

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

Márcia de Mesquita Carvalho

Uma imagem vale mais que mil objetos: uma etnografia do
coleccionismo de imagens entre usuários brasileiros do *Pinterest*

Niterói
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

Márcia de Mesquita Carvalho

Uma imagem vale mais que mil objetos: uma etnografia do
coleccionismo de imagens entre usuários brasileiros do *Pinterest*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Antropologia da Universidade
Federal Fluminense, como requisito parcial
para obtenção do Grau de Mestre em
Antropologia.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Laura Graziela F.F. Gomes

Niterói
2015

C 306 Carvalho, Márcia Mesquita.

Uma imagem vale mais que mil objetos: uma etnografia do colecionismo de imagens entre usuários brasileiros do *Pinterest* / Márcia Mesquita de Carvalho. – 2015.

130 f. : Il.

Orientadora: Laura Graziela F. F. Gomes.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de Antropologia, 2015.

Bibliografia: f. 128-130.

1. Antropologia visual. 2. Sites da web. 3. Etnografia.
4. Imagens. 5. Redes sociais on-line I. Gomes, Laura Graziela F.F.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. III. Título.

Márcia de Mesquita Carvalho

Uma imagem vale mais que mil objetos: uma etnografia do colecionismo de
imagens entre usuários brasileiros do *Pinterest*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da
Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de
Mestre em Antropologia.

Aprovada em: ____ / ____ / 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Laura Graziela F.F. Gomes (Orientadora)
(PPGA – UFF)

Prof^a Dra^a Mylene Mizrahi (Examinador Externo)
(PPGSA-IFCS-UFRJ)

Prof^a Dr^a Carla Fernanda Pereira Barros (Examinador interno)
(PPGCOM – UFF)

Prof Dr Jair Ramos (membro interno-suplente)
(PPGA – UFF)

À minha família, que sempre me apoia em
todos os caminhos que desejo trilhar.
Mesmo quando parecem tortuosos.

“Colecionar fotos é colecionar o mundo”
Susan Sontag

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia, PPGA-UFF, por ter me acolhido como aluna para realizar este mestrado e conhecer este maravilhoso mundo da Antropologia. Com certeza, estes dois anos foram muito transformadores para minha formação acadêmica, como indivíduo e cidadã.

Gostaria de agradecer à CAPES pela bolsa concedida, que viabilizou a conclusão com dedicação exclusiva do trabalho de campo e da dissertação durante os últimos meses do mestrado.

Agradeço também à querida orientadora e professora Laura Graziela, por me aceitar como sua orientanda, me incentivar sempre com a pesquisa e com a vida na academia; por me indicar caminhos e me apresentar a este mundo – até então desconhecido para mim – da Antropologia, do Consumo, da Cibercultura e da Imagem. E também ao universo flaubertiano de Emma Bovary, cujas questões estão tão próximas à minha etnografia. Pela generosidade, paciência e por sempre compartilhar seus conhecimentos conosco, sempre valorizando nossas contribuições como aprendizes. Sua orientação foi fundamental para a construção desta etnografia, sou muito grata.

Também agradeço a todos os professores do Programa, em especial àqueles com quem cursei as disciplinas do curso: Edilson Marcio Silva; Jair Ramos, que também faz parte da banca examinadora; Lenin Pires e Lucía Eilbaum, além da própria professora Laura. Todos foram imprescindíveis para minha “transformação” de jornalista em antropóloga, além de terem contribuído muito para a minha etnografia e ajudado nas minhas inúmeras dúvidas e algumas crises existenciais.

Às professoras que também compõem a banca examinadora, Carla Barros e Mylene Mizrahi, por terem aceitado ler o trabalho e que fizeram contribuições muito importantes em encontros formais e informais, e em eventos ao longo do mestrado.

Muita gratidão também aos queridos Marcelo e Fernanda, da Secretaria do PPGA. Desde o período de seleção, me atendendo com uma gentileza, paciência e cordialidade sem igual! Responderam a todas as inúmeras dúvidas, ajudando com os eventuais problemas. São os nossos anjos da guarda, a eles a minha gratidão.

Gostaria de agradecer aos colegas do PPGA, que dividiram comigo as maravilhas e desafios da vida acadêmica, às conversas que iluminaram, às trocas de informações e conhecimento. Obrigada também pelos momentos também divertidos dentro e fora do campus. Muito obrigada também a todos os amigos do NEMO, que me

ajudaram muito a realizar esta etnografia. Em especial, à Hilaine Yaccoub, que generosamente me apresentou ao PPGA-UFF.

Agradeço também aos meus interlocutores, que aceitaram participar desta pesquisa e permitiram que eu os observasse no *Pinterest*. Tudo foi válido e muito rico.

E por fim, mas não em menor importância, gostaria de agradecer àqueles da esfera íntima que tornaram esta dissertação possível, com muito amor, carinho, apoio.

Aos meus pais, Arthur e Cecília, pelo amor e carinho que sempre me deram e pela confiança que sempre depositaram em mim, mesmo se minhas escolhas profissionais parecessem arriscadas. Também pelo apoio financeiro, ao me ajudarem a abdicar de uma carreira para entrar em outra ainda incerta. Aos meus irmãos Claudio, Carlos e Aline, esta última minha família carioca, por serem os grandes influenciadores e formadores dos meus gostos e intelecto. Aos meus sobrinhos Mariana, Helena, Fernanda e Eduardo, que me dão alegrias sempre, sendo um respiro em horas difíceis. Aos meus cunhados Flávia e Sandro, meus dois novos irmãos.

Aos meus inúmeros e queridos tios e primos, pelos incentivos e orações. Em especial, agradeço a duas primas. Cida, por ter me convidado para usar o *Pinterest* em 2012, e com quem conversei antes e durante a pesquisa, com direito a deliciosos pães de queijo e café quentinho. E à Renata por ter me incentivado a meditar e com quem tenho laço não só de sangue, mas de amizade.

Aos grandes amigos do peito, os da escola, da faculdade, da pós, dos antigos trabalhos, da vida. Por todo carinho e incentivo. Por entenderem minhas ausências, meu estresse, por me “desencaminharem” e me levarem para dar uma “voltinha” para distrair. Por oferecerem ajuda, mesmo quando não tinham a menor ideia do que eu estava fazendo. Sou grata por ter tantos que lista-los acarretaria em acrescentar mais uma página ao trabalho.

A todos, a minha gratidão!

RESUMO

Em um contexto sociocultural que se divide constantemente entre a iconoclastia e iconofilia, a imagem é produzida e espalhada, sendo parte importante das culturas das sociedades contemporâneas. No território *online* da Internet, elas ganham cada vez mais espaço, como no caso do site *Pinterest*. Para um grupo de usuários brasileiros, ele é uma plataforma para realizar coleções de imagens, que são classificadas pelos próprios em painéis temáticos autorais. Assim, realizam uma espécie de inventário digital do mundo através de imagens diversas, que retratam as mais variadas cenas, objetos, pessoas e lugares. Esta Etnografia apresenta os aspectos deste colecionismo e suas formas de organização e sistemas de classificações. O uso intenso que tais indivíduos apresentam demonstra a agência destas imagens reunidas que, ao serem classificadas de acordo com intenções subjetivas, são singularizadas e ressignificadas. Tais práticas acabam por gerar questionamentos quanto aos conceitos de materialidade e representação da imagem nos contextos *online*.

Palavras-chave: Classificação; Colecionismo; Consumo; Imagem; Internet; Materialidade

ABSTRACT

In a sociocultural context constantly dichotomized between iconoclasm and iconophilia, images are produced and spread as integral part of cultures within contemporary society. In the connected domain of the Internet, images gain more and more prominence, as exemplified by websites such as *Pinterest*. For a group of Brazilian online users, *Pinterest* is a platform for collecting and aggregating imagery which is then categorized in bespoke thematic boards. By doing so, they nurture a sort of digital inventory of the world through its plurality of images that depict various scenes, objects, places and individuals. This ethnography presents the key aspects of these collection practices, as well as its forms of organization and classification systems. The heavy use such individuals present demonstrates the agency of these images when they are classified according to subjective intentions, which give them new meanings. Such practices ultimately raise questions surrounding the concepts of materiality and image representation on the cyberspace.

Key words: Classification; Collecting; Consumerism; Images; Internet; Materiality.

ÍNDICE

<u>Capítulos</u>	<u>Páginas</u>
1- INTRODUÇÃO	11
2- O MUNDO DAS IMAGENS E SEUS PERSONAGENS	18
2.1- De <i>pinadora</i> à pesquisadora: minha entrada no campo	22
2.1.1- Como funciona o <i>Pinterest</i> : mural digital de imagens	25
2.1.2- Criação do <i>perfil</i> do <i>Pinterest</i> como exercício etnográfico	31
2.1.3- Mudanças ao longo do período de trabalho de campo.....	38
2.2- Seguindo os interlocutores	42
2.2.1- Filtros: número de informantes e critérios	44
2.2.2- Estratégias de contato	50
3- CLASSIFICAÇÕES: COLECIONISMO E CURADORIA DE IMAGENS NO PINTEREST	56
3.1- As coleções no <i>Pinterest</i>	58
3.2- As diferentes formas de "curadoria" das coleções no <i>Pinterest</i>	66
3.2.1- Os "bricoleurs" e os "engenheiros" do <i>Pinterest</i>	80
4- A CENTRALIDADE DA IMAGEM NO PINTEREST: CONSUMO, MATERIALIDADE E FRUIÇÃO ESTÉTICA	87
4.1- O estatuto da imagem: uma contextualização histórica e social	90
4.1.1- Fotografia como inventário do mundo	93
4.2- A Materialidade da Imagem no <i>Pinterest</i>	99
4.2.1- A aplicação ou reprodução prática e <i>off-line</i> das imagens do <i>Pinterest</i>	102
4.2.2- Retomando minha questão inicial: o que a imagem representa?	106
5- FRUIÇÃO DAS IMAGENS NO PINTEREST: HEDONISMOS, ESTILO E GOSTO	109
5.1- Observando o fenômeno do Hedonismo Moderno ou Imaginativo no <i>Pinterest</i>	112
5.1.1- Sonhando acordado no <i>Pinterest</i>	116
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128

1- INTRODUÇÃO

Para onde quer que nosso olhar se dirija, nos deparamos com alguma imagem. Elas nos cercam em todos os lugares do mundo contemporâneo, nos espaços públicos e nos privados, no “mundo” *online* da Internet e no *off-line*. Imagens nos identificam nos documentos, nos crachás de empresa, nos registros de banco, nas universidades, nos *perfis* das redes sociais. Contamos histórias através delas; mostramos nossas vitórias, nossos amores, nossas viagens, nossos bens, nossas famílias e amigos através delas. Com sua ajuda, escolhemos o que comer, o que vestir, onde morar, como mobiliar a casa, para onde viajar nas férias etc.

As sociedades contemporâneas contribuíram para o aumento de nossa ligação com este objeto que são as imagens, mesmo que a antiga dualidade persista: amada ou odiada; tolerada, controlada, ou totalmente liberada, as imagens se fazem presentes, sobretudo pelas polêmicas e controvérsias relacionadas a elas. Devido à sua polissemia, afinal, as imagens são ou não são representações da realidade? Em caso afirmativo, o que fazer para que elas fiquem restritas a este papel?

Com o surgimento da Internet, as imagens se tornaram ainda mais onipresentes. Elas seriam, talvez, uma das formas de expressão nos ambientes *virtuais* mais utilizada, sendo o conteúdo principal de diversos tipos de sites e aplicativos. A invenção das câmeras digitais atrelada à sua instalação em celulares e tablets que, por sua vez, estão conectados à rede contribuíram para esta onipresença das imagens.

O *Pinterest* é um destes locais na Internet onde se afirma a centralidade da imagem. Trata-se de uma plataforma *online* para a publicação, categorização, classificação e troca das mesmas entre os usuários. O site foi lançado em 2010 nos Estados Unidos e em 2012 ganhou uma versão traduzida para o português. No mesmo ano, dois após sua criação, o site já era considerado a terceira “rede social”¹ mais popular nos Estados Unidos, de acordo com pesquisa da Experian². O Brasil está entre os dez países com mais usuários na plataforma³.

¹ Comento o uso da categoria “rede social” para o *Pinterest* no segundo capítulo.

² Pesquisa citada em matéria do site SearchEngineWatch.

<<http://searchenginewatch.com/article/2166550/Pinterest-Now-3rd-Most-Popular-Social-Network-Study>>.

³ Informação retirada de entrevista do diretor do *Pinterest* no Brasil para a revista Exame. Disponível no endereço: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-10-paises-com-mais-usuarios-no-pinterest>.

O termo *pin*, em inglês, significa “alfinete”, fazendo uma referência àqueles que pregam recortes em murais de cortiça; e *interest* é interesse em inglês. *Pin* também é o nome das publicações que os usuários fazem no site, sejam elas fotografias, ilustrações digitais ou vídeos. Eles podem retratar praticamente todo um inventário da nossa cultura material e de outras épocas. As imagens e vídeos postados são armazenados em *painéis* com temas escolhidos pelos usuários. Ao acompanhar outras pessoas e painéis, eles vão tendo sua página alimentada com outras imagens, que serão incluídas ou não em suas próprias reuniões, de acordo com suas classificações. Por sua vez, estas classificações se tornam narrativas subjetivas; mais ou menos estruturantes e estruturadas.

Nesta etnografia, apresento os resultados de um ano e um mês de trabalho de campo que realizei neste site, de janeiro de 2014 a fevereiro de 2015. Durante este período, trabalhei com um grupo de usuários brasileiros do *Pinterest*, observando seus usos, realizando entrevistas e utilizando a plataforma da mesma maneira que meus interlocutores faziam – *pinando* e *repinando*, trocando as imagens ali presentes e dividindo-as em categorias que criei.

A partir da observação dos usos deste grupo, percebi a forte agência que é atribuída às imagens por estes *pinadores*, o nome que o site dá aos usuários. O ato de classificar estas figuras de forma singularizada dá origem a um tipo de fruição específico. Enquanto os estudos sociológicos e antropológicos apontam a influência do ato de sonhar acordado para a construção do consumo moderno, mais ainda ligado ao ato de possuir e usufruir de objetos concretos; o contexto de uso deste grupo de interlocutores indica uma forma diferente de devaneio. A partir do momento que ele é objetificado em imagens, dá-se uma lógica diferente da então comumente observada. Resta buscar então, o sentido mais profundo dessa substituição e quais as consequências dela do ponto de vista sociocultural.

Conheci o site em 2012, através de uma prima, Cida Mesquita, que tem como *hobby* fazer peças de artesanato. Nesta época, eu trabalhava como assessora de imprensa em uma agência de comunicação e buscava novos caminhos profissionais. Tenho formação em Comunicação, com habilitação em Jornalismo pela PUC-Rio e especialização em Moda e Criação pela Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Como jornalista, sempre havia atuado nas áreas de varejo e moda, esta última uma paixão desde a infância.

Durante a pós-graduação, tive aulas práticas e teóricas do mundo do design de moda e meu interesse ao procurar tal especialização eram os aspectos sociais, culturais e

históricos do vestuário. No entanto, não foi possível realizar um trabalho de conclusão de curso dentro das temáticas do meu interesse, prevalecendo o aspecto mercadológico da moda. Apesar de não ter realizado um trabalho final teórico, durante o curso tive contato com pesquisas sobre hábitos de consumo que me atraíram. Ao voltar a morar no Rio de Janeiro, estava decidida a cursar um mestrado. Em 2012, no mesmo ano em que conheci o *Pinterest*, realizei um curso sobre métodos de pesquisa para *Design* e escolhi o site para realizar o trabalho final. Eu estava muito empolgada em utilizar aquela nova plataforma. As aulas eram interdisciplinares e, em uma delas, tivemos uma palestra da antropóloga Hilaine Yaccoub. Conversei com Hilaine sobre meu desejo de ingressar em um curso de Mestrado e ela me sugeriu o Programa de Pós-graduação em Antropologia da UFF.

No início do funcionamento do *Pinterest*, era necessário receber um convite de alguém que já fosse usuário para conseguir acessá-lo. Minha prima me convidou após um episódio curioso que me despertou a atenção para o site. Em janeiro daquele ano, ela viu uma fotografia de uma criança fantasiada de pavão e me enviou (Figura 01). Como eu sempre gostei de criar fantasias para o Carnaval de rua no Rio de Janeiro, adorei a ideia e dividi com um grupo de amigas. Nós repaginamos um pouco a inspiração inicial e saímos nos blocos de “pavoas”, como dizíamos.

Figura 01: imagem da fantasia do pavão que minha prima me enviou em 2012



Como Cida havia dito que a fonte original da foto era um site americano que precisava de um convite para acessar, pensei – com grande dose de inocência – que seríamos muito originais nos nossos trajes. Mas quando chegamos na Praça XV para o tradicional desfile do Cordão do Boitató, encontramos outros dois grupos de meninas com fantasias parecidas. Elas também usavam as mesmas saias de tule de diversos tons de azul e verde, com penas de feltro pregadas. O pavão do *Pinterest* se espalhou pelo Centro do Rio.

O acontecido do Carnaval me acendeu a curiosidade para conhecer o tal site e pedi um convite para minha prima. Logo no início, tinha grande empolgação com as fotografias que via ali, sentia uma espécie de prazer ao ver tantas coisas que eu achava bonitas. A experiência de passar horas olhando imagens de coisas que eu admirava não era muito nova para mim porque é um *hobby* meu. Desde criança, coleciono revistas de moda e de decoração. Enquanto minhas amigas adolescentes assinavam a revista *Capricho*, eu não perdia um número da *Casa Claudia* e *Marie Claire*. Passava horas sentada ao lado de uma pilha considerável de revistas, revendo as mesmas fotos. Tinha tanto apego em folheá-las que cheguei uma vez a levar as revistas na mala de uma viagem de férias, para desespero dos meus pais.

Não lembro muito bem o que eu pensava enquanto virava páginas e páginas por horas, mas tenho uma vaga recordação de ficar me imaginando nas casas, nas roupas. As revistas também serviam para ilustrar brincadeiras com primas e amigas. Como meus bonecos do *Playmobil* (ou a maioria das bonecas *Barbie*) tinham o mesmo rosto, nós escolhíamos quem éramos apontando modelos dos figurinos. Outra brincadeira infantil que enchia meus dias era usar um catálogo de vendas americano que um amigo do meu pai havia trazido para meu irmão. Eu “passeava” por todas as seções daquele calhamaço de umas 400 páginas, escolhendo quais daqueles objetos eram “meus”. De joias, passando por saunas portáteis de nylon às *Barbies* mais sofisticadas – coisas que jamais teríamos acesso, ainda mais no interior do Brasil no início da década de 90. Não me lembro de me sentir frustrada por não ter acesso àqueles bens materiais, aquelas coisas ali retratadas faziam parte do meu acervo imaginário.

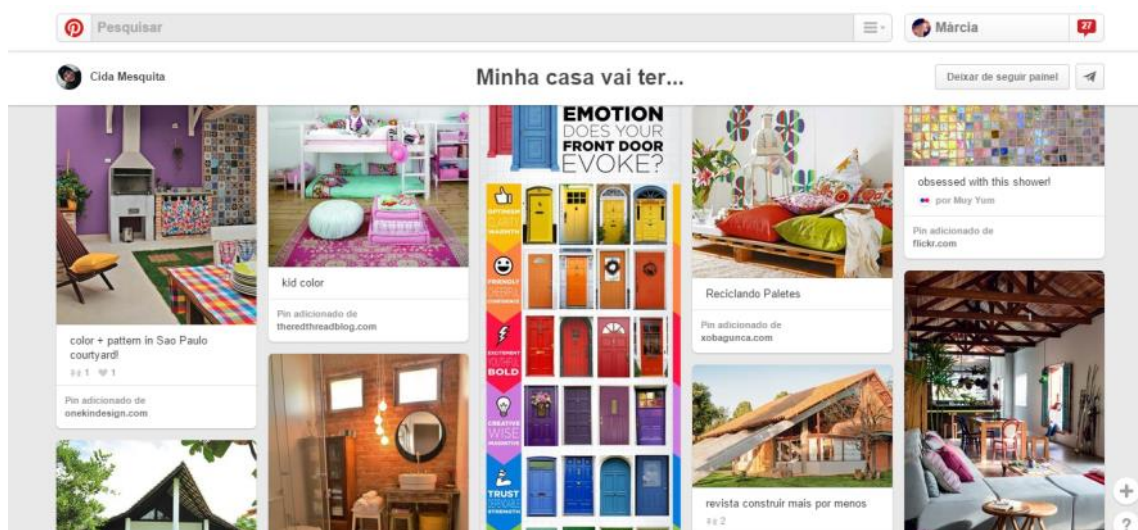
Figura 02: exemplo de um catálogo que se assemelha ao que eu “brincava” na infância⁴



Quando entrei no *Pinterest*, percebi que estava fazendo algo muito parecido com o que fazia na infância, colecionar e admirar imagens que gosto. Passava horas no site, sem ver o tempo passar. Eu comecei a perceber que, em dado momento, o uso era como ficar “sonhando acordada”. Já em outros, o contrário, extrapolava o plano da imaginação e se concretizava. Como foi o caso da fantasia de pavão, que realmente “tomou forma” inspirada pelo site. Nesta época, fui a alguns casamentos e festas de crianças e comecei a perceber que toda aquela decoração me era muito familiar. Até que uma amiga que estava organizando o seu casamento disse: “Agora, a cerimonialista só me mostra fotos de casamentos *desse site* que você usa”.

No entanto, quando olhei com calma o *perfil* da minha prima, percebia um certo distanciamento com a sua realidade. Ela possui álbuns com temas que nomeia como “Minha casa vai ter” com fotos de casas e apartamentos provavelmente retiradas de revistas especializadas. Criou também o painel “Vou fazer”, com centenas de imagens com ideias de artesanato. Porém, como eu convivo com ela, sei que sua casa não é como um chalé inglês com *baywindow* e que seria impossível fazer todos os artesanatos que ela colecionava. A partir desta observação, percebi que o mesmo acontecia comigo.

⁴ Infelizmente, não possuo mais o catálogo mencionado, mas encontrei o arquivo digitalizado de publicações semelhantes ao que eu tinha. São da loja inglesa Argos, disponíveis no site <http://retromash.com/argos/>.

Figura 03: recorte do painel “Minha Casa Vai Ter”, da Cida⁵

A partir da minha própria experiência de uso, numa perspectiva mais “sonhadora”, e das observações sobre a “concretização” dessas aspirações, me surgiram os questionamentos que me levaram a escolher o *Pinterest* como campo. Tentava refletir as relações entre as formas de utilizar o site de maneira tão intensa e até mesmo viciante e os hábitos de consumo dos seus usuários. Este foi o ponto de partida para querer realizar a etnografia nessa plataforma.

