publicada no *blog* em 2014 (figura 4), é um bom exemplo da decoração masculina: cores sóbrias, cinza e preto, contraste amarelo e roxo em alguns pontos. Os pôsteres decoram e destacam as paredes, junto com as letras decorativas “*rich*” (rico) atrás do sofá (figura 4). A música é um aspecto valorizado na decoração do ambiente, com um destaque para o violão pendurado em uma estrutura feita de *pallets*.

Alguns pôsteres criados por Mendes foram usados na sala de estar de sua casa: Porque sou do tamanho...(2012), o poster Drummond (2012) e o Fusca (2013), exibidos na parede atrás do sofá na figura 5. O pôster com a frase de Fernando Pessoa, que Mendes escreve na publicação não saber se é deste poeta ou de Drummond, foi o primeiro disponibilizado para *download* no *blog*. Criado em comemoração aos 15 dias do *blog*, inaugurou a seção e a proposta de um pôster a cada semana. Esse pôster utiliza sete fontes diferentes, misturando fontes *bold*, que simulam escrita cursiva, fontes adotadas em convites e impressos formais, além de efeitos, como a iluminação central, a fita como destaque para o texto “do que vejo” e o efeito de selo junto à palavra “altura” em caixa alta. Um cartaz que destaca mais seus elementos do que a frase escolhida.

O segundo pôster (figura 5) exibe uma frase de Carlos Drummond de Andrade: “*O homem vangloria-se de ter imitado o vôo das aves com uma complicação técnica que elas dispensam*”. A imagem de um homem com asas faz referência ao mito de Ícaro, segundo Mendes, embora sua representação não evoque uma figura mitológica diretamente. O uso das fotografias sobrepostas em preto e branco com sobreposição de textos e balões coloridos é um recurso inspirado em cartazes com fotomontagem e em apelos publicitários.

Figura 5. Os pôsteres na sala de estar de Eduardo Mendes.



Fonte: MENDES, 2013.

O terceiro pôster (figura 5) é uma homenagem ao automóvel Fusca, considerado um clássico por Mendes, após sugestão de leitor no *Facebook* do *Homens da Casa*. Segundo Mendes, o design do fusca é “sensacional e bem atual”, despertando “muitas paixões” (MENDES, 2013). Esse comentário de Mendes reforça uma hipótese de trocadilho entre “*Old is cool*” (“velho é legal”) e “*Old school*” (“moda antiga”), termo que faz referência à moda dos estilos antigos, muitas vezes tratados como retrô e *vintage*. O gosto por um estilo antigo personifica e personaliza quem possui um automóvel Fusca, fortalecendo relações sociais, estabelecendo práticas de consumo e contribuindo com a formação de subjetividades. Interessante notar que Mendes comenta na publicação que o Fusca é um modelo afetivo e logo em seguida afirma que jamais compraria um porque mede 1,90 de altura.

Vale lembrar que o Fusca foi um automóvel cercado de controvérsias em sua história. Criado por Ferdinand Porsche em 1932, foi usado por Adolf Hitler na propaganda nazista como símbolo da força e poder da nação alemã. O último Fusca, como o modelo do pôster, foi produzido no Brasil em 1996. Já havia saído de linha em 1986, porém foi novamente produzido no país, incentivado pelo então presidente Itamar Franco, que via o carro como um modelo barato e alternativa para a população, num período de inflação. O Fusca foi o modelo mais vendido no país por 24 anos e faz parte da cultura popular, com o filme “*Herbie, se meu fusca falasse*” (1968) e foi tema da música “*Fusão preto*”, de Almir Rogério, nos anos 1980.

Em relação às escolhas gráficas do pôster, o automóvel foi fotografado em uma perspectiva que valoriza as curvas e a roda, destacando a faixa branca no pneu, um símbolo de automóveis antigos e de colecionadores. A frase “*Old is cool*” utiliza tipografias diferentes, possivelmente visando reforçar a leitura e a mensagem, embora não evoquem explicitamente tipos de estilo retrô ou *vintage*, mas um estilo clássico e contemporâneo, estabelecendo um contraste entre texto e imagem.

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

Por muito tempo, o confronto entre alta cultura e cultura popular foi a maneira clássica de se enquadrar o debate sobre o tema – em que esses termos se viam inevitavelmente atrelados a uma poderosa carga de valor (grosso modo, alta=bom; popular=degradado). Nos últimos anos, porém, em um contexto mais próximo das ciências sociais, a palavra “cultura” passou a ser utilizada para se referir a tudo o que seja característico sobre o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma

nação ou de um grupo social – o que veio a ser conhecido como a definição “antropológica”. Por outro lado, a palavra também passou a ser utilizada para descrever os “valores compartilhados” de um grupo ou de uma sociedade - o que de certo modo se assemelha à definição antropológica, mas com uma ênfase sociológica maior (HALL, 2016, p.19).

O estudo dos processos comunicativos voltados às audiências e usos das mídias possibilita investigar o impacto das mídias na formação de identidades sociais. O *blog Homens da Casa* faz parte deste processo comunicativo que oferece a possibilidade de protagonismo com a inclusão da audiência/receptores na produção, reforçando a importância dos estudos sobre as mídias. Essas novas dinâmicas das tecnologias de comunicação têm grande repercussão na constituição de identidades sociais (ESCOSTEGUY, 2009).

3 Os pôsteres no quarto dos leitores

Os leitores do *Homens da Casa* enviavam seus projetos de reforma e decoração de ambientes para que fossem publicados no blog. O projeto mais votado pela audiência era selecionado como o projeto do mês e publicado em seção específica: *Leitor Ninja*. A seção era um espaço de grande visibilidade no *Homens da Casa*, pois os/as leitores/as poderiam publicar seu projeto e contar a experiência para os/as seguidores/as, participando ativamente do *blog*. A seção *Leitor Ninja* era o espaço no qual leitores/as enviavam os projetos, demonstrando que as etapas de produção e consumo se confundem e propiciam uma reflexão sobre a articulação entre identidade, representação e consumo nos interiores domésticos.

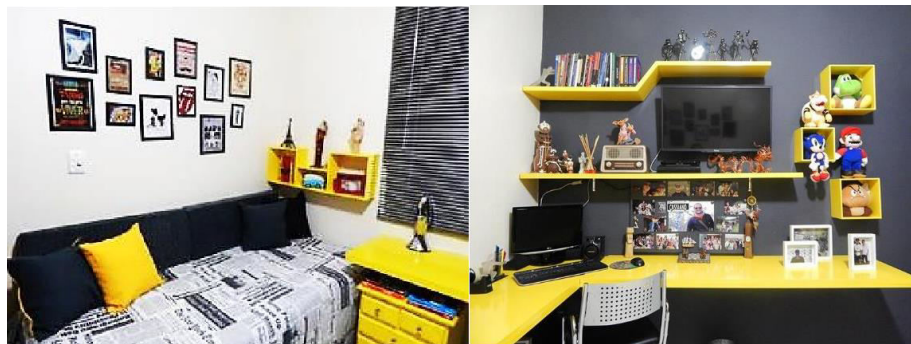
Nos relatos dos projetos, identificamos discursos sobre masculinidades e feminilidades, que reforçam como os valores promovidos pelo blog são significados pelos/as leitores/as. A seção foi descrita pelo criador do *blog* como um espaço para “projetos de leitores que se empenharam e mudaram um cômodo no braço” (MENDES, 2014 (A)) ou “pra mostrar alguns projetos de leitores que se superaram e deram uma cara nova em algum canto da casa” (MENDES, 2014 (A)).

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

3.1 O quarto do Cassiano

O quarto do Cassiano (figura 6) é um exemplo das masculinidades marcadas pelas práticas culturais e de consumo, como os jogos e séries. Miniaturas de personagens de jogos, pôsteres e coleções funcionam como marcadores identitários e de estilo de vida do morador, transformando o quarto do leitor em um ambiente fortemente individualizado.

Figura 6. O quarto do Cassiano



Fonte: captura de tela do Homens da Casa, 2017.

Os pôsteres do *blog* usados no quarto do leitor são: *Old is cool*, como já foi comentado anteriormente. O pôster *Tempos modernos* (figura 7) exibe um trecho da canção de Lulu Santos com o mesmo título. Mendes já usou o mesmo trecho da música em uma parede lousa em sua casa. O pôster é o mais usado na decoração de ambientes de leitores/as do *Homens da Casa*. Já o pôster *Dominação mundial* (figura 7) tem os personagens de desenho animado *Pink e cérebro*, que ficaram famosos pelas inúmeras tentativas frustradas de dominar o mundo. Eduardo Mendes usava com frequência a expressão “dominação mundial” para se referir ao aumento de popularidade do blog, tema tratado na publicação em que disponibiliza o pôster.