No entanto, tais indagações eram de alguém formado em jornalismo, especializada em moda e que cuja experiência mais próxima com Internet no âmbito profissional era como redatora de conteúdo de *redes sociais* de antigos clientes. Eu não possuía conhecimento acadêmico suficiente que me ajudasse a respondê-las. Assim, vim para o Mestrado em Antropologia, onde não só me senti capaz de pensar o Consumo e a Internet de uma forma consistente, como também encontrei um novo caminho profissional que me realiza. Portanto, com ajuda dos mestres do passado e do presente desta cadeira, apresento aqui nesta Etnografia o que descobri sobre como um grupo de usuários brasileiros usa e se relaciona com o *Pinterest*.

O próximo capítulo é dedicado à metodologia empregada para realizar a etnografia. O método respeitou as características do *Pinterest*, sendo necessário adotar estratégias e tomar decisões que julgo importantes destacar em um capítulo próprio.

No Capítulo 3, mostro os sistemas classificatórios realizados pelos interlocutores em seus *perfis*. Apresento alguns exemplos das formas de coleções e “curadorias”

⁵ Imagem feita no dia 03/01/15

realizadas por esses indivíduos neste ato de classificar que é central no *Pinterest*, como também para a própria Antropologia.

No Capítulo 4, abordo a centralidade da imagem na plataforma. Faço uma contextualização de seu estatuto nas sociedades contemporâneas, debatendo a questão da sua materialidade. Discuto a questão da agência que estas imagens possuem para o grupo de interlocutores, assim como a questão se elas são ou não representações de uma realidade.

No Capítulo 5, abordo como tal agência opera nos interlocutores, através da expressão de uma individualidade realizada através das narrativas construídas pelas classificações. Demonstro como a busca por satisfação no ato de colecionar as imagens dá origem a um tipo de fenômeno de consumo que se encerra, em sua maior parte do tempo, ali mesmo no *Pinterest*.

A seguir, portanto, introduzo o leitor ao *Pinterest*, apresentando o mapeamento do site, como reconhecimento do terreno realizado como primeira entrada no campo. Apresento também as especificidades e desafios metodológicos de delimitação do grupo de interlocutores e estratégias de contatos.

2- O MUNDO DAS IMAGENS E SEUS PERSONAGENS

As representações do senso-comum costumam referir-se à internet como algo homogêneo. Mas se é assim, o que é a Internet ou *Web*? Como destaca Miller (2013), sua materialidade não é evidente ao ponto de podermos tratá-la como “coisa”, apesar dos equipamentos utilizados para termos acesso a ela ou para colocá-la em funcionamento.

Também não podemos chamar genericamente de Internet aquilo que as pessoas fazem nela ou através dela porque, como também diz Miller, é um termo utilizado “para consolidar gêneros de uso conectados por acesso online” (*ibid*:165). Portanto, como pesquisadores e antropólogos, o autor defende que nós devemos empregar a palavra de acordo com as inúmeras possibilidades de usos que as pessoas podem dar para esta rede de dispositivos eletrônicos conectados entre si.

Acerca desta materialidade do espaço online da Internet e de sua criação e utilização por nós, podemos citar Pierre Lévy, um dos primeiros a abordar o tema nas ciências sociais, mesmo que ainda de forma muito geral. Segundo ele:

“É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda a sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventaram, produzem e utilizam.” (LÉVY, 1999:22)

Ou seja, na Internet, os humanos criam e se apropriam dos espaços⁶ pelos seus usos, mas também é ele em si uma criação humana, parte da sua cultura material. Por essa razão também, não é um espaço homogêneo – daí poderíamos criticar de certa forma essas primeiras análises de aspectos sociais na Internet por serem muito generalizantes. Ao contrário, ao voltarmos nossos interesses acadêmicos para esse “lugar”, devemos observar suas particularidades – até porque esse olhar focado faz parte do método etnográfico. Como defendem Miller e Slater (2000),

“(…)A Internet como fenômeno significativo só existe em espaços particulares.(…) O pensamento social pouco se beneficiou por tentar generalizar sobre ‘ciberespaço’, ‘Internet’ e ‘virtualidade’. Ganha-se mais produzindo material que irá permitir-nos entender os diversos

⁶ A discussão sobre a diferenciação dos conceitos de espaço, ambiente e território na Internet é importante no âmbito da Antropologia Digital. No entanto, não pretendo tocar nesta questão no presente trabalho.

universos de possibilidades sociais e técnicas que se desenvolveram em torno da Internet.” (MILLER, SLATER, 2000:1)⁷

Desta maneira, podemos dizer que a Internet, pensada generalizadamente como uma rede que une dispositivos em conexão, é uma criação da cultura material humana. Mas é também um lugar onde “universos particulares”, como chamam os autores, são criados. O mesmo afirma Hine (2000), ao dizer que a Internet tanto é um contexto cultural, como um artefato cultural. A primeira definição refere-se a um “lugar” – mesmo que fluido no espaço e no tempo – em que se pode observar aspectos sociais e culturais através de estudos etnográficos. A segunda definição está ligada ao fato de a Internet ser ela própria um objeto das culturas, sendo apropriada em seus usos de diversas formas.

Levando-se em consideração estas colocações teórico-metodológicas daqueles que vêm pesquisando o ciberespaço e suas ciberculturas, esta Etnografia tem como cenário um desses tantos “universos particulares” da Web, o site *Pinterest*⁸. Foi interagindo com este site que me dediquei a observar um grupo de usuários brasileiros, pelo período de um ano, exatamente de janeiro de 2014 a fevereiro de 2015.

O *Pinterest* foi criado por Ben Silbermann, Evan Sharp e Paul Sciarra em 2010, na região do Vale do Silício, nos Estados Unidos. Esta localidade é conhecida mundialmente por ter sido o berço de algumas das principais empresas de tecnologia do mundo, e ainda reunir inúmeras *start ups*, como são chamadas aquelas que estão começando.

Para contar a história do site e também conhecer a versão dos próprios donos e fundadores entrei em contato com seu escritório em São Francisco no início do trabalho de campo. O site não fornece e-mail ou qualquer outra forma de contato com o usuário, a não ser um formulário de ajuda para reportar problemas técnicos ou denunciar abusos e ilegalidades. Por isso, tentei fazer contato com a Comunicação da empresa, através do único endereço de e-mail que encontrei no site. Após cerca de quatro e-mails, eles me

⁷ Livre tradução feita por mim.

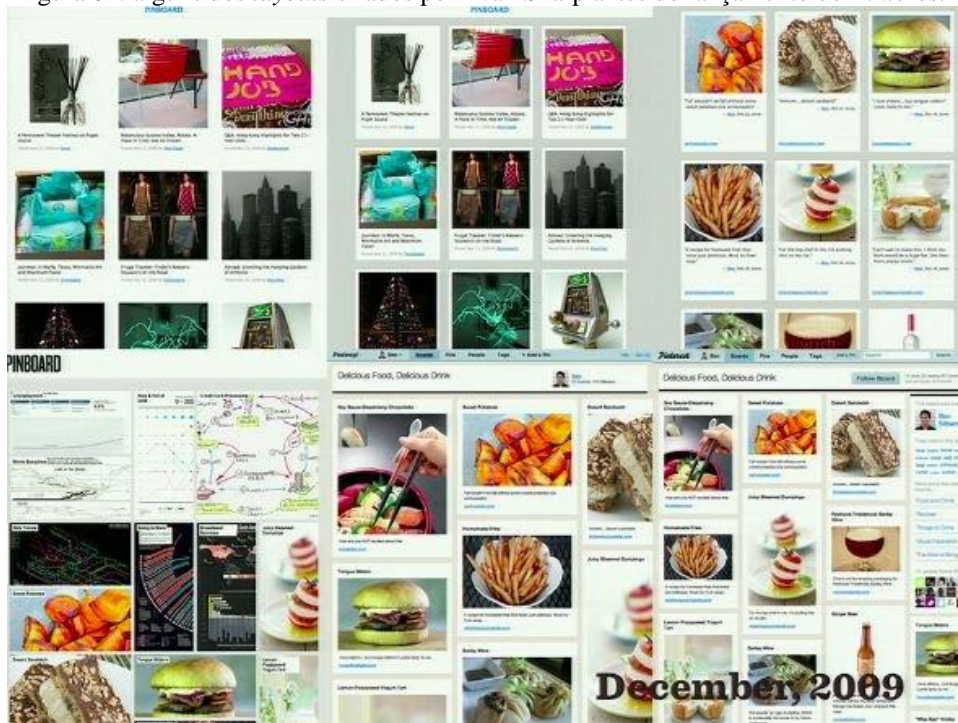
⁸ Por vezes, o *Pinterest* é chamado de “rede social”. Na definição de Danah Boyd, o uso deste termo faz referência a blogs e plataformas de “microblog”, sites de compartilhamento de vídeos ou qualquer outro tipo de ferramenta que possibilita que os usuários publiquem e compartilhem seus próprios conteúdos (BOYD, 2014). A categoria está ligada ao fenômeno chamado “Web2.0”, que se refere a dinâmicas sociotécnicas que reúnem pessoas que fazem uso de inúmeras plataformas para criar, colaborar, compartilhar conteúdos e socializar (BOYD, ELLISON, 2007). Como os interlocutores da pesquisa afirmam não se importar em socializar com os demais usuários e pelas características técnicas do site, fico reticente de usar a categoria – que também não é utilizada pelos meus interlocutores – e prefiro chama-lo de site ou plataforma.

responderam pedindo para entrar em contato com funcionários brasileiros de um futuro escritório que abririam em breve no país. Portanto, meu breve relato da história da criação do *Pinterest* teve como base as informações coletadas de matérias da imprensa disponíveis na Internet.

De acordo com números divulgados no site Business Inside⁹, no ano de seu lançamento, o site possuía 5 mil usuários, passando para 17 milhões em 2012. Dentre seus três co-fundadores, Silbermann foi aquele que idealizou inicialmente o modelo do site. Segundo a mesma matéria, ele era um estudante de medicina que abandonou os estudos para ir trabalhar como consultor do Google, na sede da empresa. Lá, teve a ideia de criar sua própria *start up*, inspirado pela coleção de insetos que teve quando era criança.

Em uma apresentação feita para um evento da área em 2012, reportada na matéria do Business Inside¹⁰, ele afirmou que sempre achou que as coisas colecionadas por uma pessoa dizem muito a respeito dela. A partir destas ideias sobre colecionismo e com a parceria de Evan Sharp para desenvolver a aparência, ferramentas e modo de funcionamento do site, foi lançada a primeira versão do *Pinterest*.

Figura 04: alguns dos *layouts* criados por Evan Sharp antes do lançamento do *Pinterest*¹¹



⁹ Matéria publicada no site Business Inside, em 24 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4?op=1>

¹⁰ *Ibidem 1.*

¹¹ Imagem da apresentação de Ben Silbermann. Imagem retirada da matéria da Business Inside. *Ibidem 1.*

Figura 05: primeira imagem publicada no Pinterest¹²

A partir do relato da palestra de Silbermann, podemos observar uma das características que os incontáveis universos dentro da Internet possuem em comum: a inconstância, a fluidez. Tanto os aparelhos que utilizamos para conectar à Web, quanto seus programas e sistemas, os sites, aplicativos e outras ferramentas online estão em constante transformação. Seus criadores estão sempre propondo modificações, que são chamadas de “atualizações”, muitas das vezes sem aviso prévio aos usuários. Discutirei melhor esta questão mais à frente neste capítulo, mas gostaria de chamar atenção para o fato de como ela se encontra presente desde o início da criação do site, como mostra a Figura 04.

Ainda nesta palestra, Ben conta que alguns poucos amigos dele e de seus outros sócios começaram a usar o *Pinterest*. Mas logo ele constatou que várias mulheres de sua cidade natal, no interior do estado de Iowa, começaram também a usar o site. Segundo ele, provavelmente sua mãe, que era médica, havia indicado o site para suas pacientes¹³. Depois, ele conta que outra usuária chamada Victoria organizou uma corrente entre blogueiras norte-americanas, convidando-as para compartilharem painéis com imagens que representassem “o que era lar para elas”. A ação gerou um aumento no número de *perfis* e trouxe donos de blogs para o *Pinterest*, contribuindo para sua divulgação. Quando a empresa se estabeleceu, Victoria foi contratada para a equipe.

¹² *Ibidem* 3

¹³ *Ibidem* 03. A fala de Ben está na palestra reportada na matéria da Business Inside.

Outro aspecto interessante da história do site é quanto ao tipo de imagens que Ben e Evan inicialmente pensaram que seriam publicadas nele. Como podemos ver na Figura 05, a primeira imagem postada foi feita pelo próprio Ben, mostrando um objeto que foi fotografado por ele. Logo depois, ele comenta na palestra que os usuários passaram a usar o site de uma forma que eles não esperavam, colecionando imagens aleatórias retiradas de outros sites. Ele cita um painel coletivo onde as pessoas publicavam objetos parecidos com a nave do Império do filme *Guerra nas Estrelas*.

Este caso é um exemplo de que a Internet e suas diferentes plataformas são criadas por equipes de pessoas que possuem domínio sobre elas até certo ponto. A construção de qualquer artefato também é influenciada pelos usos que os indivíduos vão dar a ele. Como afirma Miller (2013), a Internet deve ser compreendida também pelo seu uso efetivo ou pela forma em que estes ambientes online são compreendidos.

No presente trabalho, procurarei relatar os usos do *Pinterest* por um grupo de usuários brasileiros que selecionei como interlocutores. Mas, antes de apresentar o resultado das observações e conversas com eles, irei iniciar por descrever o site, inclusive a partir de como seus desenvolvedores o pensaram, através do recurso das áreas explicativas no próprio *Pinterest* e de entrevistas concedidas para a imprensa.

Entretanto, a visão dos criadores através de um discurso publicitário e institucional é apenas uma parte deste capítulo, para ser usada em termos comparativos em relação ao que os usuários acompanhados por mim afirmaram fazer.

Apresento neste capítulo uma descrição e explicação das áreas do *Pinterest* e suas ferramentas que realizei entrando neste meu campo, e também como um exercício de desnaturalização do meu uso, pois eu sou usuária antes de ser pesquisadora. Como um antropólogo que chega a uma aldeia inicialmente desconhecida, realizo este relato inicial do espaço para em seguida descrever as estratégias metodológicas para escolha dos meus interlocutores e como realizei a observação e contatos.

2.1- De pinadora à pesquisadora: minha entrada no campo

Antes de partir para a descrição do que é o *Pinterest* e sobre o seu funcionamento, gostaria de pontuar algumas questões sobre o fato de eu ser considerada uma “nativa”. Historicamente e, principalmente entre os europeus e norte-americanos, a Antropologia ficou conhecida por pesquisar grupos de locais distantes do país de origem do pesquisador. Fazia parte do “ideal” metodológico do trabalho de campo

antropológico, mergulhar em uma cultura completamente diferente da sua. Atualmente, apesar de a chamada Antropologia Urbana estar mais do que estabelecida dentro da academia, ainda refletimos sobre a questão do estranhamento x familiaridade para realizarmos a pesquisa.

Os povos e culturas observadas deveriam, neste cenário ideal, ser diferentes do grupo ao qual o pesquisador pertence. No entanto, como defende Gilberto Velho (VELHO, 1987), as noções de exótico e familiar são relativas e é possível construir essa distância e estranhamento em situações que nos são comuns. Ele destaca (inspirado pela questão da interpretação do trabalho antropológico de Clifford Geertz) que, apesar da objetividade almejada pelos pesquisadores, há sempre um grau de subjetividade presente na apreensão de uma realidade. O que vemos sempre é relativo a um determinado ponto de vista:

“A ‘realidade’ (familiar ou exótica) sempre é filtrada por um determinado ponto de vista do observador, ela é percebida de maneira diferenciada. Mais uma vez não estou proclamando a falência do rigor científico no estudo da sociedade, mas a necessidade de percebê-lo enquanto objetividade relativa, mais ou menos ideológica e sempre interpretativa. Este movimento de relativizar as noções de distância e objetividade (...) permite-nos observar o familiar e estudá-lo sem paranoias sobre a impossibilidade de resultados imparciais, neutros.” (VELHO, 1978,75)

Por isso, foi possível realizar a pesquisa no *Pinterest*, mesmo possuindo eu mesma um perfil no site. Seguindo a linha argumentativa de Gilberto Velho, precisei realizar este exercício de estranhamento e distanciamento daquilo que estava familiarizada. Como relatei, já possuía um *perfil* desde 2012 e era muito ativa no site. Quando ingressei no Mestrado, em 2013, já não passava mais tantas horas *pinando* como no início, mas ainda o frequentava. Precisava mudar a forma de olhar.

Assim como Malinowski (1978) recomenda que, ao chegar na aldeia onde fará seu trabalho de campo, o antropólogo deve descrever minuciosamente o que está vendo, as disposições das casas, a paisagem natural, etc; fiz o mesmo. O primeiro passo que dei foi a descrição que apresento a seguir do site e de todas as suas partes. Este exercício me ajudou a ter os primeiros *insights* da pesquisa e a determinar alguns critérios para a escolha do grupo de interlocutores. Assim, visitei seções do site que não conhecia, ferramentas que não costumava usar e comecei a estranhar o meu próprio perfil e as categorias que eu mesma criei. Pude perceber que, quando damos o primeiro “passo” na construção do distanciamento, o caminho de volta para o entendimento do que se

observa como pesquisadores é realmente desafiador. A sensação que tive é que estava realmente em um site que eu não conhecia.

A construção do estranhamento também veio a partir dos interlocutores. Ao contrário do Facebook, que reproduz muito as redes de contato *off-line* no *online*, o mesmo não aconteceu comigo no *Pinterest* (e depois descobri, com meus interlocutores também). Por isso, a grande maioria dos *perfis* que eu acompanhava enquanto usuária era de pessoas desconhecidas. Por esta razão, o fato de ser uma “nativa” não me traria facilidades para entrar em contato com os usuários e desenvolver uma relação de confiança com os interlocutores, tão importante para a realização da etnografia. Além disso, a estrutura técnica do *Pinterest* não facilitava o contato entre os seus usuários (trato desta questão mais à frente no capítulo).

Para realizar o trabalho de campo, busquei indivíduos que não estavam dentre os quais eu já *seguia* (os critérios de escolha são abordados mais adiante). Com isso, passei a receber também em minha página imagens que não necessariamente eu gostaria de ver se estivesse usando o *Pinterest* para outros fins. Sendo assim, os usuários que se tornaram interlocutores não apenas eram (em sua maioria) estranhos para mim, mas usam o site de formas diferentes que eu e *pinam* imagens que eventualmente eu não gostaria de ver. Por isso, o trabalho de campo envolveu sempre um constante exercício de desnaturalizar o meu uso e de evitar colocá-lo como “regra”, ou forma certa. Sendo assim, o *Pinterest* que olhava como pesquisadora-usuária não era o mesmo quando era apenas usuária. Com o trabalho de campo, acessei outro “ponto” do site que não tinha acesso antes.

Outro aspecto metodológico diz respeito às práticas dos interlocutores. Se os preceitos da Antropologia Clássica, seguindo o modelo malinowskiano de observação participante, dizem que o antropólogo deve “fazer o que os nativos fazem”, acredito que realizei tal feito. No meu caso, eu já era uma usuária que, assim como os outros, tinha criado o meu *perfil* público com álbuns categorizados de acordo com meus interesses, *seguia perfis* e era seguida, *pinava* e *repinava* imagens. O que fiz, como descrevi, foi tentar não levar a minha forma de utilizar e – mais tarde percebi – o meu gosto pessoal, como juízes da minha análise.

O fato de já ser uma *nativa* poderia me criar algumas dificuldades, mas, por outro lado, me dava conhecimento prévio de como se usar o site. A partir da minha experiência pessoal e vivência no *Pinterest*, pude não apenas identificar as diferenças no uso, como debater a respeito com os informantes.

Além disso, é preciso destacar que o antropólogo que pesquisa meios digitais deve ter um *know-how* técnico. Como destacam Tom Boellstorff, Bonnie Nardi, Celia Pearce e T.L. Taylor (2012), muitas das vezes – na maioria dos casos eu diria – nós que pesquisamos em ambientes *online* precisamos ter o mesmo tipo de expertise dos nossos informantes. O mesmo não é necessário para alguém que pesquise um grupo de neurocirurgiões, como foi o caso de Nardi. Se não dominamos as práticas, a investigação etnográfica em meios digitais ficará comprometida.

No meu caso, já possuía uma vivência intensa no site, que acredito ter sido essencial para procurar entender o que acontecia com meus interlocutores e levantar questões com eles. Apesar de não poder colocar minha forma de interagir com o site como regra, poderia encontrar semelhanças ou diferenças. Sendo assim, me atrevo a dizer que para as etnografias realizadas em ambientes digitais, o antropólogo “nativo” pode sair em vantagem, desde que consiga construir o distanciamento necessário para realizar a pesquisa. Passo agora para a descrição do *Pinterest*, primeiro exercício deste distanciamento, como citei.

2.1.1- Como funciona o *Pinterest*: mural digital de imagens

O *Pinterest* é uma plataforma online para a publicação de imagens colecionadas pelos usuários, bem como o compartilhamento das mesmas entre eles. A palavra vem da junção dos termos *pin*, que significa alfinete em inglês; e *interest*, interesse. O nome e a proposta lembram um quadro de cortiça onde pessoas costumam pregar imagens de coisas que gostam.

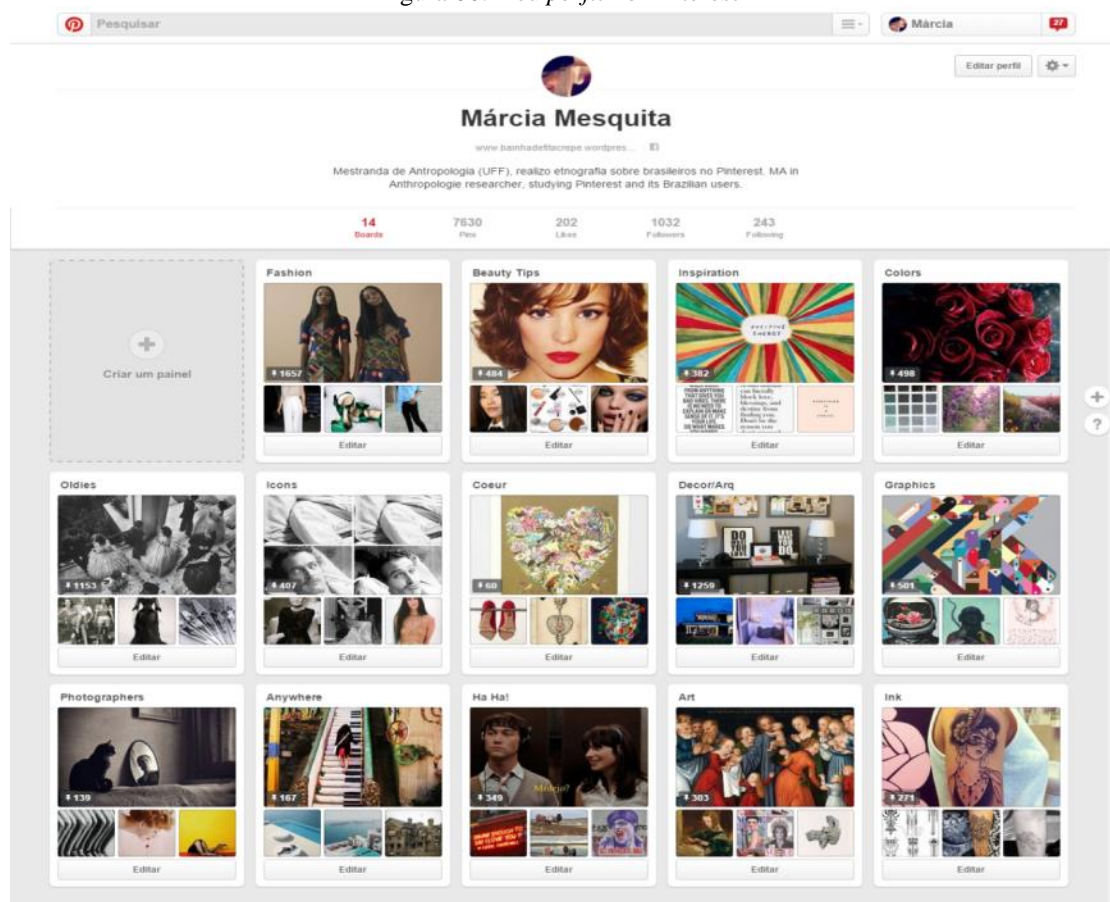
Para entrar no meu campo, no processo de desnaturalizar o meu uso do site, busquei visitar todas as seções do mesmo, além de fazer um novo perfil para observar como ele se apresentava aos novos usuários – já que eu tinha feito isso em 2012 e não me recordava mais como era o processo.

Vale destacar que esta primeira descrição se refere à estrutura do site no início de 2014, quando iniciei o trabalho de campo. Como afirmei, uma das principais características de ambientes *virtuais* é a mudança constante em seu design, inclusão ou exclusão de ferramentas e conteúdos. Até fevereiro de 2015, quando terminei o campo, foram três mudanças do site, ou seja, em seu visual, mudanças nas formas de comunicação; no sistema de buscas; e na inclusão de novos recursos de uso. Mais à

frente, neste capítulo, apresento as principais modificações e suas implicações para o uso e para a pesquisa.

Eu poderia apresentar logo de início a página inicial do site de alguém que já é usuário, mostrar quais são as principais áreas, mostrar como é um *perfil*, etc. No entanto, optei por um relato etnográfico de como foi fazer o *logoff* da minha conta como usuária e entrar no site com uma nova identidade – agora como antropóloga. O segundo perfil, criado neste exercício descritivo, foi utilizado como auxiliar do meu principal (este, o mesmo desde 2012, ver figura 06). No *perfil* auxiliar, eu *seguia* apenas os interlocutores da pesquisa. Foi uma estratégia que criei para conseguir capturar melhor as imagens os informantes.

Figura 06: meu *perfil* no Pinterest¹⁴



Retornando à minha entrada no campo, procurei agir como faço quando entro em um site desconhecido. Sem estar *logada* no meu perfil, ou seja, sem estar com a minha *identidade online* no *Pinterest*; fui procurar informações sobre o site. Quando me desconectei da rede do *Pinterest*, surgiu a página retratada no *print screen* da Figura 07.

¹⁴ Imagem captada em 31/01/15. Essa captura de imagem foi feita já com o *layout* mais recente do *Pinterest*. Meu perfil pode ser acessado pelo endereço: <https://www.pinterest.com/marciamesquita/>

Percebi que, dessa forma, não encontrava as áreas explicativas do site, apenas indicando que meus contatos do Facebook tinham perfil no Pinterest e me sugerindo inscrever-me também. Demorou um pouco até eu encontrar o menu com as opções, marcado na figura em verde. Achei este acontecimento curioso porque percebi que, como usuária, nunca havia utilizado a ferramenta Menu. Também percebi que, para um iniciante, o site não é muito fácil de utilizar – e alguns interlocutores relataram esta característica posteriormente. Não existem muitos textos no site, tive a impressão de que até mesmo para conseguir informações de uso, precisaria utilizar imagens.



No menu (marcado em verde, como dito), é possível acessar seu *feed inicial*, que são as imagens/vídeos publicadas pelos seus contatos (falarei sobre os contatos mais adiante); acessar também uma página que contém os *pins* mais populares de todo o site; e a categoria que eles chamam de “*Tudo*”, mas que não é explicado se realmente são todas as publicações do site (o que seria tecnicamente inviável, provavelmente)¹⁶.

¹⁵ Imagem captada no dia 05/01/14.

¹⁶ Durante o meu período de trabalho de campo, o *feed inicial* de imagens não era editado por sistemas de algoritmos que selecionam o que vai ser mostrado para o usuário, como acontece no Facebook, por exemplo. Todas as imagens compartilhadas pelos *perfis* que você *segue* seriam mostradas ali. Atualmente, acredito que continue assim, até porque as imagens que eu mesma publico aparecem nessa área. Já nas seções *Populares* e *Tudo*, não tenho conhecimento para informar como são selecionadas as imagens mostradas ali.

Após essas seções, são listadas as categorias que o *Pinterest* criou¹⁷ e nas quais as imagens publicadas pelos usuários supostamente se encaixariam. Durante o meu período de trabalho de campo, elas eram intituladas: Presentes; Vídeos; Painéis de lugares; Animais; Ao ar livre; Arquitetura; Arte; Bricolagem e artesanato¹⁸; Cabelo e beleza; Carros e Motocicletas; Casamentos; Celebidades; Ciência e Natureza; Citações; Comidas e Bebidas; Crianças; Decoração da Casa; Design; Educação; Esportes; Feriados e Eventos; Filmes, Músicas e livros; Fotografia; Geek; História; Humor; Ilustrações e posters; Jardinagem; Moda feminina; Moda masculina; Produtos; Saúde e fitness; Tatuagens; Tecnologia; Viagem.

Ao clicar em cada uma destas categorias, somos levados a uma outra página com publicações que foram marcadas pelos próprios *pinadores* dentro de cada uma delas. Há a possibilidade de utilizar também as *hashtags* (#), ferramenta que cria marcadores e que levam a encontrar os termos marcados em mecanismos de busca *online*. As *hashtags* são utilizadas também em outros sites, como Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr¹⁹.

Ao final da lista, havia um “sub-menu” com *links* para as áreas: *About; Basics; Goodies; Careers; Team; Press; Blog*²⁰. Encontrei então, na seção *About*, o lugar para descobrir como o próprio site se definia. Como havia desconfiado, nesta área também há predominância de imagens, e onde geralmente encontramos uma descrição do que é o site, os criadores do *Pinterest* colocaram frases breves e, claro, ilustrações. A primeira definição que eles nos dão é que o “*Pinterest* é uma ferramenta para colecionar e organizar coisas que você ama”²¹:

¹⁷ Estas categorias foram pensadas de acordo com as especificidades da cultura norte-americana. Infelizmente, não foi possível me aprofundar nesta pesquisa na questão da comparação entre os usos dos brasileiros e americanos, porém o que pude observar é que os interlocutores adaptam essas sugestões aos seus gostos próprios ou fogem completamente do modelo dado, criando uma forma de classificação muito específica, como demonstrarei no próximo capítulo.

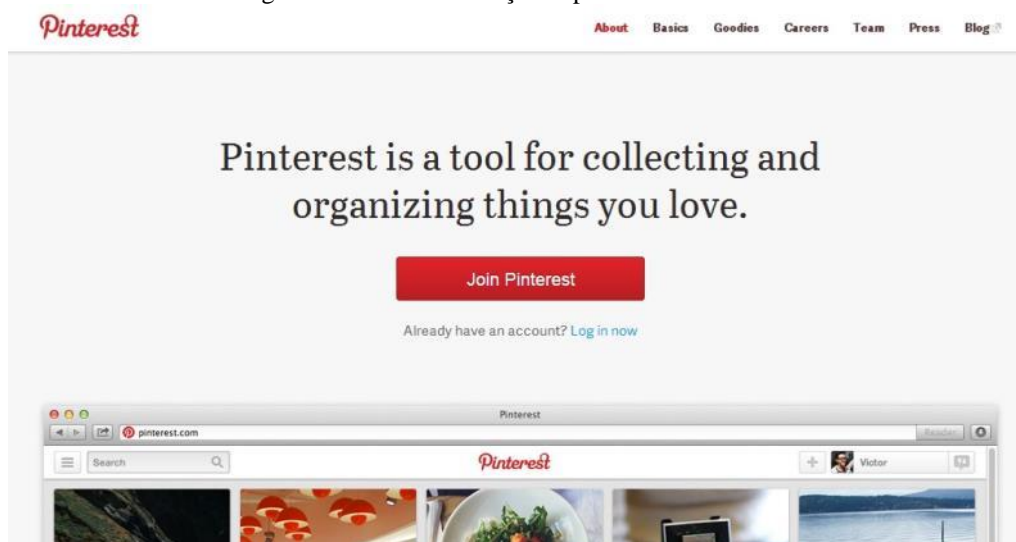
¹⁸ O nome dessa categoria em inglês é DIY, abreviação de “Do it Yourself”. Na época em que iniciei a pesquisa, a tradução para o português era recente e com vários erros. Atualmente, o termo bricolagem foi alterado para “Faça Você Mesmo”.

¹⁹ As *hashtags* tem uma origem técnica de servirem como palavras-chave de busca na Internet. No *Pinterest* elas são usadas em menor quantidade que nas outras redes sociais (onde viraram até uma espécie de legenda), apenas para marcar os temas que a foto se encaixa para a busca. Por exemplo: #cabelo #maquiagem. Meus interlocutores não mencionaram utilizá-las. Na verdade, poucos prestam atenção nas legendas, pois estão focados nas imagens.

²⁰ Em janeiro de 2015, essas áreas ainda eram listadas em inglês. Atualmente são: Sobre; Blog; Empresas; Carreiras; Desenvolvedores; Remoções; Privacidade e Termos.

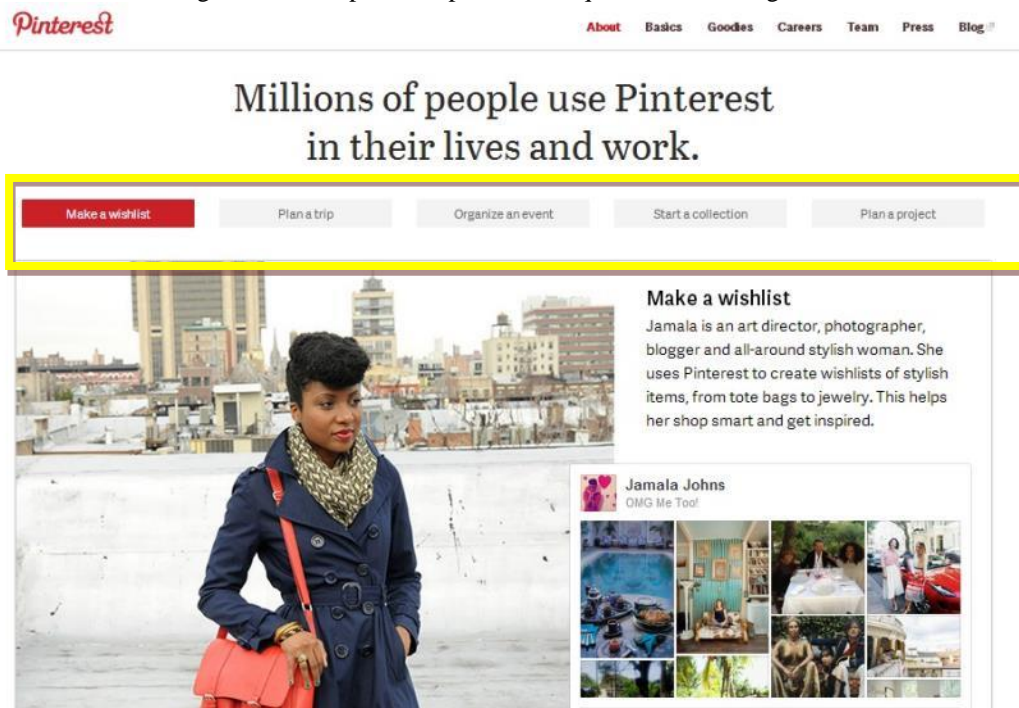
²¹ Trecho extraído da seção “About”. PINTEREST. **About**. Disponível em: < <http://about.pinterest.com/index>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2014. Tradução: “Pinterest is a tool for collecting and organizing things you love”.

Figura 08: abertura da seção explicativa do Pinterest



Na mesma seção, ao afirmar que milhões de pessoas usam a plataforma para suas “vidas e trabalho”, os autores descrevem cinco tipos de atividades que os usuários podem ter no site²². São elas: “Make a Wishlist”; “Plan a Trip”; “Organize an event”; “Start a collection” e “Plan a project” (áreas marcadas em amarelo na Figura 09). Cada um desses títulos leva a um exemplo de usuário e de como ele utilizou o site para *realizar algo*. Na Figura 09, vemos Jamaia, que fez uma *wishlist* ou *lista de desejos*, de objetos de Design. O site diz que esta lista a ajuda comprar melhor e se inspirar. Outro exemplo é Sarah que, segundo o site, reformou uma casa herdada da família. A imagem mostra uma mulher arrumando sozinha um telhado. Não há aqui a indicação para a sua página no Pinterest (Figura 10).

²² Vale dizer que exponho esses trechos apenas como descrição do site e suas partes. Alongo essas questões no desenvolvimento da etnografia.

Figura 09: exemplo dos tipos de usos que o Pinterest sugere²³Figura 10: exemplo de outro tipo de uso do Pinterest²⁴

Por fim, a seção *About* do site é encerrada com a frase: “não importa em que você está interessado, tem um lugar para isso aqui”, ilustrada com diferentes exemplos de temas de postagens que os usuários correntes já fazem. Ao clicarmos em um desses

²³ Imagem captada em 03/01/14

²⁴ *Idem* 13.

exemplos, somos levados para perfis de usuários. Este espaço de exemplos é variável, ou seja, a cada dia o site nos mostra novos exemplos.



2.1.2- Criação do *perfil* do Pinterest como exercício etnográfico

Tentando imaginar os possíveis passos de um novo usuário no site, saí das áreas explicativas e institucionais descritas acima e cliquei no botão “Inscreva-se aqui”. Para utilizar a plataforma, é preciso criar um *login* e senha, que darão origem a um *perfil* nessa rede. O *login* é, digamos, um passaporte para a criação de uma identidade *online* (RAMOS,2013). Em diferentes meios virtuais, existem aqueles que promovem uma política de convergência identitária obrigando o usuário a fazer convergir sua identidade “civil”, *off-line*, com a de seu *perfil*. Este é o caso do Facebook, por exemplo, que chega mesmo a tirar do ar páginas de personagens fictícios ou de empresas.

Já outros locais na Internet permitem, pedem ou até mesmo valorizam uma divergência identitária. É o caso de jogos e mundos virtuais como o *Second Life* ou plataformas como o Tumblr. No *Pinterest*, há espaço tanto para a convergência quanto para a divergência identitária. No entanto, a maioria dos meus interlocutores e das demais pessoas que sigo usa a “identidade civil” em suas páginas. Com exceção das páginas de empresas, claro.

Para criar o seu *perfil*, o site solicita informações como o nome, uma breve descrição sobre si mesmo, sexo, email e website. Ele também oferece a possibilidade de

criá-lo a partir dos *perfis* já existentes em outros sites, como Facebook e Google+. Assim, ele copia os dados que forneceu ao outro site, como nome, e-mails e sua lista de amigos, fazendo um cruzamento com aqueles que já possuem inscrição no *Pinterest* e sugerindo que você os acompanhe por lá também.

Após criar meu segundo perfil (que acabou me servindo como uma página auxiliar da pesquisa), o site me fez uma breve explicação sobre o que é um *pin*, o termo que eles dão às imagens e vídeos que os usuários colocam no site. *Pin* equivale ao conceito de *post* ou *tweet* (o texto publicado do Twitter, por exemplo). Os desenvolvedores na explicação inicial definem o *pin* como “marcadores visuais que as pessoas salvam no *Pinterest*”. Ou “marcadores visuais através dos quais as pessoas, usuários, salvam suas imagens no *Pinterest*”. De toda a forma é curioso pensar no uso do termo “marcadores” aqui. O que essas imagens estariam marcando exatamente? Marcando um gosto, uma intenção? Guardemos este detalhe para pensarmos mais à frente.

Os *pins* podem ter duas origens. Existem aqueles que foram salvos no *Pinterest*, mas que foram publicados originalmente em outros sites. Para isso, a rede sugere a instalação de um *plug in*, uma espécie de botão que é instalado no navegador de Internet do computador do usuário e que tem essa função de *levar* o material para o *Pinterest*. Desta maneira, também é possível voltar ao site de origem daquela imagem (ver Figura 12). Outra origem do *pin* é via o próprio arquivo do usuário no computador. Nos termos técnicos, significa que o usuário fez um *upload* da imagem no site.

As imagens no *Pinterest* são heteróclitas, diferentes não apenas em sua procedência (Internet ou arquivo pessoal dos usuários), mas também na forma como foram produzidas. São imagens feitas por câmeras analógicas e digitalizadas, fotografias já produzidas com equipamento digital, ilustrações feitas por programas de edição, etc. Dentro do meu grupo de interlocutores, a publicação de fotos próprias – principalmente as *selfies*²⁵, tão comuns em outros sites – são raras. Apenas duas interlocutoras possuíam fotos produzidas por elas mesmas em seus painéis, ainda assim a maioria retratava lugares, não autorretratos.

Ainda na questão da origem, tanto via outro site ou via arquivo do usuário, logo que a imagem é publicada no *Pinterest*, está apta a circular pela rede através de réplicas

²⁵ *Selfie* é um neologismo que se espalhou pelo ambiente da Internet inicialmente, principalmente no Instagram. Vem de *self* e quer dizer auto-retrato.

que os próprios usuários realizam, ou seja, republicações daquele *pin* na sua própria rede, multiplicando sua existência nesse espaço. As pessoas chamam este ato de *pinar* ou *repinar*. O segundo termo equivale à ideia de *repost*, um termo bastante comum em outras plataformas online e que significa publicar algo que outra pessoa já o havia feito. No entanto, mesmo que o ato de *repinar* seja o mais comum no site, meus interlocutores usam mais o termo *pinar*. Acredito que seja porque os pins “originais”, no sentido de serem imagens produzidas pelos próprios usuários, sejam realmente mais raros. Com isso, todos no *Pinterest*, na maior parte do tempo, republicam imagens dos outros. Que, por sua vez, já haviam republicado de um terceiro. *(Re)Pinar* é a ação central no site e não algo que se faça ocasionalmente.

Os *pins* têm legendas explicativas. Elas podem ser escritas pelos próprios usuários ou podem vir automaticamente com as fotografias captadas de outros ambientes *online*. Sempre que alguém a republica, a legenda pode ser modificada. Em geral, é um crédito ou a fonte da imagem. Porém, assim como em toda a Internet, há um problema quanto à publicação de créditos verdadeiros e quanto à autenticidade dessas informações²⁶.

Figura 12: exemplo de como é visto um *pin*. O botão vermelho à esquerda é aquele que republica o *pin* no seu perfil. Ao lado, está o botão *like*, que é para sinalizar que o *seguidor* gostou daquela imagem. O botão *website* leva o usuário ao site de origem da imagem. Os botões à direita são para enviá-lo por e-mail ou publicar em outros sites, como Facebook.

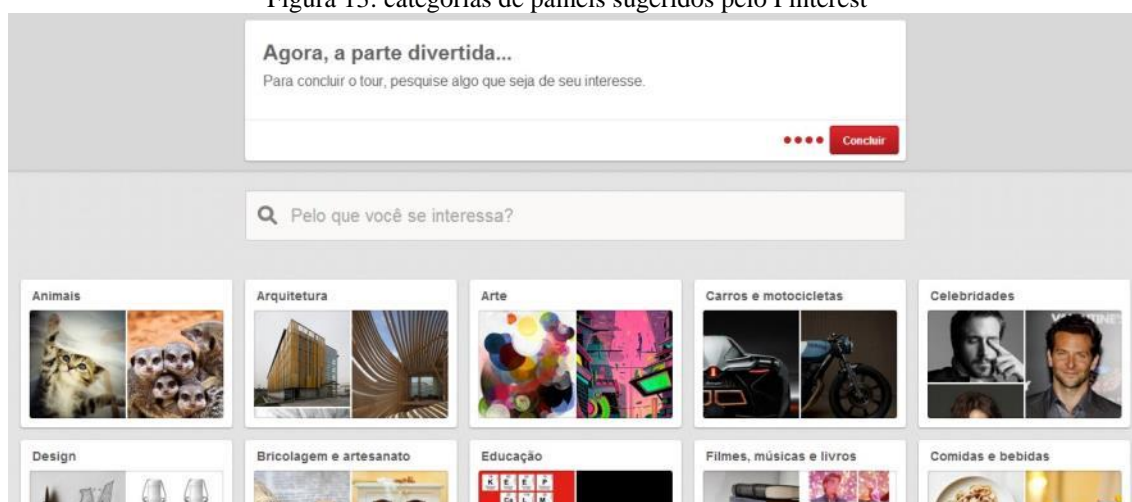


Os *pins* serão salvos em *painéis* (na versão em inglês do site o termo utilizado é *boards*). Estes álbuns são temáticos e quando o usuário salva suas imagens ou vídeos

²⁶ O Pinterest tem um canal em que os autores ou detentores dos direitos das imagens publicadas podem pedir para elas serem retiradas do site. Judicialmente, evita que a empresa tenha que pagar o uso de imagem para esses autores. Eu já recebi alguns e-mails do Pinterest notificando que meu *pin* seria apagado por “questões de direitos autorais”.

ali, ele armazena e categoriza estes materiais (assunto que apresento no próximo capítulo). Antes de começar a publicar, a primeira ação no site é a criação destes painéis temáticos. No *tour* inicial do meu trabalho de campo, revi como o *Pinterest* guia os neófitos no processo de criação de categorias. O site pergunta ao usuário quais são os seus interesses, “a parte mais divertida”, como podemos ver na Figura 13:

Figura 13: categorias de painéis sugeridos pelo Pinterest²⁷



Estas categorias sugeridas são as mesmas que encontramos no menu do *Pinterest*. Os assuntos dos painéis demonstrativos são uma forma educativa ou sugestiva para os novos usuários se orientarem e criarem seus próprios *boards*. Porém, não é necessário seguir os exemplos que os desenvolvedores fornecem. Como a intenção do site seria que a pessoa “colecionasse coisas que ela ame”, a montagem do perfil é de livre escolha do usuário. De qualquer forma, o *Pinterest* possui suas categorias próprias, que são utilizadas, principalmente, quando a pessoa deseja buscar algum material (através do menu ou da área de busca).

Além de criar seus próprios painéis, os usuários podem participar de painéis coletivos, que são como grupos que compartilham em um mesmo espaço imagens e vídeos de interesse em comum. Enquanto fazia o trabalho de campo, para participar de um painel coletivo como um *pinador*, verifiquei que era preciso ser convidada por um dos membros. Eles são públicos no sentido de ser possível seguir estes painéis e repinar as imagens neles contidas sem necessidade de convite. Mas, para participar, incluindo *pins*, é necessário convite de algum membro.