Figura 7. Pôsteres no quarto do Cassiano.



Fonte: captura de tela do Homens da Casa, 2016.

O pôster *Cerveja* (figura 7) tem como tema “abra possibilidades ou cervejas”, aproveitando-se do trocadilho baseado no consumo da bebida alcóolica, um comportamento muito associado às masculinidades. Exibe uma boca com batom ou sugestão de lábios femininos abrindo uma garrafa com os dentes, numa alusão a um comportamento grosseiro, que coloca em risco os dentes. Cria um choque na relação entre lábios, dentes, tampa da garrafa com dentes brancos e alinhados. Estabelece uma ligação ainda com “abra possibilidades”, num jogo com o consumo de álcool como estímulo para abrir garrafas e possibilidades.

Recalque (figura 7) é o pôster criado na época em que a música “Beijinho no ombro”⁶ foi lançada e utiliza um trecho da música original: “keep calm e deixe de recalque”. A mensagem “keep calme...” circulou pelas redes sociais em 2014, com inúmeras versões, em camisetas, imagens e “memes” nas redes sociais. A figura feminina com ilustração estilo publicidade anos 1950 que parece chamar alguém e aponta o dedo, recebeu um beijo de batom vermelho no ombro, numa referência direta à música.

O pôster *Caveira* (figura 7), inspirado na celebração mexicana do *Dia de los muertos* (figura 6) segundo

⁶ A música *Beijinho no ombro*, composta por Wallace Vianna, André Vieira e Leandro Pardal, faz parte do álbum da cantora Valesca Popozuda, com o mesmo título, lançado em 2014.

Eduardo Mendes, exibe a expressão “*Stay alive*” (“fique vivo”), possivelmente um trocadilho com a música *Stayin’ alive*, da banda Bee Gees, que foi tema do filme americano *Embalos de sábado à noite* (1977) que popularizou a moda chamada discoteca. Os demais pôsteres não são do *Homens da Casa* e possuem temas variados como Charles Chaplin entre outros.

A decoração deste quarto coloca em evidência um tipo de masculinidade, fortemente marcada pela geração e pela classe: o jovem que mora com a família e tem no seu quarto o espaço de afirmação da personalidade através do consumo da cultura popular e de massa como expressão da própria subjetividade.

3.2 O quarto do André

O projeto do leitor André é uma pequena reforma, sem mudanças no mobiliário ou na organização/estrutura do espaço. A inspiração para decorar o ambiente, de acordo com o relato do leitor, foram as séries “com decorações super modernas e descontraídas”: *New Girl*, *Baby Daddy*, *2 Broke Girls*, *Awkward*, *The Big Bang Theory*⁷ (MENDES, 2014 (B)). As séries citadas são de comédia, exibidas por canais da TV paga, e abordam temas ligados a vida de jovens adultos/os.

Figura 8. O quarto do André.



Fonte: captura de tela do *Homens da Casa*, 2017.

No quarto do leitor, a parede de cabeceira (figura 8) é o destaque do quarto, com múltiplas referências a séries, personagens, jogos e outros aspectos da cultura popular. Os pôsteres foram emoldurados seguindo as sugestões do *Homens da Casa*, com molduras “baratas” feitas com fita isolante. Os retângulos com letras representam os elementos químicos da tabela periódica e fazem referência à série *Breaking Bad* (figura 8). Os pôsteres do *blog* utilizados foram: “Recalque”, “Amendoim”, “*Old is cool*”, “Vamos nos permitir” e o “Amy”. O “Recalque”, como já foi citado anteriormente, foi motivado pela música *funk* muito popular no período e o “Amendoim” reproduz um tipo de bordão da novela *Avenida Brasil*.

⁷ A série *New Girl* é produzida pelo canal Fox; *Two Broke Girls* é produzida pela CBS e exibida pelo canal pago Warner, assim como *The Big Bang Theory*, produzida pelo canal em parceria com Chuck Lorre produções. Fonte: Omelete, 2019.