²⁷ Imagem captada em 08/01/14.

Também é possível criar painéis secretos (no máximo três). Os *perfis* do *Pinterest* são abertos, até mesmo quem não possui conta no site pode acessá-los. Mas o site criou a possibilidade de criar álbuns que apenas o seu dono pode acessar.

Figura 14: Janela para criar um novo painel²⁸

A imagem mostra a interface de usuário para criar um novo painel no Pinterest. O formulário é dividido em seções:

- Nome:** Campo de texto com o exemplo "Como 'Quero visitar' ou 'Quero cozinhar'".
- Descrição:** Área de texto para descrever o painel, com o texto de exemplo "Sobre o que é seu painel?".
- Categoria:** Menu suspenso com o texto "Que tipo de painel é?".
- Adicionar um mapa?:** Botão de opção desativado com o texto "Não".
- Quer manter privado?:** Botão de opção desativado com o texto "Não" e um link "Saiba mais".
- Quem pode adicionar Pins?:** Campo de texto "Digite um nome ou e-mail" com um botão "Adicionar" e um link "Saiba mais".
- Sugestão de usuário:** Um perfil de usuário "Márcia Mesquita" com o texto "você criou este painel".
- Botões de ação:** "Cancelar" e "Criar painel" (destacado em vermelho) na base da janela.

Outra etapa da criação do perfil é construir uma rede de contatos. Se ele foi criado a partir de uma já existente em outro site, como o Facebook ou o Google+, o *Pinterest* se apropria da sua lista de *amigos*, verifica quais o utilizam e sugere que você os *siga* – termo utilizado para o ato de acompanhar as publicações dos contatos na rede. Portanto, no *Pinterest*, assim como acontece no Twitter ou no Instagram, a pessoa possui seus *seguidores*, aqueles que o/a acompanham, e também *segue* outros *perfis*.

Nesta etapa da criação da página pessoal dentro do site, os desenvolvedores dão dicas de alguns *pinadores* que o usuário pode seguir. Esta sugestão é gerada a partir das categorias que escolheu para inserir e classificar seus painéis (como visto no formulário da Figura 14). Em seguida, o novo usuário é apresentado a um exemplo de como seria a página inicial do site quando ele estiver *logado*, ou seja, conectado àquela rede – o *feed inicial*. No título, há o seguinte aviso: “Deseja ver mais Pins interessantes em seu feed? Siga painéis interessantes”, avisando que além de *seguir* pessoas, também é possível

²⁸ A imagem mostra a área “Adicionar um mapa”, utilizado por alguns usuários para incluir a geolocalização de painéis como aqueles cujo tema é Turismo. Dentre os meus interlocutores, nenhum afirma utilizar esta ferramenta.

seguir apenas um painel de algum *perfil*. Nesta etapa, ele também mostra onde fica a área de busca dentro do *Pinterest* (marcado em laranja na figura abaixo):

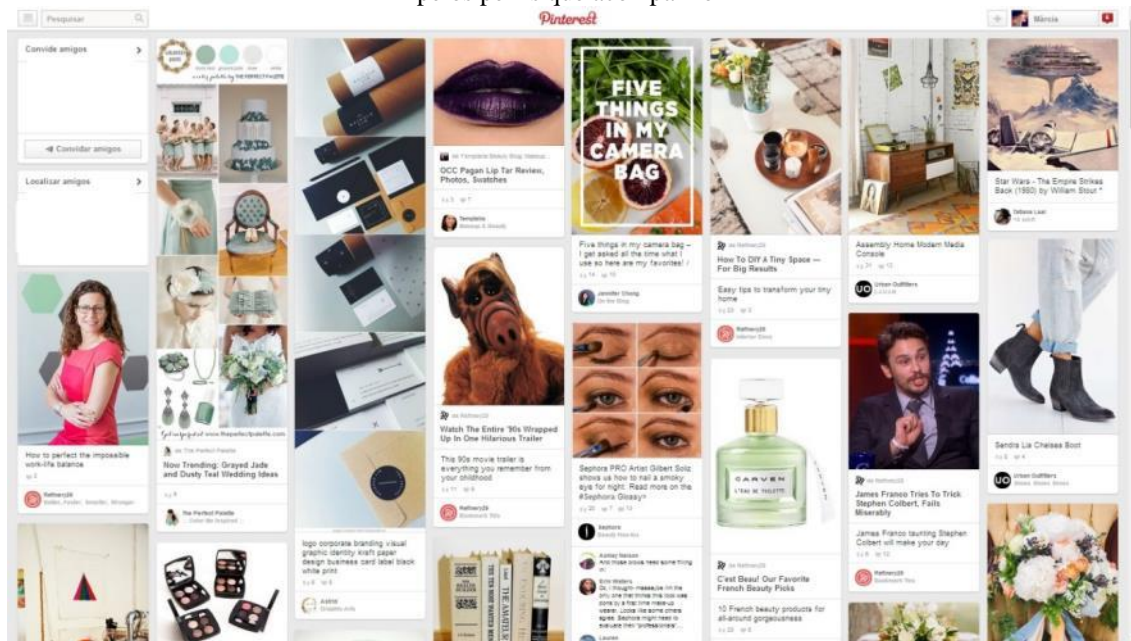
Figura 15: *Pinterest* avisa que é possível seguir painéis apenas, e mostra como buscar *pins*²⁹



Por fim, o usuário tem acesso ao seu verdadeiro *feed* inicial, que apresenta os *pins* dos *perfis* e painéis que segue. E pode começar a *pinar* e *repinar*. Ao fazê-lo, o *Pinterest* pergunta em qual de seus painéis você quer incluir aquele *pin*, você seleciona entre os que já possui, ou pode criar um novo. Ou, pode incluir uma nova imagem no *Pinterest*, a partir de seu computador ou de algum outro site na Internet, como já explicado.

²⁹ Imagem captada em 08/01/14.

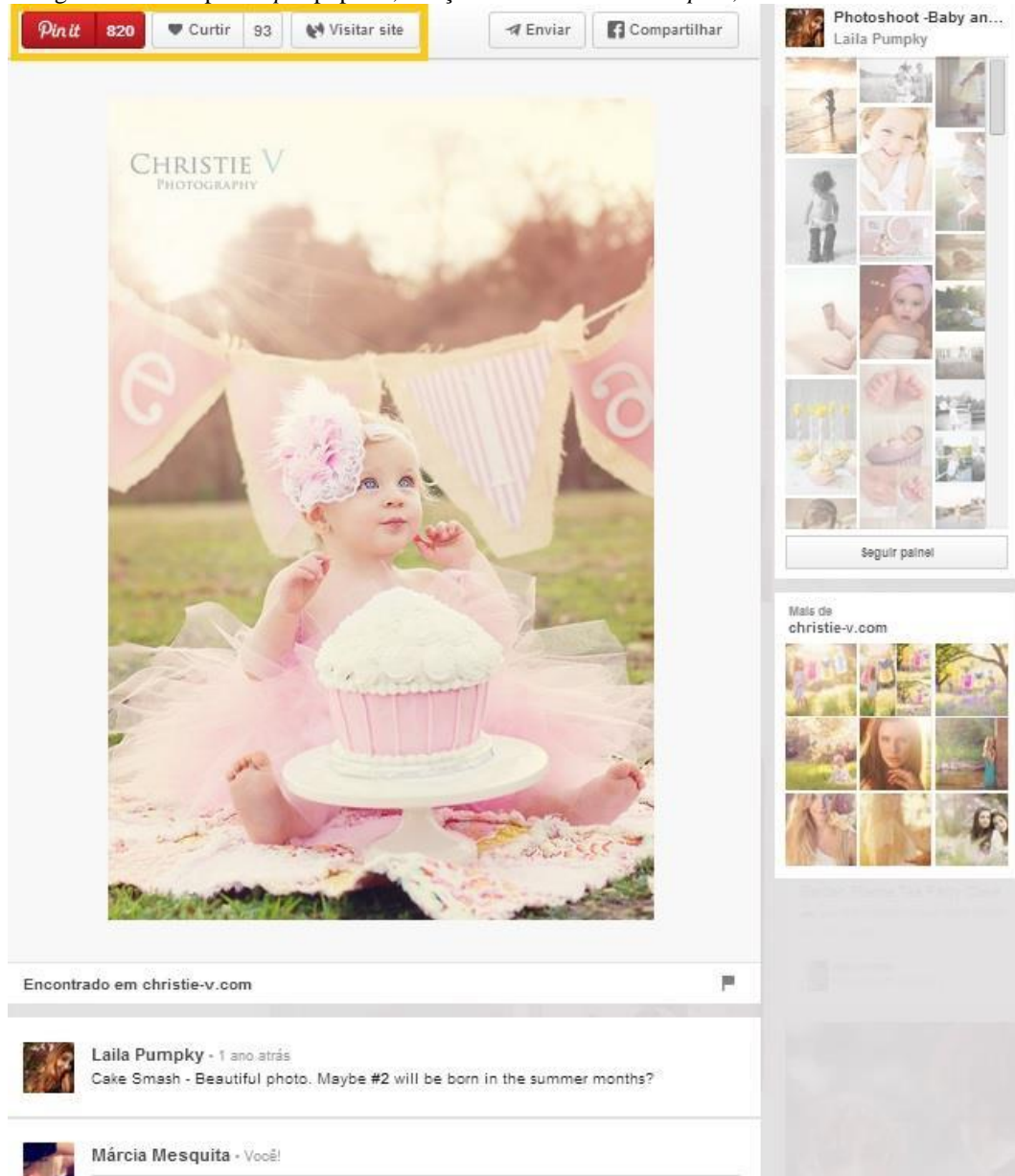
Figura 16: recorte do *feed* inicial do meu *Pinterest* versão para o computador, com as imagens *pinadas* pelos perfis que acompanho³⁰



No *Pinterest*, a ação mais comum entre as pessoas é o *pinar* e *repinar*. Existe a possibilidade de *curtir* um *pin*. Entretanto, a foto curtida não será incluída nos painéis do usuário, ficará em uma área do perfil indicando quais fotos o usuário curtiu. Mas, se o usuário que publicou aquele *pin* apagá-lo, ou sair do *Pinterest*, esta imagem some de sua área de “Curtidas”. Também é possível comentar um *pin*, ação que não era muito popular entre meus interlocutores. Mas é fato que trata-se de uma tendência geral do *Pinterest*. Pego como exemplo a foto de um *pin* retirado da área “Popular” do site (Figura 17). A marcação em amarelo mostra que ela foi *repinada* 820 vezes, enquanto recebeu apenas 93 curtidas. Além disso, na parte inferior da foto, existe apenas a legenda original e a caixa para eu comentá-la. Ou seja, não recebeu nenhum comentário.

³⁰ Imagem captada em 31/07/14.

Figura 17: Exemplo de *pin* popular, relação entre números de *repins*, curtidas e comentários.³¹



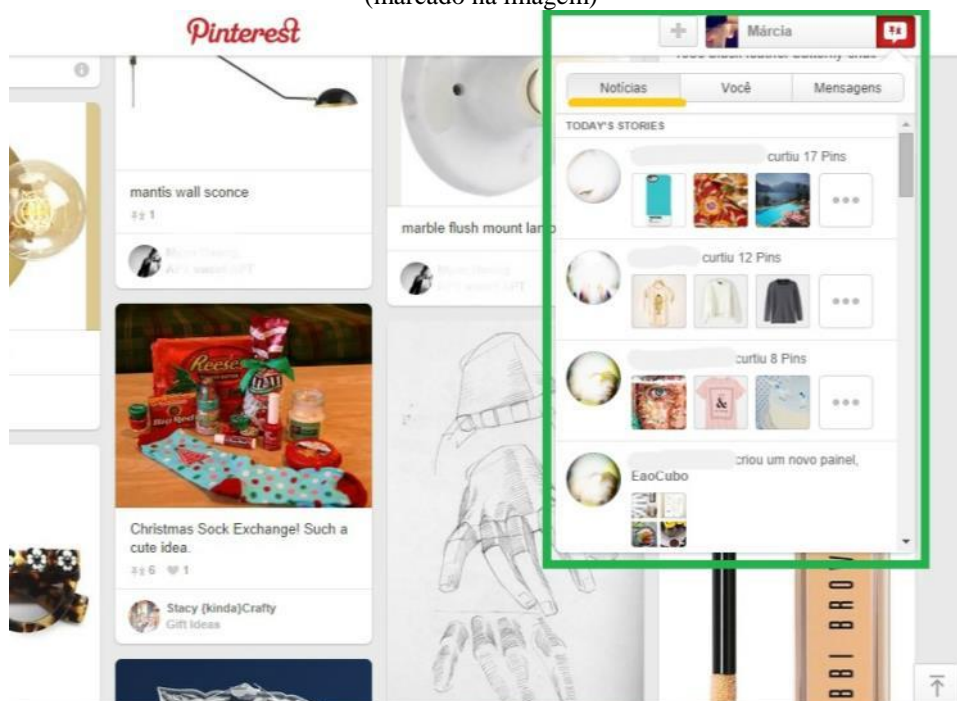
2.1.3- Mudanças ao longo do período de trabalho de campo

Dentre as inúmeras modificações que o site realizou em sua interface e em seus recursos, duas foram significativas para a pesquisa. A primeira foi a criação da área *Today's Stories*. Esta área, que fica na mesma aba das notificações que recebemos por *pins* que são republicados ou *likes* que recebemos, informa as atividades das pessoas que seguimos no site. Por exemplo, pode informar que minha prima publicou 30 *pins*

³¹ Imagem captada em 07/04/14.

hoje, ou curtiu duas fotos. A nova ferramenta trouxe novos insights e até mesmo novos interlocutores para a pesquisa, como abordo mais adiante neste capítulo.

Figura 18: imagem captada da ferramenta *Today's Stories*, que informa as atividades dos *perfis* seguidos (marcado na imagem)³²



A outra modificação foi a criação das mensagens particulares, em Agosto de 2014. Mas, enquanto a *Today's Stories* foi uma surpresa agradável, as mensagens foram uma grande esperança que fracassou. Como exponho no subtema dos contatos com interlocutores, foi difícil conseguir falar com todos. Quando lançaram esta ferramenta, pensei que poderia facilitar meu trabalho para entrar em contato com novos informantes. Nesta época, mandei mensagens para dois usuários através das mensagens privadas e não responderam. Quando consegui falar com eles, através do Facebook, me contaram que sequer haviam reparado no novo recurso. Os demais interlocutores declararam também não utilizá-la.

Outra novidade não foi exatamente uma mudança que tenha sido lançada enquanto eu fazia trabalho de campo, mas foi uma nova tecnologia que precisei adotar quando passei a fazer a pesquisa. Como já citado, um antropólogo que faça uma etnografia sobre neurocirurgiões não precisa realizar operações no cérebro, mas aquele que realiza suas pesquisas em ambientes virtuais precisa saber fazer aquilo que seus interlocutores fazem. E, para isso, além de saber usar os dispositivos, ou ao menos

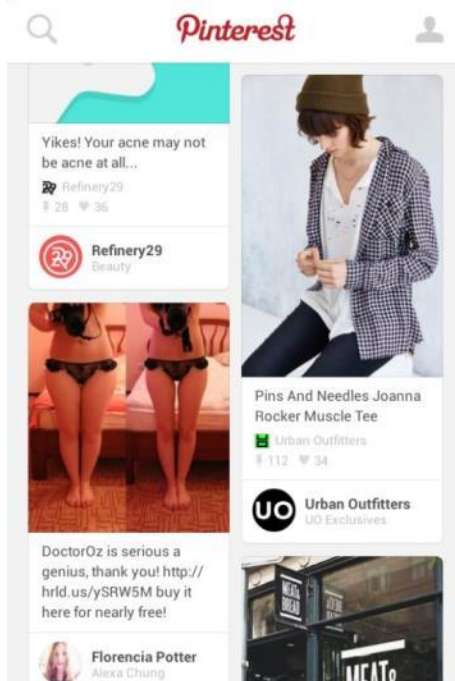
³² Imagem captada no dia 08/09/2014.

aprender o mínimo para tanto, é preciso ter também os aparelhos necessários para usar o site (TAYLOR, *et al.*,2012). No caso da minha pesquisa, além de usar o *Pinterest* no computador, era necessário também conhecer como era a sua versão para a Internet em dispositivos móveis: smartphones e/ou tablets.

Quando usava o site apenas como usuária e logo no início do trabalho de campo, o meu celular da época não tinha memória suficiente para comportar o aplicativo do *Pinterest*. Confesso que foi uma boa desculpa para trocar por um modelo melhor o fato de este tipo de aparelho ser necessário para a pesquisa. Assim, por volta de março de 2014, passei a utilizá-lo também via celular. Ou seja, a pesquisa demandou um novo consumo e aperfeiçoamento dos meus equipamentos, para ser possível acompanhar os usos dos meus interlocutores.

Importante dizer, entretanto, que a coleta de dados para a etnografia foi feita, em sua grande maioria, através do computador pessoal (PC), tanto as observações e ações no próprio *Pinterest*, como capturas de imagens e observações diretas nos *perfis*, quanto os contatos com os interlocutores. O aplicativo do celular foi importante para comparar os aspectos visuais da *interface* do *Pinterest* em variados dispositivos; observar como eu usava um e usava outro; e também para observação remota, quando não podia estar em casa, no meu computador pessoal.

Figura 19: imagem da página inicial do *Pinterest* na versão para celulares³³



³³ Imagem captada no dia 26/10/2014. Meu celular é um Samsung, mas a interface para o *Pinterest* no sistema IOS é igual.

O fato de existir duas formas de utilizar o site, pelo dispositivo fixo (o computador); e outro móvel (o celular), e cada um possuir *layouts* diferentes, me permitiu observar a agência desses diferentes artefatos sob o uso do site. Posso dizer que a mudança de plataforma alterou o meu nível imersivo: no celular, ficava usando o site por muito mais tempo do que no computador. Acredito que o fato da tela menor permitir apenas duas colunas de imagens aumentou o foco no que aparecia. O *feed inicial* de ambas as formas é “infinito”, sem demarcação de tempo. Então eu ia rolando aquele “rio” de imagens sem fim, até me lembrar que precisava fazer outras coisas. Cheguei a perder uma estação do metrô por causa do *Pinterest*.

O mesmo já não acontece no computador. Quando entrei pela primeira vez no *Pinterest*, em 2012, aquele mar de imagens (mais aberto que o rio do celular), era confuso, mas ao mesmo tempo, gastava-se mais tempo olhando imagem por imagem. Com o tempo, passei a usar de forma mais comedida pelo computador, até por dar ideia de ser mais “cheio” de *pins*, cansava mais rapidamente.

Mas a questão do nível de imersividade foi a única alteração na forma de utilizar o *Pinterest* quando mudava a plataforma. As imagens que eu escolhia para *pinar* ou os tipos de categoria de imagens que tinha como temas de painéis não mudaram.

Perguntei para os meus interlocutores como eles costumavam usar o *Pinterest*. As respostas foram divididas, mas nenhum mostrou aversão a usar o computador ou o dispositivo móvel (celular ou tablet). A maioria dos que utilizavam ambos apontaram que o faziam apenas por questões de deslocamentos – o celular ou tablet eram usados quando estavam fora de casa ou do trabalho. Também não viam diferença na forma como que usavam e suas escolhas.

Apenas duas interlocutoras demarcaram diferenças. Uma delas, que chamo aqui de Marie, afirmou que atualmente utilizava apenas por dispositivos móveis. Segundo ela, o momento que ela mais usava era enquanto preparava e tomava o café da manhã: “Coloco o café para passar e enquanto isso, fico olhando”. Também usa antes de dormir: “A facilidade que o tablet te dá acabou me levando a usar demais antes de dormir. Ando percebendo que estou lendo menos, preciso parar”, contou. Mas observei que ela continuou utilizando o *Pinterest* à noite. A outra interlocutora que comentou diferenças no uso foi Alice, designer. Ela contou que, para buscar inspirações para trabalho, utiliza no computador. Assim, pode ir salvando ou imprimindo imagens. O aplicativo de celular é utilizado para “distração”.

Como a mudança de plataforma do *Pinterest* não apresentou uma grande questão na utilização do site, abordarei apenas aqui nesta seção e não me alongarei mais, focando para reflexões sobre a centralidade da imagem no site, em detrimento de uma sociabilidade online.

2.2- Seguindo os interlocutores

A Antropologia, tradicionalmente, estuda grupos humanos dentro de determinados contextos culturais, em determinada(s) localidade(s). O mesmo acontece com os trabalhos da Antropologia digital. Apesar de compreender que as particularidades daquele ambiente, suas ferramentas, seu design da interface e suas mudanças criam agências sobre as pessoas e influenciam seus usos do site, por isso mesmo, eles próprios tornaram-se também personagens da minha pesquisa. Mas eu não pesquisei *apenas* o site. Sem observar as pessoas e como elas se relacionam com ele não seria um estudo antropológico. Entretanto, esta não foi uma tarefa fácil de ser realizada.

De acordo com material divulgado na imprensa, atualmente o número que a empresa divulga como total de usuários é de cerca de 70 milhões.³⁴ Estes usuários *pinam* mais de 30 bilhões de imagens e criaram mais de 750 milhões de painéis³⁵. Como, dentro deste universo tão vasto, escolher um grupo para ser pesquisado?

Dentro deste contexto e entre práticas individualizadas no site, que não promove a sociabilidade dos usuários, como encontrar um grupo de pessoas que pudessem ser meus interlocutores? Bruno Latour afirma que “a primeira fonte de incerteza com a qual devemos aprender é que não há grupo relevante ao qual possa ser atribuído o poder de compor agregados sociais” (2012:52).

Durante o processo inicial de entrada no campo percebi, que meu mapeamento do site, descrito na primeira parte deste capítulo, fazia parte do processo de descoberta do meu campo etnográfico. O mapeamento permitiu que eu tivesse muitos insights que mais adiante foram explorados e desenvolvidos, mas de forma alguma resolveu o problema do campo propriamente dito – o “estar lá” para tornar a pesquisa possível. Como disse, as características “fluídas” da Internet tornam mais difíceis de determinar as “fronteiras” do que em uma pesquisa realizada em uma pequena aldeia longínqua,

³⁴ Informação mais recente disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-10-paises-com-mais-usuarios-no-pinterest>.

³⁵ *Ibidem* 23.

como na Antropologia Clássica, em que um grupo já existente ocupava determinado espaço geográfico. Mas isso não significa que as fronteiras não estejam lá.

No caso do *Pinterest*, o espaço/ambiente estava lá – mas apenas se eu considerasse como espaço o domínio www.pinterest.com. Porque, dentro de um mesmo ambiente *virtual*, havia inúmeros, incontáveis tipos de usuários, logo, fronteiras. Como relatei previamente, segui a metodologia proposta por Miller e Slater (2000) de que a Internet não é um campo homogêneo, mas composto por inúmeras particularidades. E, mais além, o uso dessas ferramentas não deixa de ter as mesmas especificidades culturais do contexto geográfico onde as pessoas estão. Então, criei a primeira fronteira dentro do *Pinterest*, apesar de, na prática do uso, ela não existir mesmo. Mas foi uma estratégia de pesquisa. Decidi, então, ter como interlocutores apenas usuários brasileiros.

Seguindo outra linha argumentativa sobre metodologia, Hine (2000) afirma, tomando emprestado um conceito de Castells (1997), que o campo da etnografia virtual deveria ser o estudo dos “espaços de fluxo”, focando o estudo nas conexões e relações criadas ali, e menos em um espaço geográfico delimitado. Seria a chamada etnografia “multi-situada”. Seguindo esta metodologia e tomando também o conceito de redes sócio-técnicas e a teoria do ator-rede para Latour (2012), o pesquisador deveria, portanto, acompanhar as pessoas como atores em suas redes e não se fixar dentro de um site apenas. Mas, antes de mais nada, eu precisava encontrar ou delimitar um grupo a ser pesquisado. Mas como fazer isso, se eu não enxergava um grupo concreto objetivamente formado dentro do *Pinterest*, apenas usuários individualizados?

Descrevo aqui, nesta segunda parte do capítulo, quais os critérios escolhidos para selecionar os informantes e como foi feito o contato com eles. Exponho detalhadamente as escolhas metodológicas, me alongando nesta discussão porque elas sofreram agenciamentos que escaparam da minha alçada, devido a questões do próprio site como um “universo particular” e por questões dos usos que as pessoas fazem do site. Mas tais dificuldades se tornaram um dado de pesquisa, indicando uma característica dos usos que colaborou para os resultados das observações que apresento ao longo da etnografia.

2.2.1- Filtros: número de informantes e critérios

Como dito, o primeiro critério que escolhi para criar um grupo de interlocutores foi a nacionalidade dos usuários. Escolhi os brasileiros pelo interesse inicial de saber como meus compatriotas utilizavam o site, por interesse em refletir e comparar com comportamentos em outras plataformas online, onde costumam ser muito ativos.

Miller e Slater (2000) defendem que a Etnografia na Internet não deixa de ter as mesmas especificidades territoriais do contexto onde as pessoas estão. Por seu caráter globalizado, por vezes a Internet pode ser vista como algo homogêneo e como uma massa única. Mas existem diferentes pontos de onde podemos observar. Como afirmam os autores:

“...ao contrário da primeira geração da literatura sobre Internet – ela não é um ‘ciberespaço’ monolítico ou sem lugar; ao contrário, trata-se de numerosas novas tecnologias, usadas por pessoas diversas, em lugares do mundo real. (...) A Internet como um fenômeno significativo só existe em lugares particulares.” (MILLER, SLATER, 2000, p. 1)³⁶

Ou seja, se vou pesquisar o *Pinterest*, qual *Pinterest* vou estudar? Sob qual ponto de vista? Diferenças culturais geram diferentes usos, por isso o jeito dos norte-americanos usarem o site pode ser diferente daquele dos brasileiros. Decidi, portanto, escolher meus compatriotas como interlocutores.

A empresa não divulga oficialmente o número de usuários por países, mas o Brasil está em décimo lugar no ranking de países com maior número de usuários, como afirmei na Introdução deste trabalho. No final de 2014, eles abriram um escritório em São Paulo, o único na América Latina. A chegada do *Pinterest* ao Brasil (Google, Facebook e Twitter também possuem filiais no país) foi noticiada tanto na imprensa especializada em tecnologia e marketing, quanto em grandes jornais, como O Globo. Em entrevista a este jornal³⁷, o diretor geral do *Pinterest* brasileiro, disse que o motivo da vinda foi se aproximar dos usuários daqui. Levando-se em consideração que é o sexto escritório fora dos Estados Unidos (os outros são em Londres, Paris, Berlim e Tóquio), imagino que o número de brasileiros usando ativamente o site deva ser grande.

³⁶ Livre tradução feita por mim.

³⁷ Matéria publicada no dia 03/03/2015 no endereço: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/de-olho-nos-usuarios-brasileiros-pinterest-abre-escritorio-em-sao-paulo-15483774>

De fato, desde que comecei a pesquisa, recebo notificações de diversos amigos pessoais que criaram um *perfil* lá.

No entanto, não decidi escolher usuários brasileiros como interlocutores apenas porque o site começava a ficar conhecido no país. Seguindo a ideia de Miller e Slater, procurei mostrar especificidades do uso aqui e, em certa medida, ao longo do trabalho de campo, acabei comparando pontualmente com o uso de alguns americanos da minha rede e com relatos de usuários de lá em matérias da imprensa.

Além disso, este critério também teve uma ordem prática, por causa da questão inicial que me levou a pesquisar o *Pinterest*. Como relatei na introdução, a questão era pensar se havia ou não relação, similaridade entre os *pins* que as pessoas reuniam em seus *perfis* e os objetos que os usuários possuem. Neste início, pensava que teria contato com os interlocutores tanto no meio *online*, quanto no *off-line* e com um adendo: visitando suas casas, justamente para realizar o tal exercício comparativo entre as imagens e os bens “concretos” dos usuários. Daí eu precisar também que fossem brasileiros.

Isso posto, decidi realizar um recorte de gênero. Fui buscar dados qualitativos sobre o *Pinterest* e, como relatei, a sede e o escritório brasileiro não me passaram informações. Até o final 2014, as mulheres ainda constituíam a maioria dos usuários da plataforma. De acordo com o número divulgado na imprensa³⁸ era de 70% do número de perfis ativos. Uma matéria de outubro de 2013 do site especializado em publicidade Logomotiva³⁹, afirmara que o público feminino do *Pinterest* teria, em sua maioria, entre 25 e 44 anos. Não é por acaso que o crescimento do site começou pelas usuárias, como relatou o fundador.

Com estes dados, fui ao meu próprio *perfil* e, dentre os 200 que eu acompanhava na época, apenas 16 eram comandadas por homens (ou usuários declaradamente do sexo masculino). Hoje em dia, de 242 páginas que sigo, 22 são de homens⁴⁰. Se a maioria dentro do site é mulher – ou assim se declara – optei por incluir um número maior delas como interlocutoras e partir de mais este critério para encontrar meu conjunto⁴¹.

³⁸ Matéria publicada no dia 25/07/14 no jornal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/no-pinterest- apenas-40-dos-funcionarios-sao-mulheres-13379386>

³⁹ Disponível em <http://www.logomotiva.com.br/blog/comunicacao/5-motivos-para-apostar-no-pinterest-como-estrategia-de-midias-sociais>.

⁴⁰ Além dos cerca de 40 *perfis* de empresas que também sigo.

⁴¹ Vale ressaltar que, neste presente trabalho, optei por não adentrar na questão das diferenças de gênero em relação aos usos (como por exemplo tipos de categorias, tipos de imagens). Apenas comento a questão no quinto capítulo em relação às teorias do consumismo moderno.

Dentro então do “território” *online* do *Pinterest*, delimito um critério de nacionalidade e, no universo dos 70 milhões de pessoas que o utilizam, decido privilegiar a maioria feminina. Porém, ainda assim, era preciso delimitar mais, escolher um grupo de pessoas, realizar uma observação mais direta, conversar e, nos meus planos iniciais, encontra-las “ao vivo”, visitar suas casas.

Naquele momento, a “controvérsia” que eu percebia entre os atores era falta de interação aparente entre os usuários dentro do *Pinterest*. Em dois anos utilizando o site antes da pesquisa, eu nunca havia me atentado para esta característica. Assim como também me dei conta que nunca havia interagido com ninguém ali, a não ser *repinando* imagens. Tal motivo está diretamente ligado à principal atividade realizada no *Pinterest* - *pinar* imagens, classificando-as – quando ela é feita de forma muito intensa (apresento os aspectos da classificação no site no próximo capítulo).

Por certo tempo, ainda acreditava que encontraria um grupo “dado” e procurei os chamados *painéis coletivos*, onde várias pessoas *pinam* imagens dentro do mesmo tema. Achava que lá poderia ter uma sociabilidade maior entre os usuários. Mesmo assim, não encontrei nenhum tipo de interação através de discussões em comentários, por exemplo. As pessoas apenas publicavam e republicavam fotografias.

Assim, utilizei uma estratégia comum para muitos antropólogos que pesquisam meios digitais, foquei a busca sobre uma atividade específica realizada dentro do site e, a partir dessas atividades, acabei delimitando um grupo (TAYLOR et al., 2012:57-58). Levei em consideração neste momento a minha própria experiência como usuária: eu olhava as imagens e me preocupava em agrupá-las e guarda-las no meu perfil, sem me preocupar muito com o outro usuário de quem eu a *repinei* e, por vezes, esquecendo que havia uma “audiência”. O *Pinterest* seria então uma rede sócio-técnica (LATOUR, 2012), formada pelos seus usuários e suas imagens categorizadas e que, dependendo do uso que fazem os indivíduos, as imagens passam a ter grande agência sobre estes primeiros.

Sendo assim, além do critério da nacionalidade e da preferência por *perfis* de indivíduos declaradamente do sexo feminino, selecionei usuários que possuíssem uma relação engajada com suas imagens, reunindo, no mínimo, 5 mil *pins* em seus *perfis*.

Como relatei, as pessoas que eu acompanhava eram completamente desconhecidas para mim em sua grande maioria⁴². Apesar de eu mesma ser considerada

⁴² Meus interlocutores foram unânimes em afirmar que não conhecem a grande maioria das pessoas que *seguem* no *Pinterest*, assim como são *seguidos* por poucos amigos.

uma *nativa* daquele campo que pesquisaria, me vi tão perdida em meio ao desconhecido, quanto qualquer outro antropólogo que não pesquisa o que lhe é (supostamente) familiar. Mas, pensando nos três critérios que determinei para a seleção (nacionalidade, engajamento quanto ao uso e gênero), o primeiro lugar onde busquei os informantes foi nos meus próprios contatos.

Observei no meu *feed inicial* aqueles que mais apareciam nas atualizações – ou seja, aqueles que mais postavam. Como descrevi, no início de 2014 ao menos, o *Pinterest* não possuía um sistema de filtragem do que aparece no *feed*, selecionando apenas aquilo que teria a ver com seus interesses – como acontece no Facebook. Todas as imagens públicas que as pessoas que você segue *pinam* aparecem para você. Até o momento da conclusão desta dissertação, não divulgaram nada a respeito de alterações sobre este mecanismo⁴³. Portanto, esta era uma forma – na época, quando não havia a ferramenta *Today's Stories* – de avaliar quem usava constantemente o site: olhando e mapeando o *feed inicial*. Feito isso, selecionei sete usuárias dentro daqueles que eu seguia na época.

Também fui ao meu Facebook e perguntei em um grupo de discussão de publicitários sobre o *Pinterest* (que foi fechado em abril de 2014), se indicavam usuários muito ativos dentro do site. Como destacou Hine (2000), a pesquisa *online* pode extrapolar as fronteiras de cada um dos sites, sendo “multi-situada”. Por diversas vezes, lancei mão de seguir os interlocutores em outras mídias, seguindo também as indicações metodológicas de seguir os atores (LATOUR, 2000).

No grupo de discussão sobre o *Pinterest* (composto em sua maioria por pessoas que trabalhavam com marketing digital), me indicaram outros dez usuários muito *engajados*, em seus termos. Ou seja, pessoas que utilizavam com muita intensidade, publicavam muito e tinham muitos *seguidores*. Quando meu trabalho de campo já estava adiantado e este grupo fechado, o seu antigo administrador me enviou uma mensagem indicando um usuário que, de acordo com ele, “entendia tudo de *Pinterest*”. Procurei o tal “sabe-tudo de *Pinterest*” e ele se tornou um dos meus interlocutores mais curiosos.

Possuía assim um grupo de 17 interlocutores. Ao defender meu projeto, no entanto, a banca assinalou que o número poderia ser extenso demais para começar o

⁴³ Não pude confirmar antes da finalização desta dissertação, mas acredito que na versão em aplicativo do *Pinterest*, eles possuam algum tipo de algoritmo que influencia o que aparece no *feed inicial*. Desconfio, um pouco antes de finalizar o trabalho e por causa da quantidade de *pins* que passaram a surgir com o título: “sugeridos para você”.

campo. Logo percebi que estavam certíssimos. Teria sido impossível mapear e descrever cada uma das páginas dessas pessoas; monitorar seus comportamentos diariamente no site; procurar seus contatos e conversar com todos esses informantes.

O fato de todos atenderem o quesito *heavy user* era um dos principais empecilhos para realizar um trabalho produtivo com tantas pessoas ao mesmo tempo. Alguns deles possuíam um perfil muito extenso: alguns ultrapassam 50 mil fotos, por exemplo. Além disso, as pessoas não “me esperavam” para alterar suas páginas – o que é óbvio. Ou seja, esses perfis eram constantemente modificados pelos seus donos. Após fichar todos os 200 painéis com mais de mil imagens cada, em cerca de dois dias de trabalho ininterruptos, percebi que a informante havia criado outros e *pinado* mais 100 imagens em novos álbuns. Eu não estava compreendendo que, em um território fluido onde mudanças acontecem muito rápido (LÉVY, 1999) como é a Internet, o meu trabalho feito daquela forma era como enxugar gelo.

Outro aspecto desta fluidez vem das modificações constantes que os criadores dos sites fazem, como mostrei no início do capítulo. Um desses novos recursos lançados enquanto eu fazia o trabalho de campo foi o *Today's Stories* que, como descrevi, contribuiu muito para novas descobertas e também para melhorar a pesquisa. Antes de o *Pinterest* criar esta ferramenta, no entanto, o único jeito de verificar os movimentos de alguém no site era ficar olhando a sua página inicial por horas e horas seguidas. Ainda assim, só conseguia ver as *pinadas* e *repinadas*, já que as demais atividades das pessoas não eram visíveis, como curtir um *pin* ou comentá-lo.

Também não era possível precisar a hora ou o dia que alguém tinha começado a utilizar o site se não fosse observando atentamente o *feed inicial*. Além disso, ele não é uma *timeline* como a do Facebook, por exemplo, que indica visivelmente o dia e a hora da postagem. Quando clicamos no *pin* e o *Pinterest* abre uma janela para ele, a informação temporal é: “postado há X horas” ou dias, semanas e assim em diante. Portanto, quando um usuário procura um *pin* antigo e quer saber quando foi publicado, ainda tem que ser bom em cálculo e lembrar a equivalência de “60 semanas” em dias ou em anos. O *Pinterest* se assemelha mais a um rio de imagens, sem fim aparente. É realmente a fluidez da Internet em prática. Para os usuários que pesquisei esta questão da temporalidade no *Pinterest* não tinha importância, poucos se atentavam para isso. Como veremos mais adiante, a atenção é toda voltada para as imagens.

Devido a tais dificuldades quanto aos métodos e controle das informações que havia pensado para a pesquisa e seguindo a orientação da banca de defesa de projeto,

reduzi o grupo inicial de interlocutores para seis pessoas. Decidi que ia fazer a pesquisa por partes, observando e conversando inicialmente com estes seis.

Os primeiros candidatos a interlocutores foram quatro mulheres e dois homens. Para eles e para os demais com quem conversei, dei nomes fictícios⁴⁴. Apesar dos *perfis* no *Pinterest* serem públicos e de todos terem sido informados por mim sobre minhas intenções de pesquisa e concordarem, alguns assuntos bem pessoais acabaram surgindo nas conversas. Em respeito a eles, decidi mantê-los anônimos. Os seis primeiros são (com seus nomes fictícios, em ordem alfabética): Carlos, Emília, Fabiano, Júlia, Angélica e Marie. Irei falar muito sobre eles nos dois capítulos seguintes.

Conforme o trabalho de campo ia seguindo, novas questões eram trazidas e fui incluindo novos interlocutores. Durante as observações diárias do *Pinterest*, acabava percebendo alguns comportamentos que me eram interessantes para a pesquisa, desenvolvidos por outros usuários que acompanhava. Por isso, também conversava com estes novos informantes sobre como utilizavam o site e suas impressões. Mantive o critério da nacionalidade, porém não conversei apenas com aqueles *heavy users*. Para fins comparativos com esses usuários mais antigos e ativos, conversei também com *neófitos*, pessoas que mal tinham acabado de criar seus painéis, por exemplo.

O surgimento da *Today's Stories* permitiu enriquecer muito a observação de como as pessoas utilizavam o site. Com ela, vi pessoas que faziam coisas que, até o momento, não havia visto ninguém fazendo no site. A ferramenta abriu o leque e permitiu que eu realizasse comparações, confrontações. Por causa dela, por exemplo, percebi que Fabiano (um dos seis iniciais e o tal “sabe-tudo” de *Pinterest*) tinha parado de *pinar* imagens, apenas as curtia porque se dizia “*early adopter*”⁴⁵.

Somando todas as pessoas com quem entrei em contato para a pesquisa, cheguei a 16 usuários. Acredito que também realizei observação direta de todos os 243 *perfis* que acompanho e que cujas publicações aparecem na minha página inicial de atualizações. Mesmo que muitos não fossem meus interlocutores, é impossível separá-los dos demais. A observação participante no ambiente online demanda esta ação do pesquisador, assim como fazem seus “nativos”. Durante o ano de trabalho de campo, continuei usando o site, *pinando*, criando novos painéis, adicionando contato, sendo

⁴⁴ A única que dou o nome verdadeiro é a minha prima Cida. Ela faz parte da minha história com o *Pinterest* e foi uma interlocutora “informal”, com quem eu conversei muito sobre o site mesmo antes de começar a pesquisa.

⁴⁵ Fabiano tinha uma forma professoral de falar sobre o site, como se ele estivesse me ensinando a entender o jeito certo (segundo ele) de usar o *Pinterest*. Falo mais sobre esta sua característica no decorrer do trabalho.

adicionada. Apesar de ser necessário construir um recorte, todo este processo e a visão dos *pins* de todos os que eu sigo me trouxeram questões, inspirações, *insights*, dúvidas; e não podem ser desconsiderados.

2.2.2- Estratégias de contato

A comunicação com os informantes nas pesquisas realizadas no Ciberespaço é um tema recorrente ao discutirmos essa (já não tão nova) linha da Antropologia. Mas não são exclusivas desta linha também: as dificuldades comunicacionais com informantes são temas clássicos dos debates metodológicos da área. O antropólogo, por diversas vezes em seu campo, precisa vencer barreiras da língua, desconfianças, vai e vem, precisa mudar estratégias de contato, formas de abordagem, entre outras coisas. Além de tudo isso, há as preocupações éticas em ser claro no propósito e na apresentação da pesquisa, no convite de participação, na negociação do sigilo da identidade *off-line* ou não (no caso das pesquisas na Internet), etc.

A primeira ação que realizei foi ao começar o trabalho de campo: mudar minha “biografia” no meu *perfil* no *Pinterest*. No campo que pedia uma descrição sobre mim, escrevi: “Mestranda de Antropologia (UFF), realizo pesquisa sobre brasileiros no *Pinterest*. MA in Anthropology researcher, studying *Pinterest* and its Brazilian users”. Essa biografia ainda contém links para o meu *perfil* no Facebook e para o meu blog. Desta forma, mudava a minha apresentação pública dentro do site, criando uma nova identidade, desta vez como pesquisadora.

Além disso, como os *perfis* são públicos, na prática eu teria a possibilidade de observar todos os que estivessem ali cadastrados no site. Por uma questão ética, era preciso deixar claro que eu estava ali também fazendo pesquisa, além de ser usuária do site. Mesmo sendo um local bem informal, é importante explicitar para os demais que você é um pesquisador (TAYLOR, et al., 2012). Aqueles que se sentissem incomodados, poderiam bloquear o meu acesso às suas páginas. Felizmente, isso nunca aconteceu durante meu trabalho de campo ou eu não tomei conhecimento.

Feito isso, após determinar os seis interlocutores iniciais, procurei formas de entrar em contato com eles. Aqui, entra mais uma vez uma particularidade do *Pinterest*. Até agosto de 2014, o site não possuía nenhuma forma que possibilitasse a troca de mensagens privadas entre seus usuários. No Facebook, por exemplo, existe o bate-papo e as mensagens privadas. No Twitter, existe as chamadas “Mensagens Diretas”.

A única forma de entrar em contato com as pessoas *dentro* do próprio domínio do *Pinterest* era comentando algum de seus pins. Assim, ela receberia uma notificação do site avisando que alguém havia comentado uma publicação sua. Essa forma de comunicação me traria dois problemas. O primeiro é que seria pouco discreta ao comentar um *pin*, uma postagem pública, me apresentando, apresentando a pesquisa, e convidando a participar. O outro problema é que as notificações de comentários aparecem junto às notificações de *pins* que foram republicados por outras pessoas; e *likes* que suas fotos receberam. Como todos esses seis usuários possuíam muitos *pins* e muitos seguidores, eu presumi que eles deveriam receber muitas notificações. Muito provável, meu comentário se perderia em meio a outros avisos.

Em agosto de 2014, o *Pinterest* lançou as mensagens privadas dentro do site. Como disse, me enchi de esperanças, mas logo vi que as pessoas sequer percebiam sua existência. Nesta época, descobri um perfil interessante de uma menina que não tinha deixado o link para o seu Facebook na biografia. Resolvi lançar mão das mensagens internas. Assim como em outros sites, eles notificam quando a mensagem é lida pelo destinatário. Passaram-se semanas e nada. Consegui achar a dona do perfil pelo Facebook e, quando já estávamos conversando ela comentou que não tinha ao menos percebido o novo recurso.

Pensando novamente no conceito de observação multi-situada (HINE, 2000) e em seguir os atores da rede em suas ações (LATOURET, 2000), fui em busca dessas pessoas em outros sites da Internet. Todos haviam incluído suas páginas do Facebook em suas biografias do *Pinterest*. Foi a solução que encontrei para travar um primeiro diálogo. Eu mandava uma mensagem privada para elas pelo Facebook me apresentando, apresentando a pesquisa e perguntando se gostaria de participar. Pedia um e-mail para poder enviar uma explicação mais bem elaborada da pesquisa e do convite. A interface do e-mail é mais propícia, mais consistente e dá uma ideia mais formal para o contato do que o chat do Facebook.

Como afirma Kivits (in HINE, *org.* 2005), quando o contato entre pesquisador e informante se dá intermediado por meios *online*, é importante começar criando sensação de segurança e confiança para o entrevistado. A autora não acredita, e eu também não, que o contato por e-mail ao invés de ao vivo possa inibir alguém a conversar. Citando Kvale, ela diz que “a situação de entrevista é primariamente uma relação interpessoal, onde o entrevistador trabalha para estabelecer uma atmosfera na qual o sujeito se sinta seguro o suficiente para falar de forma livre sobre suas experiências e sentimentos” (in

HINE, *org*, 2005:37)⁴⁶. Para isso, é importante passar confiança e seriedade. Afinal, é um desconhecido entrando em contato com alguém. Por isso, achei importante começar os contatos mais elaborados por e-mail.