Figura 9. Pôster Amy.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

O pôster “Amy” (figura 9) é uma combinação de ideias de leitores/as do *blog*, sugeridas na página do *Facebook do Homens da Casa*. De acordo com Mendes, ele usou a fotografia de Amy Winehouse e uma frase de música do compositor e guitarrista de blues Robert Johnson: “*asked the Lord above for mercy, save me if you please*”. Interessante a união de dois artistas tão diferentes, mas cercados por polêmicas. Na publicação sobre o pôster não há comentário sobre a morte da cantora ou sobre as polêmicas envolvendo Johnson. A fotografia de Amy Winehouse tem uma distorção, criando um efeito de imagem tremida, ligeiramente desfocada, o que remete ao uso de substâncias psicoativas, relacionando-se com a trajetória da cantora. Esse aspecto é reforçado pelo trecho da música de Johnson, um pedido de ajuda.

Os ambientes dos leitores exibem referências culturais de entretenimento características das gerações recentes. São jovens fãs de séries populares de televisão paga e serviço de streaming, dos jogos e grandes franquias do cinema como Harry Potter, como no caso do leitor Cassiano. Identifico alguns interesses comuns nesses ambientes, que podem ser discutidos a partir do conceito de geração e dos chamados jovens *nerds* e, mais recentemente, *geeks*.

O termo de língua inglesa *geek* tem origem no alemão *geck*, que significa bobo e, diferente da expressão original, hoje em dia significa um acentuado interesse pelas tecnologias de comunicação e entretenimento que são valorizadas socialmente (TAMANAHA, 2018). As expressões *geek* e *nerd*, embora semelhantes, possuem diferenças em relação aos significados e aceitação de comportamentos. O estereótipo do *nerd*, até algum tempo atrás, era o do jovem inteligente, recluso, com dificuldade de interação social. Segundo pesquisa realizada pelo engenheiro de software Burr Settles, que analisou publicações no *twitter* com o uso dos termos *geek* e *nerd*, o termo *geek* está ligado à cultura pop, enquanto *nerd* está relacionado aos estudos (TAMANAHA, 2018). Uma pessoa considerada *geek* é aquela que possui um grande interesse por algum assunto e também adquire um conhecimento enciclopédico sobre ele, tornando-se ávida colecionadora sobre os temas que lhe interessam.

Essas diferenças entre as expressões são pouco relevantes, embora indiquem mudanças na aceitação e valorização dos comportamentos de pessoas introvertidas ou estudiosas, antes chamadas de *nerds*, que atualmente são consideradas pessoas interessadas em tecnologias ligadas ao entretenimento e cultura de massa, como jogos, séries, personagens de HQ’s e que gostam de falar sobre seus interesses e, inclusive, mantêm coleções e interesses visíveis na decoração dos interiores em que vivem (HELMENSTINE, 2018).

O conceito de geração tem sido discutido desde o século XX e ganhou força nos anos 1960 e 1970, com estudos que buscavam compreender os diversos movimentos juvenis da época: os hippies, movimento

[Digite texto]

contrário a guerra do Vietnam, os movimentos negro e feminista. A geração pode ser compreendida como “um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência” (MOTTA, 2004, p.350). A categoria geração, usada em abordagens dos movimentos estudantis e como estratégia para analisar conflitos geracionais, passa a ser usada para compreender o potencial de mudança e transformação da juventude em diferentes momentos históricos (MOTTA, 2004).

Uma geração compreende um período de “30 anos, que se reduzem a 25, 20, talvez a 10”, de acordo com Alda Brito da Motta (2004, p.350). A classificação das gerações em X, Y e Z tem sido utilizada como forma de diferenciar a geração do pós-guerra, chamada de *baby boomers*, das gerações posteriores, cada vez mais influenciadas pelas novas tecnologias de comunicação e entretenimento. Na análise do IBOPE mídia, a geração X abrange jovens entre 30 e 45 anos; geração Y entre 20 e 29 anos; a geração Z entre 12 e 19 anos (SILVA, 2013).

A chamada geração Z, por exemplo, nasceu com o uso cotidiano da internet, dos *smartphones* e redes sociais, enquanto a geração Y estabelece diferentes interações com as tecnologias de comunicação que não estavam disponíveis desde a infância. Já a geração X precisou se adaptar à transição para uma sociedade digital, com a difusão dos computadores pessoais no espaço doméstico e a popularização da internet e de novas formas de comunicação como e-mails, *chats*, *blogs*, que transformaram as possibilidades de comunicação (HORTA, 2015).