Todos os seis responderam prontamente a mensagem no Facebook pedindo e-mail. Duas das interlocutoras, Angélica e Júlia, eu conheci brevemente quando morei em São Paulo, então não tive problemas em me apresentar. O único que foi mais resistente em me passar o email foi Fabiano, mas não por falta de confiança. Ele alegou que era muito ocupado e que falar com ele pelo chat do Facebook era mais fácil.

Neste primeiro e-mail de apresentação (no caso do Fabiano, a segunda mensagem no FB), eu me apresentava novamente, incluindo o currículo Lattes para validar institucionalmente meu vínculo com a universidade. Contava sobre o que era a minha pesquisa, procurava explicar o que era uma etnografia, e explicava como eles poderiam me ajudar. Informava que usaria imagens capturadas (*print screens*) de suas páginas na Etnografia, trechos de e-mails, mensagens e entrevistas; e que ocultaria a identidade deles.

Tanto os artigos de Kivits já mencionado, como o de Shani Orgad, ambos publicados na coletânea *Virtual Methods* (HINE, *org*. 2005), me ajudaram a formatar este início de conversas. Enquanto a primeira aborda apenas entrevistas feitas por e-mail, *online*, Orgad aborda a passagem do contato do *online* para *off-line*. Novamente, a questão da construção de segurança e, posteriormente, certa intimidade, são importantes. Percebi que eu teria que ir com muito cuidado neste *approach* inicial ou perderia os informantes sem mesmo termos começado.

A minha ideia inicial era conversar com eles por e-mail ou por alguma outra plataforma *online*, como o Facebook; enquanto ia observando seus perfis e os usos diários do site. Quando percebesse que a nossa relação estava mais estabelecida, proporia marcarmos um encontro ao vivo. Não apliquei inicialmente o plano de conhecer suas casas porque essa questão envolvia outros fatores como, custo de deslocamento e hospedagem; assim como não queria afugentar aqueles mais desconfiados com um pedido de visita que eu ao menos sabia se poderia ser feita. Hoje em dia vejo que se tivesse feito o pedido logo no início, provavelmente nenhum deles toparia participar da pesquisa.

⁴⁶ Tradução livre feita por mim.

Novamente, todos me responderam aceitando participar. Alguns, como Emília e Carlos, responderam com grande entusiasmo, com expressões como “*estou muito honrado de participar*” (Carlos). Então, passava para a segunda parte, que era o envio de um questionário aberto básico, com informações pessoais como idade, onde nasceu, onde vivia, estado civil, se tinha filhos, com quem vivia, profissão, formação. Também perguntava quando tinha entrado no Pinterest e como descobriu o site.

Quatro deles responderam sem demora: Carlos, Marie, Júlia e Emília. Angélica não me respondia tendo passado duas semanas. Seguindo os exemplos de Kivits, ao indicar que o contato não poderia ser quebrado por um tempo prolongado demais sem respostas de ambos os lados, reenviei o e-mail para Kátia. De forma educada, perguntei se ela tinha recebido o questionário anterior. Ela respondeu informando que estava de férias, que havia voltado e que ia tentar me responder. Como não respondeu, mandei outros dois e-mails, sem resposta.

Mudei a estratégia e perguntei no Facebook se ela ainda estava disponível e se gostaria de participar mesmo da pesquisa. Angélica pediu desculpas, que estava muito ocupada com o trabalho, mas que eu poderia analisar o *perfil* dela e seguir suas *redes sociais*. Assim, passei a acompanhar seu Instagram, Tumblr e blog. Apesar de não ter conseguido conversar com ela sobre seus usos, esse material coletado foi muito rico para a pesquisa, inclusive o fato de não querer falar sobre seu uso. Abordo mais adiante essa recusa dos interlocutores.

Com Fabiano, o processo já estava sendo diferente. Por um pedido dele, fomos conversando pelo bate-papo do Facebook ao longo de dois dias. Eu ia olhando o seu perfil e fazendo perguntas, de forma bem fluida. Com ele, percebi que planejar antecipadamente a metodologia pode até ser um pontapé inicial para a etnografia, mas que na prática era preciso ir no *fluxo*. Ou seja, não apenas no fluxo das mudanças, nos caminhos dos usuários na Internet, mas também seguindo suas demandas e aceitando as possibilidades que ele me oferecia.

Também acompanhei os outros usuários em suas redes sociais quando seus *perfis* eram públicos, como o Instagram e algumas postagens do Facebook. Essas informações foram complementares aos dados colhidos no campo.

Como Fabiano estava me dando abertura para conversar de forma bem espontânea sobre o site, assim fizemos. A entrevista por bate-papo é curiosa porque temos que segurar nossos ímpetos e curiosidades para respeitar o timing do entrevistado. Nem sempre as pessoas constroem um raciocínio em uma frase só,

postando pequenas frases seguidas. Era preciso tomar cuidado para não interromper esse fluxo com uma pergunta ou comentário e perder uma informação boa.

Para aqueles que continuavam a responder os e-mails, ia mandando outras perguntas a partir do que via em seus perfis. Em meio às perguntas, incluía também informações minhas e me colocava à disposição para tirar dúvidas. Não me limitei a pensar em um número de e-mails trocados para abordar a questão da visita pessoal. Apenas percebia de acordo com a disposição dos entrevistados e abertura.

Quando selecionei essas pessoas, não levei em conta as cidades onde estavam. Confesso que esqueci de olhar estas informações na época que os selecionei, além de muitos não incluírem localização em suas “biografias”. Curiosamente, dos seis, quatro moravam em São Paulo. Não seria difícil então ir até eles para uma entrevista ao vivo e, quem sabe, uma visita. No entanto, Angélica já havia demonstrado que não teria tempo sequer para responder *online*. Fabiano também não se dispôs por falta de tempo. Quando sondei a possibilidade de marcarmos um encontro ao vivo com Júlia e Carlos, também de São Paulo, a falta de tempo também foi usada como justificativa.

Carlos perguntou se não poderíamos conversar pelo Skype. Como é comum usar esta ferramenta com a webcam e voz, imaginei que faríamos desta forma. No entanto, quando chegou o momento da conversa, ele disse que sua câmera estava com defeito. Por outro lado, quando falávamos sobre seu gosto por *cosplays*, ele me mostrou fotos suas como Lanterna Verde.

As outras duas, Marie e Emília, moravam no Rio de Janeiro e Uberlândia, respectivamente. Marie aceitou que marcássemos uma entrevista em um café, que foi muito bacana. Mas foi categórica em recusar a visita à sua casa: “Entendo seu motivo, mas não te conheço”, ela disse. Será que não tinha conquistado a confiança dela ou o motivo real era outro?

Já Emília era um dilema para mim. Nossas conversas por e-mail eram as mais ricas de todas. Seu perfil era emblemático, com suas mais de 50 mil imagens. Mas como eu iria para Uberlândia? Quando eu perguntei se ela toparia uma entrevista em algum café, ela me convidou para ficar hospedada na casa dela.

Nos próximos capítulos, faço uma análise mais aprofundada dessas recusas e disponibilidades (da Emília), porque são parte dos dados coletados e de características dessas pessoas que transparecem em seus usos do Pinterest.

No decorrer de mais de um ano de trabalho de campo, fui conversando com estes interlocutores e com os outros que fui abordando de diversas formas. A observação do

Pinterest me levava a ter questionamentos e trocava informações e expressões com eles. Os principais meios de comunicação que usei foram o e-mail, o chat do Facebook e o Skype. O confronto com a imagem real das pessoas novamente veio à tona na entrevista com Marcela (também nome fictício), uma interlocutora que encontrei em meados de 2014. No momento da entrevista, ela pediu desculpas e disse que estava com vergonha de ligar a câmera do Skype. “Estou toda desarrumada depois de um dia puxado”, contou.

Para não dizer que não fui à casa de ninguém, visitei uma interlocutora em seu apartamento. Acredito que ela tenha aberto a casa para mim porque é amiga de amigos meus – o que dá mais confiança – e porque era uma neófito. Talvez o fato de ela não estar tão imersa naquele mundo do *Pinterest* como os outros não tenha criado o constrangimento de mostrar seu “eu de fora”.

Assim, através de uma metodologia que foi se adaptando às condições que o campo me dava, respeitando as características do *Pinterest*, realizei meu trabalho de campo. Levei todas as situações descritas em consideração como dados importantíssimos de campo – complementando as conversas e observações. No capítulo seguinte, apresento a principal atividade dos interlocutores, o ato de classificar. Demonstro como os interlocutores criam suas categorias para ordenar as imagens do *Pinterest*, dando origem a um tipo de colecionismo e curadorias singularizadas.

3- CLASSIFICAÇÕES: COLECIONISMO E CURADORIA DE IMAGENS NO PINTEREST

A Antropologia e a Sociologia estão sempre às voltas com o problema da classificação. Desde os primórdios das ciências sociais, a classificação e os sistemas classificatórios tornaram-se uma questão central dessas disciplinas, dentre elas, a antropologia, pelos seus pais fundadores, ao se depararem com os sistemas classificatórios de outras sociedades, ou das ditas "sociedades primitivas". "*Ora, a classificação das coisas reproduz as classificações dos homens*", afirmaram Durkheim e Mauss (in RODRIGUES, org.1981:184). As consequências deste debate que se iniciou tendo como pretexto o estudo de sistemas classificatórios primitivos é que ele não se restringe às classificações primitivas ou dizem respeito aos grupos tribais ou povos primitivos, mas constitui a matéria prima do conhecimento humano e, portanto, encontra-se presente - a ação de classificar - em todas as sociedades, inclusive as sociedades modernas e contemporâneas. No caso deste trabalho, as classificações constituem uma atividade importante nas chamadas culturas digitais, donde ter se tornado uma discussão teórica e metodológica muito importante para esta etnografia.

Lévi-Strauss (1989) mostrou que a base do pensamento de grupos totêmicos "primitivos" estaria na classificação da realidade sensível. Tal classificação não derivava de uma necessidade de ordenamento de coisas úteis, como pensavam alguns pesquisadores, mas ao contrário, as coisas eram consideradas úteis para tais grupos porque haviam sido ordenadas e classificadas. Ele afirma que este ordenamento do mundo

"constitui a base do pensamento que denominamos primitivo, mas unicamente pelo fato de que constitui a base de todo pensamento, pois é sob o ângulo das propriedades comuns que chegamos mais facilmente às formas de pensamento que nos parecem muito estranhas." (LÉVI-STRAUSS, 1989:25)

Tais formas de classificação se baseiam em dois princípios, o de singularização e o de universalização. Ao mesmo tempo em que o processo de classificar algo o torna único, também o encaixa em algo universal que seria o grupo ao qual ele pertence. Apesar de a classificação ser a base não apenas do pensamento dito "primitivo", como de todo pensamento, Lévi-Strauss aponta para uma diferenciação entre este primeiro e o pensamento científico. No primeiro, como os povos utilizam critérios a partir de

características sensíveis, ele chama este tipo de pensamento de mítico ou “ciência do concreto”, enquanto o científico se baseia em noções mais abstratas.

Para dar início ao trabalho de campo (e também como exercício de estranhamento) realizei o mapeamento de todo o *Pinterest* e suas áreas, como descrito no capítulo anterior. Quando alguém entra no site pela primeira vez e vê a quantidade e variedade de imagens, pode pensar que está diante de uma espécie de “caos” imagético. As figuras são apresentadas sem ordem aparente e são diferentes entre si não apenas quanto às suas origens e procedências dentro da Internet (tendo sido incluídas ali vindas de diversos sites), como também na forma como foram produzidas e no que retratam.

Neste caminho etnográfico pelo site, encontrei a descrição institucional, que o definia como “uma ferramenta para colecionar e organizar coisas que você ama”⁴⁷. Com esta descrição, que abria a área *About*, os seus desenvolvedores já convidavam e sugeriam aos usuários a classificarem suas imagens. Como escrevi no capítulo anterior, o *Pinterest* surgiu tendo como inspiração inicial a coleção infantil de insetos⁴⁸ de seu fundador, e esta vocação para o colecionismo encontra-se sugerida na interface e ferramentas do site – mostrando-o como um espaço para organizar, separar, ordenar e classificar imagens. Não existe possibilidade de *pinar* uma imagem sem classificá-la, sendo esta ação praticamente imprescindível para que alguém use o site⁴⁹. O ordenamento é incentivado pelos desenvolvedores no momento de criar os painéis temáticos de acordo com interesses pessoais, ou seja, escolher quais categorias viriam a compor a classificação. Como demonstrei com a Figura 13 o capítulo anterior, as escolhas das categorias que interessam aos *neófitos* é anunciada como “a parte mais divertida” da criação do *perfil* (ver Figura 13, capítulo 2).

Muitos outros sites são utilizados para a publicação de imagens, alguns quase que exclusivamente para elas assim como é o *Pinterest*. Seria o caso do Instagram e o Flickr, por exemplo. Este último até se assemelha ao *Pinterest* por também ser possível incluir as imagens em álbuns separados. No entanto, não é *obrigatório* que o faça. No caso do *Pinterest*, o foco na classificação pode ser visto até mesmo em uma análise do

⁴⁷ Esta descrição se refere ao período que dei início ao campo. Durante a escrita da dissertação, entrei pela última vez na mesma seção em Março de 2015, e ela estava totalmente reformulada e sem essa descrição. Acredito que isso tenha acontecido por causa do novo direcionamento institucional e publicitário que a empresa esteja criando para o site que tenta coloca-lo menos como um lugar de coleções digitais. Menciono esta questão ainda neste capítulo.

⁴⁸ Como descrito no Capítulo 2.

⁴⁹ Veremos mais adiante que alguns usuários lançam mão de recursos que, de certa forma, abdicam do uso do painéis ou se recusam a cria-los.

design da interface do site que, mesmo passando por pequenas modificações, mantém os painéis visivelmente separados.

Tal característica classificatória do *Pinterest* está diretamente relacionada a dois fenômenos que observei dentre os interlocutores: o colecionismo e, como consequência, o que também chamei de "curadoria" de imagens⁵⁰. Em cada um deles, a imagem – objeto central do site – exerce agência diferente sobre os usuários. Ou seja, elas são atores na rede que se estabelece entre usuários e imagens no *Pinterest* e, portanto, possuem papel ativo, exercendo influência nas ações dos demais atores (FREIRE,2006).⁵¹ Neste capítulo, apresento estas duas formas de uso e suas especificidades a partir do material empírico recolhido em campo.

3.1- As coleções no *Pinterest*

Quando comecei a conversar com os interlocutores, perguntei os motivos que os levaram a usar (alguns muito intensamente) o *Pinterest*. Todos eles, tanto os seis que selecionei para dar início aos contatos, como aqueles com quem conversei ao longo de um ano, me deram a mesma resposta:

“Porque eu gosto de imagens.”

Conforme as entrevistas seguiam ao longo do trabalho de campo, assim como as observações no *Pinterest*, eles apontavam outros motivos, como busca de referências imagéticas para inspiração profissional. Mas a visualização diária de imagens que eles julgavam belas e o ato de categorizá-las e guardá-las em painéis eram os principais atrativos para os usos. Como disse no capítulo anterior, um dos critérios para delimitar o grupo de interlocutores foi a quantidade de *pins* que a pessoa possuía em sua página dentro do *Pinterest* e a frequência no uso. Para estes que possuem uma experiência densa sobre o que é *estar lá* naquele ambiente *online*⁵², a imagem exerce uma forte agência sobre seus usos/usuários, diferentemente daquela que exerce sobre aqueles que

⁵⁰ - A sugestão de estudar a classificação, o colecionismo e a curadoria me foi apontada pelo Prof. Jair Ramos, durante a defesa de meu projeto, em 14 de Abril de 2014, quando pontuou a questão do Colecionismo no *Pinterest*, não apenas como uma categoria nativa (fornecida pelos usuários), mas também podendo ser pensada como uma categoria que se depreende das próprias configurações dadas pelo programa/sistema que comanda a plataforma, aquelas que justamente constroem os usuários a classificarem para colecionarem as imagens.

⁵¹ No Capítulo 4, abordo mais atentamente a questão do papel das imagens nesta rede.

⁵² Ressalto novamente que não vou entrar aqui neste trabalho na questão da Imersividade em ambientes online. No caso da maioria dos interlocutores, eles descreveram que se sentiam sim imersos na plataforma, desconectando a atenção por completo do que acontecia ao redor, tanto em outros sites quanto no *off-line*.

usam apenas esporadicamente o site. Assim, percebi entre a maioria⁵³ dos meus interlocutores que o *Pinterest* é um espaço *online* para realizar coleções de imagens (ou organizar as já existentes, como em alguns casos).

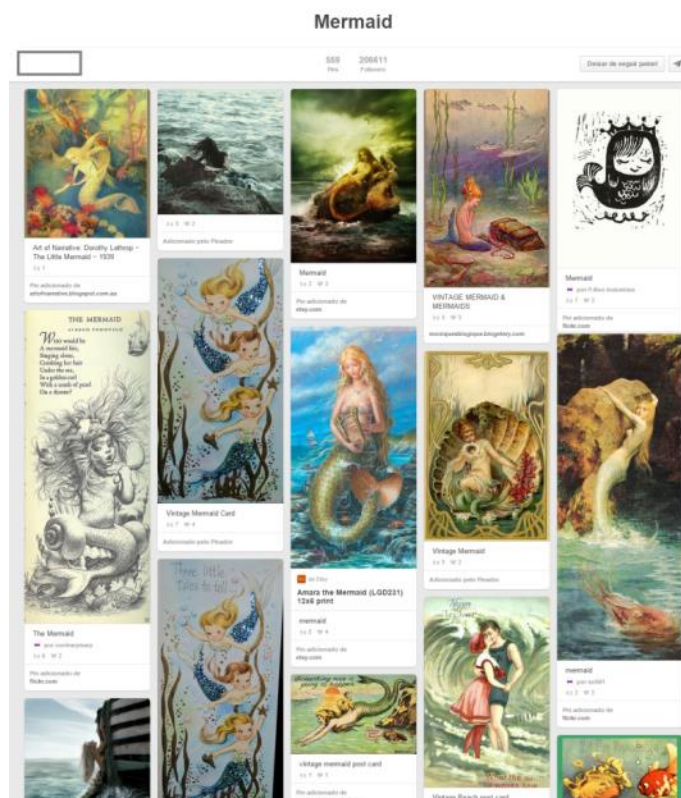
Assim, o termo *coleção*, aqui, é tanto uma categoria nativa quanto analítica. Nativa, porque alguns interlocutores ao me explicarem o que fazem no site, usaram o termo “coleção de imagens” ou o verbo *coleccionar*. Outros, não conseguiam definir o que faziam no site, com dificuldades de encontrar um termo que coubesse dentro da ideia de fazer uma reunião de imagens de coisas separadas por categorias. Chamavam de “reunião de imagens”, “biblioteca de referências”.

Júlia, uma *stylist*⁵⁴, baiana radicada em São Paulo, 31 anos, é uma das que possui a consciência do site ser um espaço para Colecionismo. Ela conta que quando o descobriu, ficou muito empolgada porque poderia organizar a sua já existente coleção digital de imagens em um lugar apenas, graças à ferramenta de criar painéis temáticos separados. Disse que o mesmo não poderia ser feito no Tumblr, um site que tem o propósito parecido de publicação de imagens, mas funciona mais nos modelos de interface de um blog, sem separação visual dos temas. Antes de criar seu perfil no *Pinterest*, ela possuía 13 páginas diferentes neste outro, o que era complicado de se administrar, ela explica. Sua coleção reflete, segundo a informante, “*coisas que ela gosta e referências para o trabalho*”.

Um dos seus painéis mais alimentados com fotografias é o que ela chama “Vintage”, com mais de 2 mil *pins* (ela possuía pouco mais de 14 mil *pins* até o final do trabalho de campo). Júlia coleciona fotografias que retratam pessoas, situações, locais, costumes e a moda de décadas passadas – principalmente os anos 40 e 50. Ela chegou a receber um e-mail do *Pinterest* informando que seu *perfil* tinha passado a ser indicado como sugestão para as pessoas seguirem, graças às suas *pinagens*. Outro popular é o “Movie and Quotes”, com mais de 3 mil *pins* de reproduções de cenas de filmes que ela gosta e frases de seus roteiros. O mesmo acontece com as sereias, figura mitológica que a informante adora. Elas também ganharam seu painel próprio, que reúne imagens de sereias de origens diversas, épocas e estilos.

⁵³ Digo maioria porque também entrevistei usuários que usavam pouco o site ou que tinham acabado de criar suas contas.

⁵⁴ Stylist é o nome da profissão dentro do mercado da Moda que monta as combinações de editoriais de moda e desfiles. Elas desenvolvem o “conceito visual” desses mesmos.

Figura 20: recorte do painel “Mermaids”⁵⁵

Coleção também é um conceito analítico para pensar os usos que vi, a partir de conceitos elaborados por outros pesquisadores que pensaram este fenômeno. Segundo o dicionário Michaelis, seus significados são “reunião de objetos da mesma natureza; compilação; ajuntamento”. Já de acordo com Belk o ato de colecionar pode ser definido como “o processo de adquirir e possuir – de forma ativa, seletiva e apaixonada – coisas retiradas do uso comum e percebidas como parte de um grupo de objetos não-idênticos ou experiências.” (BELK, 1995:67)⁵⁶.

Para este autor, o desenvolvimento da sociedade de consumo contemporânea tornou tanto as coisas produzidas na/da natureza, quanto as coisas manufaturadas, em objetos não apenas para serem comprados no mercado e utilizados, mas para serem desejados e acumulados. Ele acredita que talvez uma das principais manifestações desse tipo de consumo foi a proliferação de coleções, tanto individuais como institucionais, como os museus. Estas reuniões de coisas, experiências, saberes são formas de indivíduos ou grupos expressarem suas características próprias.

⁵⁵ Imagem captada em janeiro de 2015.

⁵⁶ Tradução livre feita por mim.

O chamado “uso comum” que Belk menciona seria o uso corrente de vários objetos que se tornam partes de coleções. Quando são “retirados” do ciclo das mercadorias do capitalismo (criação, produção e venda), eles perdem seus valores de mercado e ganham outros. Um colecionador de selos não os usaria para mandar correspondências por correio. Mas sua coleção pode adquirir outros valores de acordo com critérios como história, raridade, etc. Tal fenômeno seria como a transformação de commodities “profanos” em ícones “sagrados” (BELK, *et al.* 1988:550). No caso do *Pinterest*, ao *repinar* uma publicação que viu no conjunto heteróclito do *feed inicial* para dentro de um de seus painéis ou uma fotografia que viu em um site, o usuário está ressignificando aquela imagem, assim como uma mercadoria pode ser ressignificada pelo consumidor (KOPYTOFF, 2008). Volto a esta discussão mais adiante no capítulo.

Escrevi anteriormente que a ideia inicial de Ben Silberman foi inspirada na sua coleção de insetos para criar o *Pinterest*. No caso, ele queria um ambiente *online* que fosse um bom lugar para guardar registros de coleções, assim, na seção “About” (Figura 08), seus criadores informavam o que seria a *função* do site: “*Pinterest* é uma ferramenta para **coleccionar e organizar coisas** que você gosta”⁵⁷. Mas Silberman se referia a um lugar para mostrar coleções *off-line*, como as suas de insetos, e o fato é que o *Pinterest* se consolidou como um site para coleções de imagens *online* e não exatamente de objetos *off-line* ou fotografias de objetos e coisas que o usuário possui *off-line*. Não se sabe exatamente se em algum momento o *Pinterest* foi exatamente o que um de seus criadores idealizou, mas o que ele veio a ser, com cada usuário, selecionando imagens na *web*, ou de seus próprios arquivos de computador, ou entre aquelas que já estão circulando na própria plataforma a fim de realizar uma coleção própria, não de objetos, mas de imagens de objetos, lugares, pessoas, entre tantas outras espécies e gêneros. Selecionar, guardar, classificar imagens que gosta, retirando-as do lugar inicial – ou “ordinário” – e atribuir novos valores e significados, “sagrados”, únicos, eis o que define ser um usuário do *Pinterest* para meus interlocutores.

Um exemplo mais imediato da mudança de significados que as imagens vão sofrendo em sua circulação no *Pinterest* é utilizar o botão “Website”, que leva ao site de onde a imagem foi *pinada* pela primeira vez e levada ao site. Fabiano, o interlocutor “que entende tudo de *Pinterest*” (ver no capítulo anterior), escreveu sobre isso em um

⁵⁷ Grifo meu. Essa frase era da seção *About* em 05/01/14. Esta seção foi modificada ao final do trabalho de campo, passando a ser explicada por um vídeo institucional. Acesso em www.pinterest.com/about.

texto seu⁵⁸ publicado em um site brasileiro sobre Internet. Ele contou que, certa vez, viu uma imagem de uma moça ruiva usando uma saia que ele achou muito bonita. Clicou neste botão e descobriu que a foto foi incluída no *Pinterest* a partir de um Tumblr de, em suas palavras, “*tarados por ruivas*”.

Talvez, a pessoa que colocou aquela fotografia pela primeira vez em um painel dentro do *Pinterest* fosse um dos amantes de mulheres ruivas que frequentasse também o Tumblr, mas ao circular dentro dessa plataforma, o sentido inicial pode ter sido modificado. Ou mais, talvez o autor da fotografia não quisesse mostrar que ruivas são bonitas, mas apenas mostrar a saia em um editorial de moda. A alteração de sentidos a partir da apropriação de produções (sejam elas audiovisuais ou textuais) são muito comuns na Internet como um todo. No *Pinterest*, a ressignificação acontece o tempo todo dentro da plataforma, sempre que algum indivíduo “reclassifica” aquela imagem, ou seja, *repina* e a inclui em sua própria coleção⁵⁹.

Como é um espaço que incentiva o ato de classificar, ordenar, as ações no site giram em torno das imagens e do ato simultâneo de “pegar” o *pin* do outro e colocar em seus painéis, formando coleções próprias que, no plano macro, formam uma coleção maior, que é a de todo o site e suas mais de 30 bilhões de imagens.

Lancemos nosso olhar sobre a coleção de Emília, a informante que possuía cerca de 50 mil *pins* até o final do trabalho de campo. Seu perfil não leva o seu nome, mas sim o do seu blog. Ao entrar na página pela primeira vez, já fiquei impressionada pelos números: em fevereiro de 2014, ela possuía 197 painéis e mais de 43 mil *pins*. Ela é seguida por mais de 190 mil pessoas, enquanto acompanhava pouco mais de 200 outros *perfis*⁶⁰.

Sua página seria como um grande arquivo de fotografias feitas de forma profissional, que parecem que foram retiradas de revistas e anúncios publicitários. Tudo o que ela *pina* tem aparência impecável e muito arrumada, como uma foto de anúncio. Na primeira visita ao seu *perfil*, vi que ela indicava na sua “Biografia” o endereço

⁵⁸ Não vou colocar referência ao texto aqui para preservar a identidade do interlocutor.

⁵⁹ Sobre isso, vale mencionar as legendas que acompanham os *pins*. Todas as imagens incluídas dentro do *Pinterest* precisam ser legendadas. A maioria dos interlocutores não presta atenção nas legendas porque estão preocupados com as imagens. Já outros afirmam que, eventualmente, prestam atenção e modificam, mas apenas quando o *pinador* anterior escreveu algo “muito pessoal”, em seus termos. Geralmente, são legendas descritivas, como “dark brown hair”, ou “black lace dress by Chanel”.

⁶⁰ Apresentei o material das primeiras observações e contato com Emília na 29ª RBA, no dia 04 de agosto de 2014. O artigo “Sonho ou realidade? O consumo das ou nas imagens colecionadas e trocadas entre usuários brasileiros do Pinterest” está disponível nos anais do Congresso.

online para seu blog que dava nome ao seu *Pinterest*. No blog, em sua seção “Sobre”, ela escreveu o seguinte texto de apresentação (os grifos em negrito são dela):

“Olá!

Meu nome é Emília, sou advogada por formação, e apaixonada por arquitetura, design de interiores e fotografia.

Por ser uma pessoa discreta e cautelosa, relutei por muito tempo em entrar na blogosfera, mas devido a insistentes incentivos da minha filha, acabei cedendo e criei esse blog.

Pretendo, de alguma forma, resgatar a **delicadeza**, a feminilidade, a elegância, a ética e o belo, conjugando sempre, o presente com o passado.

Desta forma, compartilharei com vocês, tudo o que me inspira e influencia o meu estilo de vida.

Sejam todos, **bem-vindos** e brindemos com uma **taça de champagne vintage** ao “(...)”!

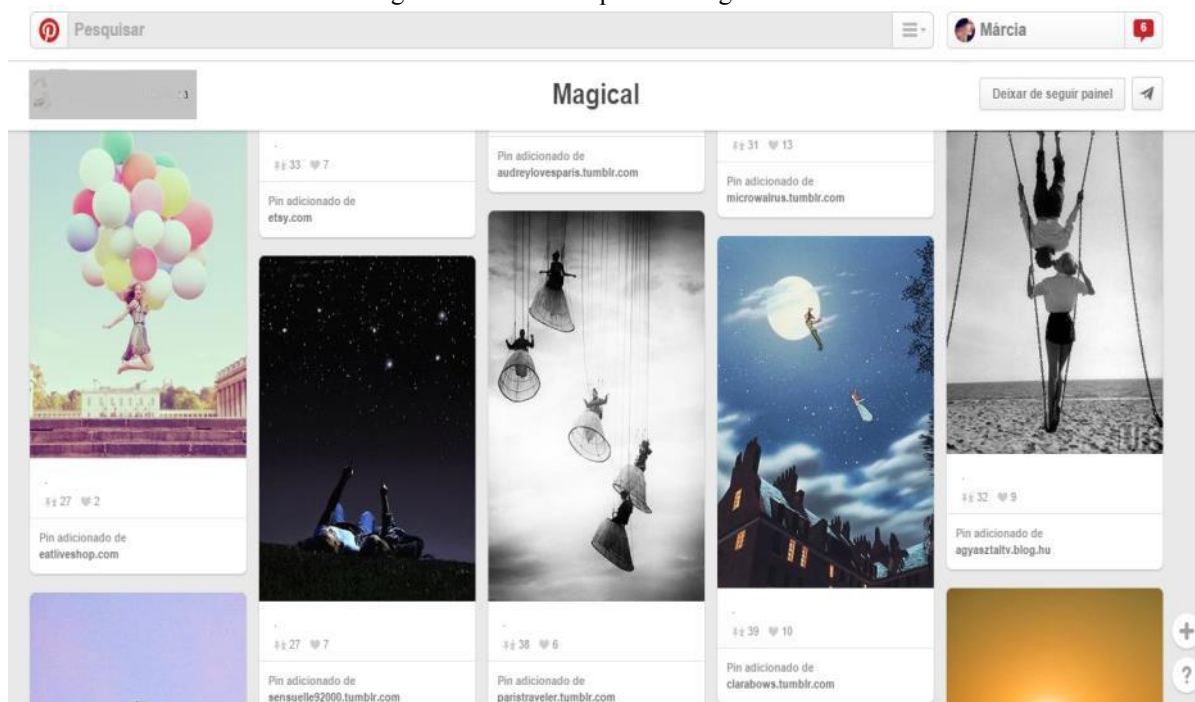
As imagens publicadas lá também estão no *Pinterest*, mas, neste segundo, o número é bem maior. O primeiro é focado mais em decoração e arquitetura, e as postagens são acompanhadas de textos dela com créditos dos lugares fotografados (em geral, hotéis de alto luxo e apartamentos decorados por arquitetos internacionais).

Os temas de seus painéis podem ser bem literais, como “Small places”, com imagens de casas pequenas; “Lofts”, com fotografias destes apartamentos com ambientes integrados; “For the home”, com imagens de objetos para decoração e utilidades. Mas Emília também criou álbuns cujos títulos são mais abstratos, que remetem aos tais conceitos que ela lista na descrição do blog, ou a sentimentos como amor e felicidade. É o caso do painel “Gracias a la vida”, com imagens de pessoas rezando, meditando, assim como posters digitais de mensagens religiosas; “Love is in the air”, com imagens de casais felizes, de velhinhos na praça a animais que parecem se acarinhar.

O padrão que se repete nas imagens que ela *pina*, todas muito plásticas, feitas de forma profissional, é um padrão que se repete entre algumas coleções, o que virou até mesmo uma “piada interna” de quem utiliza o site. Porém, no caso de Emília, as imagens são ainda mais “impecáveis”. Tanto as pessoas retratadas quanto os lugares possuem o estilo que – no modelo do design ocidental – chamaríamos de “clássicos”. A maioria esmagadora dos seus mais de 50 mil pins retrata pessoas com roupas bonitas, bem-arrumadas, casas com decoração sofisticada, arquitetura clássica e alinhada, lugares com a natureza exuberante. Em um álbum sobre hotéis, ela reúne fotografias de locais que devem ter, no mínimo, cinco estrelas.

Há espaço para imagens de feitos grandiosos, que ganham ares de magia, como um atleta de esporte de inverno que parece voar – imagem do painel “Magical”. Mas também as “pequenas coisas da vida”, como bolhas de sabão, outra fotografia recorrente do mesmo painel.

Figura 21: recorte do painel “Magical”



Muitas das fotos que coleciona possuem elementos oníricos, *filtros* fotográficos que dão efeito de turvo, em tons pastéis. Ou coisas brilhantes: dos olhos de uma criança africana sorridente a uma modelo jogando um punhado de purpurina para cima. Quando olhei pela primeira vez seu perfil, parecia que estava vendo o banco de imagens de uma empresa de cartões de mensagens de aniversário e datas especiais: imagens que procuram mostrar beleza e sentimentos nobres. Foi um exercício para não deixar que meu gosto influenciasse na visão que tinha de seu perfil – afinal, estou me propondo a realizar uma etnografia, mas como nativa também tenho minhas próprias opiniões e confesso que fui afetada algumas vezes pelas imagens de meus interlocutores.

Em nosso breve contato, que foi interrompido abruptamente, Emília foi muito gentil e pareceu honrada por eu ter entrado em contato pedindo para conversar com ela sobre o *Pinterest*. Um dia, após o contato inicial, deparei-me com seu e-mail dizendo:

“Olá Márcia! Gostaria de agradecer o seu interesse em meu Pinterest, afinal são milhões de contas e entre tantas fui uma das suas escolhidas!!!!”⁶¹

É preciso dizer que, em seguida à mensagem de apresentação, eu enviava um questionário perguntando informações básicas como idade, onde residia, profissão; e perguntas como desde quando usava o site, como havia descoberto e o motivo de usar. Nesse início de contato, já foi possível construir um retrato de Emília que acabava por explicar seu uso tão intenso do *Pinterest*. Ela contou que estava prestes a completar 50 anos, era casada, tinha dois filhos. Era natural do Paraná, mas havia se mudado para Uberlândia (MG) por causa do marido. Tinha se formado em Direito, mas não atuava como advogada. Abriu também outros detalhes da vida, contando que vivia praticamente sozinha, já que os filhos moravam em São Paulo e o marido passava a semana trabalhando fora da cidade, retornando apenas nos finais de semana. Assim, compreendi porque, talvez, Emília tenha afirmado que preferia ficar em casa *pinando* a fazer outras coisas.

Por vezes, não conseguia responder e-mails com rapidez, como durante um evento acadêmico. Nestas ocasiões, ela enviava um pedindo notícias, demonstrando preocupação com meu sumiço. Quando comentei que não poderia encontrar ao vivo os interlocutores fora do Rio de Janeiro, ela demonstrou pesar, dizendo que seria um prazer me hospedar em sua casa. Era uma figura tão curiosa e especial para a pesquisa que cheguei a cogitar ir para Uberlândia para conhecê-la. No entanto, ela parou de responder os e-mails. Acredito que seu uso intenso do site começou a criar problemas para sua vida *off-line*, ou ela mesma quis mudar de hábitos.

A forma que Emília diz usar o site é bem fluida e levada por uma certa emoção ao ver as imagens em sua rede. Ela afirma:

“Gosto do Pinterest porque gosto de tudo que é belo. E lá você se perde diante de tantas imagens bonitas. Me desligo do mundo, quando estou no Pinterest. Além de ser muito prático, você pode organizar tudo o que gosta em seus boards, o que não acontece nas outras redes sociais. Você é quem define a vida útil dos seus pins.”⁶²

Com esta sua colocação e pela forma extremamente intensa que ela parecia usar o site, *pinando* sem um intervalo de tempo, muitas vezes, percebi que seu processo é

⁶¹ Trecho retirado de entrevista por e-mail.

⁶² Trecho de entrevista respondida por e-mail.

como um *transe*, no chamado gozo estético, em que ela se guia pela beleza da imagem. Volto a falar sobre sua declaração em relação à beleza das imagens no quinto capítulo.

Ainda sobre a fala de Emília, ela diz gostar do *Pinterest* também pelo fato de poder organizar em painéis “tudo o que gosta”. A problematização das formas de classificação no *Pinterest* é tratada a seguir.

3.2- As diferentes formas de "curadoria" das coleções no *Pinterest*

O ato de colecionar envolve processos de selecionar coisas e classificá-las (ELLIS, HAYWOOD, 2006). Como destaque no início deste capítulo, no *Pinterest*, as pessoas criam suas classificações a partir dos painéis onde as imagens são armazenadas no perfil de cada um, sendo impossível *pinar* uma imagem sem incluí-la em algum álbum. Caso não tenha nenhum, ele vai pedir para que crie um.

Ao criar um novo perfil, o *Pinterest* indica sugestões de temas para os painéis a partir de interesses que as pessoas dizem ter, dentro de uma gama de temas que o site também categoriza, por sua vez⁶³. Os meus interlocutores afirmaram que, ao criarem seus perfis, seguiram sugestões da plataforma. Mas, ao longo do uso, foram modificando de acordo com seus interesses e com os *pins* que iam aparecendo em seus *feeds*.

A forma de categorizar é subjetiva não apenas na escolha dos temas, mas também na maneira que os indivíduos lidam com esta prática. No grupo que observei e dentre os usuários com quem conversei, há aqueles em que o processo de classificação é o principal atrativo para o uso do *Pinterest*, e aqueles cujo foco no uso não está nesta tarefa, ou ainda, não gostam de fazê-la. Para demonstrar como acontece essas classificações, vou chamar o primeiro grupo de Tipo A, e o segundo de Tipo B, e apresentar exemplos de seis interlocutores. Após as descrições das práticas, faço uma análise da questão da classificação no *Pinterest*.

Tipo A

Para estes usuários a classificação é uma ação importante, muitas vezes a mais importante no uso do *Pinterest*, ou seja, pensar os critérios que colocam uma imagem em um painel, e não em outro, etc. Tais usuários costumam ter grande cuidado com suas

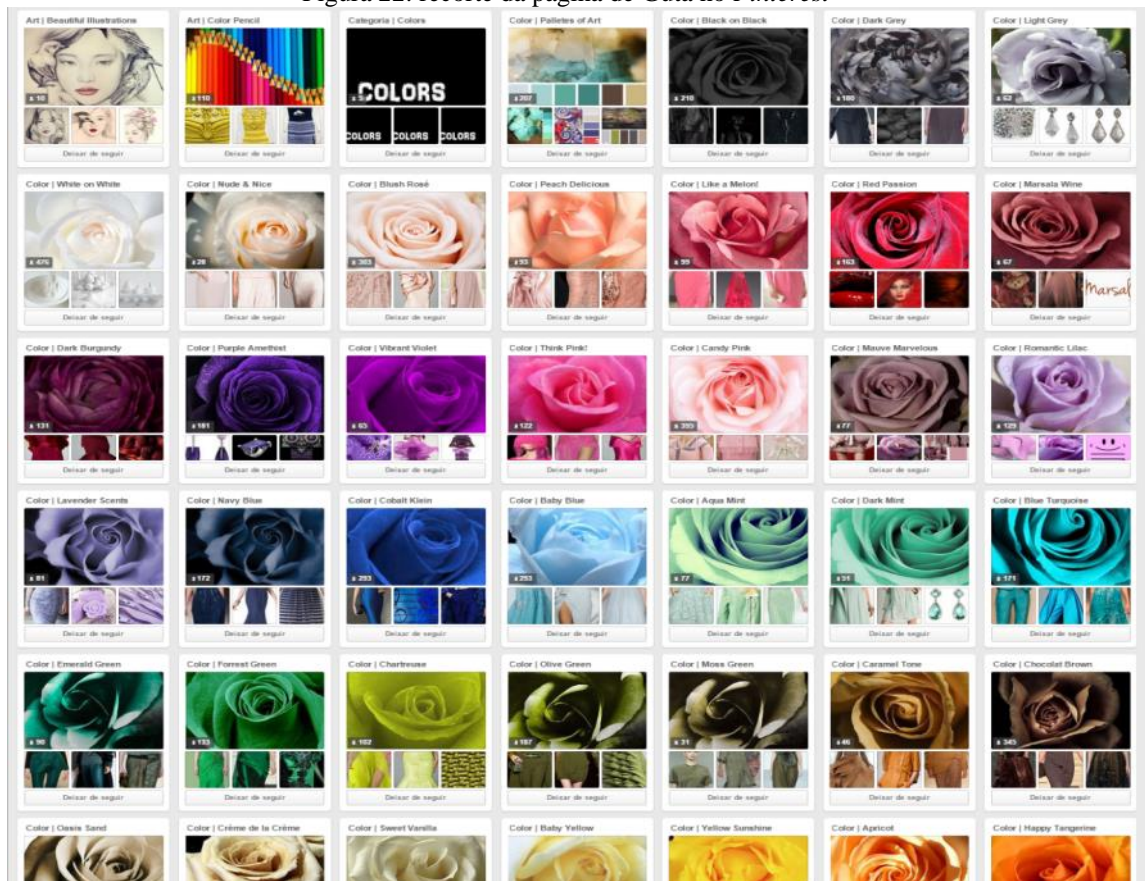
⁶³ Descrição dessas categorias do *Pinterest* na página 28 desta dissertação.

escolhas durante o uso, tanto da imagem que vão *pinar*, quanto da organização dos painéis. Eles acreditam que não apenas a coleção de imagens *per se* é expressão de seus gostos, *estilos* ou talento criativo, mas também a forma como está organizada a partir dos painéis criados.

Este é o tipo de uso que se aproxima ao de um curador de arte, uma figura do mundo artístico que é responsável – no caso de uma exposição, por exemplo – pela escolha das obras que serão exibidas, a forma como a exposição será organizada, sua disposição no espaço, luz, ordem das peças, etc. Mais do que colecionadores apenas, estes usuários que se dedicam a este tipo de classificação das imagens são “curadores” de suas coleções. Como a maioria dos profissionais que atuam na área de curadoria de arte, eles não são os autores daquelas imagens, porém eles possuem um sentimento de autoria em relação a elas a partir do momento em que passam a integrar aquele conjunto pensado de forma subjetiva, emotiva, ou então, conceitual e criteriosa. Assim, se a autoria não existe em relação às imagens propriamente ditas e individualmente, ela existe em relação ao conjunto que vai sendo formado e disposto de um determinado modo - a combinação encontrada, a partir dos traços distintivos destacados pelo usuário. Por exemplo, tomemos a cor. Um usuário pode decidir que o traço distintivo de uma determinada coleção será a cor e isso se tornar o elo entre todas as imagens reunidas naquela coleção, o que pode emprestar à ela um caráter especial, singular e único.

Este é o caso de Guta, designer, para quem a organização do seu perfil é o ponto principal do seu uso. Foi por este cuidado, inclusive, que comecei a conversar com ela sobre o *Pinterest*. Um dia, de madrugada, estava olhando minha página inicial quando percebi que começaram aparecer fotografias em sequência, em um *degradé* de tons. Reparei que o usuário que estava fazendo isso era ela, que havia sido minha professora em um curso de extensão que realizei. Quando visitei a sua página no *Pinterest*, descobri um uso diferente do que tinha visto até então.

Ela possuía, até o final do trabalho de campo, pouco mais de 120 painéis com cerca de 22 mil *pins*, divididos por macro-temas, digamos, como Arte, Cor, Moda, Jóias, etc. E desdobramentos destes, como 34 painéis de tons específicos de cor como cinza claro, cinza escuro, grafite, preto; e suas combinações, como um álbum com imagens de coisas azuis e verdes.

Figura 22: recorte da página de Guta no *Pinterest*⁶⁴

Como comentei anteriormente, o trabalho de campo no meio *online* nos coloca em situações de tempo não-lineares, ou que não seguem os horários culturalmente estabelecidos do dia a dia *off-line*: manhã, tarde, noite. Esquecendo completamente que era madrugada, mandei uma mensagem no Facebook para Guta (por causa da dificuldade de contato interpessoal no *Pinterest*), falando sobre a minha pesquisa e comentando que tinha achado o perfil dela muito interessante.

Ela estava *online* e começamos a conversar. Guta contou que achou o *Pinterest* um “lugar ideal para guardar e organizar sua coleção de imagens que armazenava no (seu) computador, ocupando espaço da memória”. Alguns de seus painéis são secretos e guardam fotografias que reúne para fins profissionais. Guta trabalha como consultora e “pesquisa de tendências”, e no processo desta precisa recolher uma grande quantidade de imagens que eles chamam de “referências”. O conjunto de imagens reunidas formam narrativas criadas por esses profissionais para demonstrarem a tal “tendência”, ou servem ainda para criarem um conceito a partir do qual um produto será desenvolvido, entre outras informações.

⁶⁴ Imagem captada em Março de 2015.

Guta mantém esses álbuns fechados para os demais seguidores, abrindo apenas para seus colegas de trabalho, porque as imagens escolhidas: os objetos, cenas, as informações que elas contêm são dados que não podem se tornar públicos, porque fazem parte do serviço que ela e seus colegas oferecem aos seus clientes. Além disso, a interlocutora acredita que esta forma de curadoria de imagens é uma autoria sua e, portanto, “intransferível” para qualquer outro usuário do *Pinterest* que não seja seus colegas com quem compartilha esses painéis fechados. Ou seja, ela considera que, mesmo que aquelas imagens individualmente não sejam de sua autoria, produzidas por ela, suas escolhas e a forma como dispôs as imagens selecionadas são criações originais suas.