As gerações, como as classes sociais, não existem isoladamente, mas em referência mútua, contraposição ou até oposição umas às outras. Uma geração é ou se torna aquilo que o jogo de poder permite nas relações com as outras. Esse movimento ocorre segundo as condições sociais vigentes em cada momento ou tempo social e o modo possível de apreensão e resposta dos atores sociais geracionais. É preciso lembrar sempre que, no interior de cada grupo geracional ou de idade, constroem-se representações, identidades e situações sociais que se confrontam com as de outros grupos ou categorias sociais. Ao mesmo tempo, essas relações realizam-se em articulação com condições identitárias definidas a partir de outras categorias relacionais, principalmente gênero, classe social e etnia (MOTTA, 2004, p.353).

Um aspecto associado às gerações mais jovens é a permanência na casa da família. Muitos jovens adultos prolongam a permanência na casa dos pais, sendo chamados de “geração canguru”. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE de 2016, a geração canguru é formada na maioria por homens, em grande parte residentes na região sudeste do país (IBGE, 2016). Essa permanência está relacionada a vários fatores, não apenas econômicos, embora este aspecto influencie muito os arranjos nas moradias. Segundo o levantamento do IBGE, 23,5% das pessoas com idade entre 25 e 34 anos viviam com os pais em 2015, demonstrando um aumento em relação ao censo de 2005. Esse grupo também possui maiores níveis de escolaridade: 35,1% com nível superior incompleto ou estudando (IBGE, 2016).

A classificação e periodização das gerações são influenciadas pelos efeitos da “aceleração tecnológica sobre os modos sociais de existência e experiência” (MOTTA, 2004, p.350), definindo-se períodos cada vez mais curtos. Cabe uma reflexão sobre a associação entre uma geração e a “aceleração tecnológica” que, embora expresse diferentes usos e interações com a tecnologia de uma geração para a sua subsequente, pode caracterizar um determinismo tecnológico, naturalizando certos usos e comportamentos como resultados de uma consequência “natural” dos artefatos tecnológicos no cotidiano, desconsiderando assim um contexto mais amplo de produção, circulação e uso desses artefatos.

3.3 O quarto do Neyton

A relação com a esfera pública, muito frequente em espaços masculinos, é reforçada pelas placas de ruas famosas que decoram a parede da cabeceira no quarto do leitor Neyton. São nomes de ruas localizadas no espaço urbano dos EUA (*Beach front ave*; *Broadway*) e de Londres (*Abbey Road*, ligada

aos Beatles), (figura 10) locais em que se fala a língua inglesa. As placas urbanas convertem-se em objetos decorativos que valorizam justamente sua inserção e os significados associados ao espaço público. Esta escolha refere-se tanto à experiência do leitor, diretor de uma escola de inglês, como remete à figura do aventureiro/desbravador que deseja viajar e “conhecer o mundo”, atitudes frequentemente ligadas às masculinidades.

Figura 10. O quarto do Neyton.



Fonte: Homens da Casa, 2014.

Quanto aos pôsteres disponíveis no *blog Homens da Casa*, o leitor escolheu quatro modelos diferentes (figura 11): 1) “O homem vangloria-se de ter imitado o voo das aves com uma complicação técnica que elas dispensam”; 2) “Old is cool”; 3) “Doce, doce, doce”; 4) “More life, less filters”. Como os dois primeiros pôsteres já foram comentados anteriormente, foco nos demais.

Figura 11. Pôsteres do quarto do Neyton.



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

O último pôster, 4, (figura 11) possui várias imagens coloridas de câmeras fotográficas com a frase “More life less filters” (mais vida, menos filtros, em tradução livre). Segundo o proprietário do *blog*, o pôster foi inspirado pela facilidade das tecnologias, que transformam “qualquer pessoa em um fotógrafo anônimo” e é um “manifesto pela autenticidade”, pois com tantos filtros e recursos, segundo Mendes, “a fotografia parou de registrar um momento único para capturar uma produção pré-pensada ou maquiada pra fazer bonito na net” (MENDES, 2013 (4)). Cabe uma discussão sobre a

crítica que o proprietário do *blog* faz aos recursos e comportamentos ligados à fotografia, num tom nostálgico, inclusive evocando suas memórias sobre as câmeras analógicas, ao mesmo tempo que utiliza fotografias próprias e de outras mídias digitais. Mendes afirma nesta publicação que o pôster “é um manifesto pela autenticidade, pela extinção de bico de pato das meninas ou da pose de mano dos cuecas. Vamo registrar a vida real meu povo!” (MENDES, 2013 (4)). Mendes explicita preconceitos quanto às posturas nas fotografias classificando-as como sinônimo de falta de autenticidade, embora critique hábitos marcados por geração e classe (“manos”). Desconsidera também a variedade de aplicativos que editam imagens e possuem filtros para as fotografias, o que reforça que a tal falta de autenticidade vai muito além de poses ou tipos de imagens, sendo uma questão mais complexa. Este pôster é um bom exemplo de como as discussões que circulam nas redes sociais ganham espaço no cotidiano de certos grupos sociais, como é o caso do criador do *blog* e provavelmente seus seguidores/as. A discussão sobre a artificialidade das imagens produzidas para publicação nas redes sociais era um tema frequente naquele período, acompanhado de certo ar nostálgico ligado à ideia de viver o momento ou registrar por meio de imagens.

Os ambientes dos leitores objetificam masculinidades jovens, associadas ao consumo de jogos e séries, destacando o entretenimento e a cultura de massa na construção das identidades. O consumo é o meio de representar e materializar escolhas ligadas ao estilo de vida e à diversão, como o universo *geek* e *nerd*, demonstrando que as masculinidades adotadas pelos leitores contrariam as masculinidades hegemônicas dos pais e avôs, indicando que outras masculinidades jovens, de acordo com a geração, podem ser entendidas neste contexto como hegemônicas. As masculinidades classificadas como *geek* e *nerd* configuram-se como as masculinidades valorizadas por esses jovens, que se distanciam das gerações anteriores.

A masculinidade pode ser entendida como “uma configuração da prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade” (CONNEL, 1995, p.188). Considero, com base nos argumentos de Raewyn Connel, que devemos falar em masculinidades no plural, pois não há um único modelo/tipo de masculinidade. Neste sentido, discuto a masculinidade hegemônica e seus efeitos na construção da decoração masculina no *blog Homens da Casa* baseada em certas atividades e comportamentos associados aos homens. Entendo também que essa masculinidade reúne um conjunto de atribuições, visões, códigos de conduta esperados e muitas vezes vivenciados pelos homens, porém não constituem um modelo único no qual todos os homens se identificam. A produção dos interiores domésticos é parte da construção de sujeitos identificados com visões de masculinidades, como as citadas, associadas ao consumo e à cultura de massa, à cultura *geek* e *nerd*.

4 Considerações finais

A decoração abrange práticas culturais e de consumo que influenciam a formação da subjetividade, das identidades e impactam na formação de comportamentos e atitudes. As mídias de estilo de vida (jornais, revistas, programas de televisão, blogs, etc.) produzem e divulgam determinados valores, conhecimentos e comportamentos, visando educar consumidores/as com base nas práticas de consumo.

As mídias, como o *Homens da Casa*, contribuem na formação da cultura doméstica e nos significados associados ao lar, exigindo um engajamento contínuo das pessoas na modificação de seus lares (HOLLOWS, 2008). Deixar a casa “com a sua cara” é um argumento muito usado nas diferentes mídias de decoração. O apelo à personalidade, conforme discutido anteriormente, não é algo novo. No século XIX, por exemplo, a decoração do lar servia como referência para o julgamento do comprometimento da dona de casa com o lar (FORTY, 2007).

O *blog Homens da Casa* é uma mídia de estilo de vida, que influencia a formação de identidades de gênero, reforçando modelos de masculinidades fortemente marcados por geração, como discutido nos ambientes dos leitores que evocam cultura de massa, cultura *geek* e *nerd*.

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

O conceito de gênero, historicamente, foi empregado como forma de rejeitar as explicações biológicas que subjugavam e perpetuavam formas de dominação das mulheres, sobretudo em relação à reprodução e à maternidade (SCOTT, 1995). O gênero é capaz de ampliar a discussão sobre identificação, representação e construção de significados na sociedade, muito além de oposições binárias. As oposições constituem um pensamento dicotômico, no qual são definidos dois polos opostos: masculino e feminino. Nesta lógica binária, a crença na suposta superioridade do polo masculino sobre o feminino estimula desigualdades e hierarquias sociais.

O gênero é influenciado pelas representações e impacta na autorrepresentação de sujeitos, por meio das tecnologias sociais, como as mídias, que promovem discursos e práticas cotidianas (DE LAURETIS, 1994). As tecnologias de gênero são tecnologias sociais baseadas em um conjunto de técnicas fotográficas, biotecnológicas, cinematográficas e cibernéticas que constituem performativamente a materialidade dos sexos, produzindo sujeitos de enunciação e de ação (PRECIADO, 2008). Nos debates sobre gênero, não são as diferenças sexuais que são acionadas, mas as formas pelas quais elas são representadas, como são valorizadas enquanto características masculinas ou femininas e como se constitui a visão sobre os lugares de homens e mulheres na sociedade. No *blog Homens da Casa*, as representações de gênero estabelecem marcos de visibilidade para certas atividades e comportamentos, funcionando como códigos de masculinidades.

Compreender como os discursos e as materialidades contribuem na construção e reprodução de normas de gênero propicia uma reflexão crítica sobre o papel do design e de designers na transformação de comportamentos, práticas e visões de mundo naturalizadas e associadas ao espaço doméstico.

5 Referências

- 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.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção**. Revista da Associação Nacional dos Programas de pós-Graduação em Comunicação -E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Editora PUC Rio: Rio de Janeiro, 2016.
- HELMENSTINE, Anne Marie. **Geeks Versus Nerds** –What’s the Difference? How to Tell the Difference Between a Geek and a Nerd. Science. ThoughtCo. 27/01/2019. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/difference-between-geeks-and-nerds-609445>> Acesso em: 20/03/2019.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. SP: Martins Fontes, 2004.

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

HORTA, Anderson Antônio. **Lentes do design: as escolhas da geração Y**. Tese. PUC Rio, 2015. 272 págs. Disponível em: < http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312289_2015_completo.pdf > Acesso em: 26/12/2018.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus Editora 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais**. Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2016. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf> > Acesso em: 20/04/2019.

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.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.13, n.1, p. 133-174, jan. -jun. 2005.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOTTA, Alda Brito da. **Gênero, idades e gerações**. Caderno CRH: Salvador, vol.17, n.42, p.349-355, set./dez.2004.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Testo Yonqui**. Espanha, Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2008.

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.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Revista **Educação & Realidade**.

SILVA, Rodrigo Cunha da. **A abordagem geracional como propota à gestão de pessoas**. 2013. 178f. Tese. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the presente**. London: Routledge, 2004.

TAMANHA, Nádia. **Qual a diferença entre nerd e geek?** Na prática, nenhuma. Cultura, Mundo estranho. Super Interessante. 04/07/2018. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-nerd-e-geek/> > Acesso em: 20/03/2019.

MENDES, Eduardo. **Como usar pôsteres na decoração**. Homens da Casa, 2016. Disponível em: < <https://doedu.co/como-usar-posteres-na-decoracao/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (1). **Pôster recalque**. Homens da Casa, 2014. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-recalque-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (2). **Pôster dominação mundial**. Homens da Casa, 2014. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-dominacao-mundial-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (3). **Pôster foda-se**. Homens da Casa, 2014. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-foda-se-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (1). **Pôster da semana**. Somos pássaro novo. Homens da Casa, 2012. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-da-semana-download-gratis-8/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (2). **Pôster da semana**. Doce, doce, doce. Homens da Casa, 2012. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-extra-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (3). **Pôster da semana**. Amendoim. Homens da Casa, 2012. Disponível em: < <https://doedu.co/poster-extra-download-gratis-2/> > Acesso em: 20/05/2018.

[Digite texto]

MENDES, Eduardo (4). **Pôster tempos modernos.** Homens da Casa, 2012. Disponível em< <https://doedu.co/poster-tempos-modernos-download-gratis/>> Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (A). **O quarto do Cassiano.** Leitor Ninja. . Homens da Casa, 20/10/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-cassiano/>> Acesso em: 30/10/2014.

MENDES, Eduardo (B). **O quarto do André.** Leitor Ninja. . Homens da Casa, 17/11/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-andre/>> Acesso em: 20/11/2014.

MENDES, Eduardo (C). **O quarto do Neyton.** Leitor Ninja. . Homens da Casa, 25/04/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-neyton/>> Acesso em: 10/05/2014.

MENDES, Eduardo (D). **Decoração masculina.** Inspiração. Homens da Casa, 25/04/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/decoracao-masculina/>> Acesso em: 10/05/2014.