A mesma lógica de criação própria se estende aos painéis públicos. Perguntei se ela prestava atenção aos *pins* seus que eram *repinados*; se ela prestava atenção nos movimentos dos seguidores em relação ao que ela postava. Guta respondeu, reproduzindo nossa conversa no bate-papo do Facebook:

Guta:

Observo... e fico profundamente irritada quando alguém repina logo uns 30 pins! Falta de criatividade! Já bloqueei⁶⁵ quem repinou 36 pins de uma só vez!

Márcia:

Por que? Te dá a sensação de cópia da sua coleção?

Guta:

Isso... cópia! Tive tanto trabalho...

De fato, Guta parece ter muito trabalho ao usar o *Pinterest*. Continuando a conversa, perguntei se ela tinha o costume de usar a ferramenta que o site tem de verificarmos qual o endereço de origem da imagem *pinada*. Ao ser indagada sobre este fato, Guta respondeu que não tem o costume de olhar o site de origem. Segundo disse:

“Gosto de trabalhar a imagem. Sempre acabo recortando, melhorando a cor... então os links das minhas imagens acabam se perdendo (...) No Instagram eu trabalho as imagens, mas são fotos minhas. No Pinterest, eu acabo recortando e melhorando o contraste...”

A manipulação realizada nas imagens que *pina* no *Pinterest* dá à Guta a ideia de que se trata de uma obra autoral ou co-autoral, já que não foi ela quem a produziu, mas sua intervenção lhe garante este *status*. Além disso, a classificação das imagens é individualizada. Ao incluir um *pin* em sua coleção, ela o singularizou e agora faz parte

⁶⁵ “Bloquear” é o termo usado para se referir ao ato de impedir que um usuário acesse o seu perfil.

da sua “biografia pessoal” no site, como aponta Kopykoff (2008). Por isso, quando outro usuário *repina* todo seu álbum ou uma grande quantidade de seus *pins*, ela sente que sua “obra” foi copiada.

Após nossa conversa, ela incluiu em sua descrição do perfil e em todos os seus painéis o seguinte aviso: “*PINTEREST is a social network for sharing images. If you love my boards don’t copy it entire but repin only 10 pins per day. People who abuse will be blocked!*”⁶⁶. Mandeí uma nova mensagem para ela para comentar sobre essa notificação, mas ela não respondeu. Achei curioso o fato de ela colocar um número aceitável de *repins* de seus álbuns: 10 por dia. Gostaria de entender o critério dessa quantidade e se ela realmente presta atenção no que os seus seguidores estão fazendo. Nem sempre as notificações de quais publicações foram *repinadas*, *curtidas* ou *comentadas* estão claras para os usuários. Não seria uma tarefa rápida, simples para contar quantos *pins* cada seguidor *repinou*. Por isso, creio que o aviso é mais uma “ameaça educativa” do que algo que ela consiga controlar realmente.

Outra interlocutora, Júlia, a *stylist*, afirma que um dos motivos que a fizeram gostar do Pinterest foi a possibilidade da criação dos álbuns temáticos em apenas um “lugar”, em seus termos. O lugar seria o seu perfil dentro do *Pinterest*, que reuniria todas as suas coleções de imagens. Como contei, antes de entrar no site, ela possuía 13 páginas do *Tumblr*, cada uma com um tema de coleção de imagens. No *Tumblr*, ela conta, até existem pessoas que publicam imagens de assuntos variados em uma página só, mas ela achava tal forma de uso ruim. Sendo assim, precisou criar um pouco mais de uma dúzia de páginas para acomodar suas coleções, o que “dava muito trabalho”, em suas palavras. O *Pinterest* facilitou a sua curadoria.

A noção de criação da coleção leva à outra, a da propriedade da produção criativa no *Pinterest*. A grande maioria das imagens ali não possuem os créditos de quem a produziu (fotógrafo, artista), ou do autor do objeto retratado (um vestido, por exemplo). A falta de crédito do criador não é exclusividade do *Pinterest*, mas de outros tantos sites na Internet nos quais a autoria das produções audiovisuais, textuais e outras manifestações artísticas é constantemente ignorada. O *Pinterest* parece ser mais cauteloso com esta questão em termos legais. Já recebi alguns e-mails me notificando que algum *pin* seria apagado porque o autor da imagem pediu para ele ser retirado do site. Eles destacam que “a culpa não é minha”.

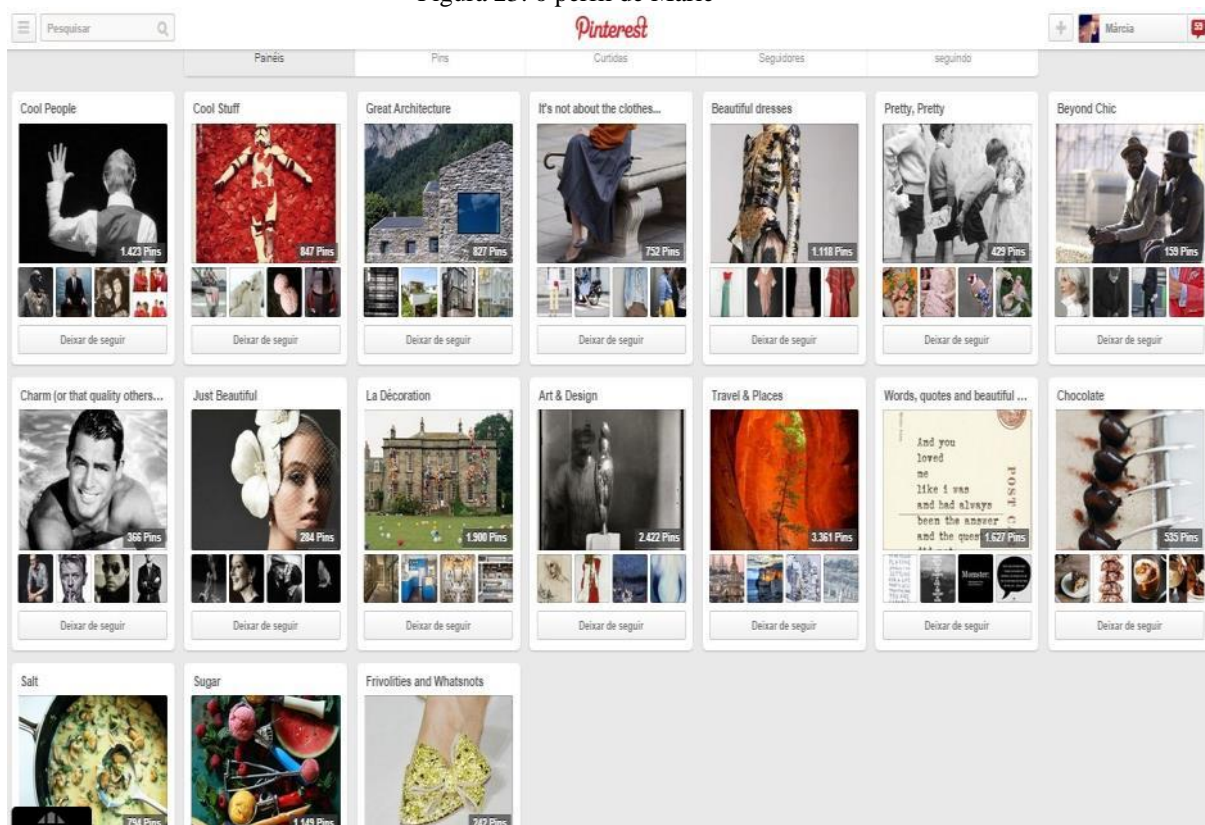
⁶⁶ Mantive o texto em inglês para manter a fidelidade da sua publicação. É muito comum ser *seguido* por *pinadores* de diversos países.

Realmente, durante o uso constante, os usuários prestam muito pouca ou quase nenhuma atenção em referências da imagem, como as próprias legendas que as acompanham. Talvez isso se explique pela fluidez do uso e pelo foco dele ser a imagem em si.

O botão que leva ao site de origem do *pin* poderia ser uma estratégia de verificar sua autoria, mas nem sempre ele leva a uma fonte fidedigna, como relatei no exemplo das mulheres ruivas. O problema da autoria, autenticidade e créditos das imagens na Internet é um assunto muito vasto no qual não pretendo me alongar no presente trabalho. Apenas afirmo que o fato de a origem da imagem ser nebulosa dentro do site seja um dos fatores para que alguns usuários desenvolvam uma sensação de posse em relação àquelas que incluem em suas coleções ou painéis.

A questão da cópia da coleção também foi abordada por Marie, outra informante. Embora trabalhe na área de gastronomia, ela também estudou Design, como Guta. Marie não é o tipo de usuário que possua muitos painéis: ela conta com 17 apenas. Também não se considera alguém que goste do ato de ficar classificando imagens, mas eu a classifico para os fins deste trabalho dentro do Tipo A de *pinadores* porque – apesar do discurso – ela demonstra um cuidado neste ato no momento do uso.

Além disso, também a classifico como o Tipo A porque, ao observar diariamente minha página inicial e os movimentos dos informantes, percebia que ela usava quase diariamente (o que foi confirmado por ela), porém sem “lotar” o *feed* com *pins* seus como acontecia com Emília. A impressão é que ela tinha um uso mais cauteloso, avaliando cuidadosamente cada *pin* seu, “merecedor” de compor sua coleção.

Figura 23: o perfil de Marie⁶⁷

Sua questão em relação às classificações difere ligeiramente das questões de Guta. Marie afirma ser “minimalista” e suas mais de 20 mil imagens guardadas no *Pinterest* foram cuidadosamente catalogadas dentro de 17 painéis temáticos. Em nossa conversa no café, ela contou:

“Não sou muito específica nos painéis porque, pra mim, tem uma hora que fica chato. Você vai pinar algo e tem que ficar escolhendo em uma lista imensa de painéis para encaixar... (...) Eu não sou do tipo que gosta da categorização. Todos eles foram os básicos e depois eu fiz algumas divisões. (...) Não crio mais álbuns, mesmo vendo coisas legais que gosto e não tendo onde colocar... porque o número de álbuns que fiz está bom pra mim. Não vai acrescentar nada.”

Com isso, Marie acaba usando o seu número e temas de painéis como um dos seus principais critérios para *pinar* ou não uma imagem que ela vê em sua página inicial, incluindo ou não na coleção. Ela contou, com certo pesar que, muitas vezes, vê uma imagem legal, mas como não se encaixa em nenhuma de suas categorias de classificação, ela decide não *pinar*, opta por apenas *curtir* a foto. No caso, tais imagens são imprevistos que “abalam” a sua classificação (LÉVI-STRAUSS, 1989), e sua

⁶⁷ Imagem captada em 25.09.14. O seu perfil é tão conciso que foi o único que consegui colocar inteiro no *printscreen*, sem precisar editar a imagem.

solução foi deixá-las de fora do seu sistema. Para alguns tipos de imagens, como de joias e objetos de *design* que ela acha divertidos ou exóticos, ela acabou por criar recentemente o painel “Frivolities and Whatsnots”. Mas para as demais, que ela julga não se encaixarem no seu grupo, não há lugar em sua curadoria.

Marie também conta que tem muito cuidado ao *pinar* imagens de comidas, muito populares no *Pinterest*. Ela entra em todos os sites de origem para verificar se leva a alguma receita que ela – por seus conhecimentos profissionais – julga boa. Se a receita descrita no site for incompleta ou com ingredientes que ela desaprova, ela não pina – “por mais bonita que a foto for”, em seus termos.

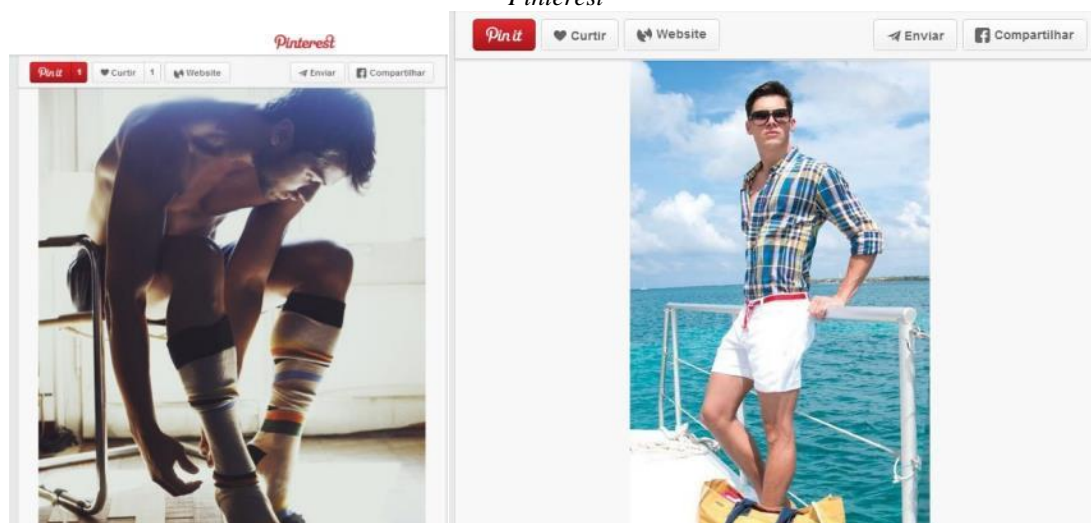
Assim como Guta, Marie também não gosta que um seguidor *repine* várias imagens de seus painéis ao mesmo tempo. Ela contou – com certa indignação – que *bloqueou* uma usuária que havia “*repinado um álbum inteiro*”. Ela julgava isso cópia e falta de criatividade da pessoa que tem este tipo de comportamento. Assim como Guta, a partir do momento em que ela retirou uma imagem do uso de outra pessoa – ou seja, a *repinou* – ela passou a compor uma coleção sua, cujo cuidado como curadora lhe garante o *status* de autora.

Fabiano também poderia ser considerado um *pinador* do Tipo A pela preocupação e consciência que demonstra sobre seu uso do *Pinterest*. Também destacava o “mau gosto” de alguns tipos de *pins* publicados no site⁶⁸. Para ele, a página *Popular* é um “show de horrores” com coisas de “dona de casa americana”, em seus termos. Ele exemplifica: “*foto de tranças de cabelo, unhas decoradas, desenho para imprimir e dar para o filho colorir, receita em pote de maionese*”.

Em oposição, Fabiano busca *perfis* que ele considera mais sofisticados e interessantes para acompanhar e *repinar*. Peço pra ele me dar exemplos de uma imagem que ele classifica como bonita e outra que não goste. A classificada por ele como bonita seria a da esquerda na Figura 24, porque possui “*uma luz diferente, composição inusitada, parece que tem uma história por trás*”, ele explica. Já a imagem classificada como “feia” ou “ruim” seria o que ele define como “foto de catálogo”: “*foto posada, tudo soa artificial, sem inspiração*”.

⁶⁸ As críticas que alguns interlocutores fizeram em relação aos tipos ou qualidade de imagens *pinadas* por outros não são publicadas no site. Foram feitas nas conversas comigo, espontaneamente ou quando perguntava sobre que tipo de imagens eles *pinavam*. Pelas características técnicas do *Pinterest*, que acabavam dificultando a interação verbal dos usuários, não vi nenhum conflito por causa dessas questões. O bloqueio de usuários por *repinaremdemais* relatado por Guta e Marie também não resultou em conflito.

Figura 24: imagens enviadas por Fabiano para exemplificar o que imagens ele acha bonita e feia no Pinterest



Tipo B

Carlos é outro informante com uma grande quantidade de imagens, cerca de 90 mil *pins* e 109 painéis. Ele tem uma visão do seu uso bem diferente de Guta e Marie e eu o classificaria com o Tipo B de *pinador*. Em sua descrição pessoal de seu *perfil*, ele incluiu o seguinte texto: “*Graphic designer, cosplayer, animator. Tks for following me! Add me on Facebook, if you wish. (PS: I'm NOT the author of most of the works you see here)*”. Perguntei a ele por que colocou esse “PS.” e ele disse que achou melhor incluir esta informação no início da sua página há aproximadamente 2 anos. Conforme contou, algumas pessoas “desavisadas” comentavam os *pins*, principalmente ilustrações, parabenizando pela criação. Então, achou melhor avisar que ele não era o autor.

Ao contrário de Guta e Marie, não vê os *pins* como sendo *seus*. Não é um problema quando algum seguidor *repina* muitas imagens de suas coleções de uma só vez. Como relatou em uma conversa no bate-papo do Facebook:

“Eu nunca me incomodei, mas já fui bloqueado algumas vezes e suponho que foi por causa disso. Não entendo exatamente qual o problema... eu não me incomodo que repinem o que eu posto. Quando vejo algo assim, acho legal, penso que a pessoa tem gosto parecido com o meu.”

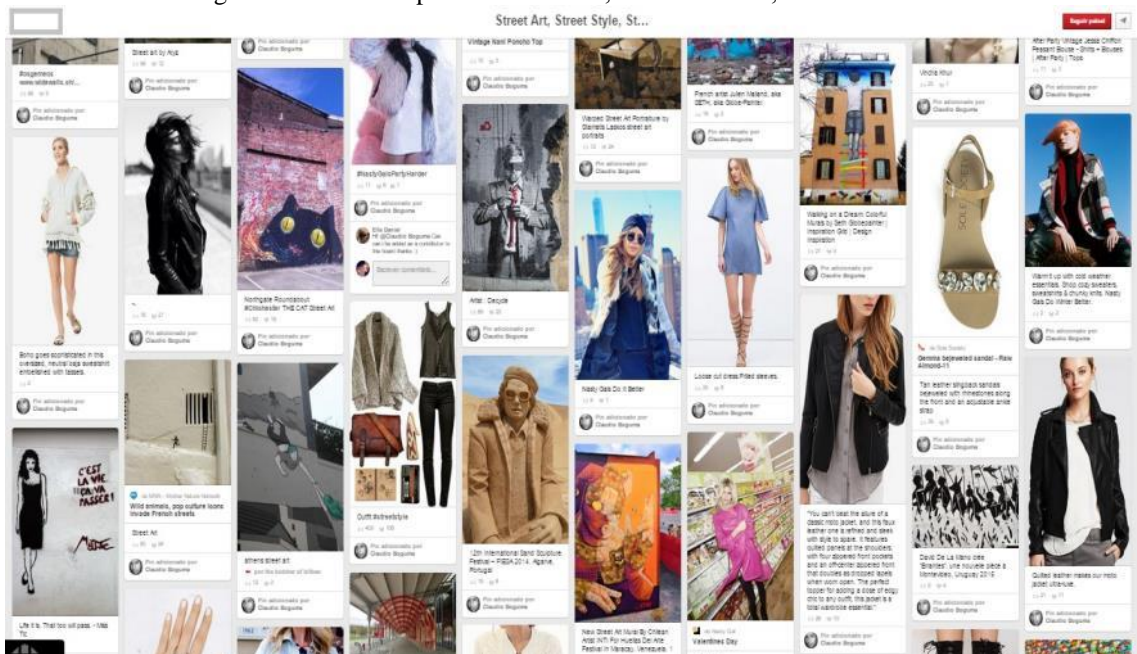
Além disso, deve ser difícil para Carlos controlar o destino de seus *pins* por parte daqueles que seguem seu perfil, já que até o final do trabalho de campo, ele possuía mais de 1,5 milhões de seguidores. Acredito que sua popularidade na plataforma se dê pela sua quantidade de imagens e pelo tempo que ele passa conectado. Como me

contou, passa cerca de 5 horas por dia usando conectado no *Pinterest* que, segundo ele narra, exerce um fascínio por causa da:

“quantidade e variedade de imagens interessantes, entre ilustrações, fotografias, tutoriais e outras.(...)É uma coleção de imagens úteis, inspiradoras... uma lista de sonhos de consumo... de forma geral, um arquivo de interesses pessoais e profissionais.”

A categorização não é uma preocupação sua – pelo menos não a principal. Um de seus painéis que chamou minha atenção foi o “Street Art, Street Fashion, Street Vision”. Segundo o informante, este álbum reúne “*manifestações da cultura urbana, como um todo*”, ou seja, tudo o que vem das ruas. No entanto, observando os *pins* atentamente, vejo imagens de editoriais de revistas de moda feitas em estúdio, montagens de roupas que formam looks feitos em outros sites, como o Polyvore⁶⁹, fotografias de catálogos de produtos feitas no estilo *still* (fundo branco). Não se vê a “rua” do título, mas imagino que ele deva considerar moda como uma “manifestação urbana”. Tudo isso misturado com fotografias de grafites e outras formas de arte nas ruas de várias cidades do mundo. Não existe um critério ou distinção na elaboração de sua coleção/curadoria muito claros como a das informantes do Tipo A.

Figura25: recorte do painel “Street Art, Street Fashion, Street Vision”⁷⁰



⁶⁹Polyvore é um site em que os usuários podem montar os chamados “looks” de moda com imagens da Internet. www.polyvore.com

⁷⁰ Imagem captada em Janeiro de 2015.

Emília também seria um caso de Tipo B de classificação da coleção. Todas as mais de 50 mil imagens ficam dentro dos seus 208 painéis – número da última contagem, em fevereiro de 2015. A forma de categorizá-las chama a atenção de quem vê seu perfil. Os temas dos painéis se repetem, como “Simply Fabulous” e “Chic and fabulous”, com imagens de mulheres e objetos de moda, inclusive com imagens repetidas⁷¹. Ou então, se não são repetidos, possuem temas muito próximos, como o “Feminine”, “Lady Like”, “Glam” e “Girlie”. A diferença entre cada um deles é muito sutil. O “Lady Like”, por exemplo, possui uma quantidade superior de imagens de mulheres mais velhas, ao contrário do “Girlie”. Já o “Feminine” possui imagens em detalhes do vestuário feminino, como uma mão colocando um brinco.

Alguém que apenas passasse por seu perfil pode não conseguir perceber a diferença entre estes painéis, por ter como referência o uso comum daquelas imagens e as coisas que retratam. Para fazer a diferenciação descrita, precisei analisar todos os painéis atentamente.

Outros exemplos de painéis com temas e imagens quase semelhantes – ao meu olhar de fora – são o “Be Happy”, que retratam modelos felizes pulando ao pôr-do-sol, ou mensagens positivas (Figura 26), o “Happiness is...”, com fotos de pessoas rindo, do Papa Francisco a algum anônimo (Figura 27), e o painel “Oh Happy Day!!!”, com imagens de momentos felizes para celebridades, como ganhar um Oscar, mas também para “anônimos”, que remetem à celebração, como taças de champanhe se tocando num “tim-tim”. (Figura 28).

Figura 26⁷²



⁷¹ Antes de começar a pesquisa, o *Pinterest* incluiu uma nova ferramenta que avisa quando o *pin* já foi incluído no nosso perfil. Porém, antes disso, era comum *pinarmos* a mesma imagem sem perceber.

⁷² Todas as três imagens foram em 26/05/14.

Figura 27
Happiness is...

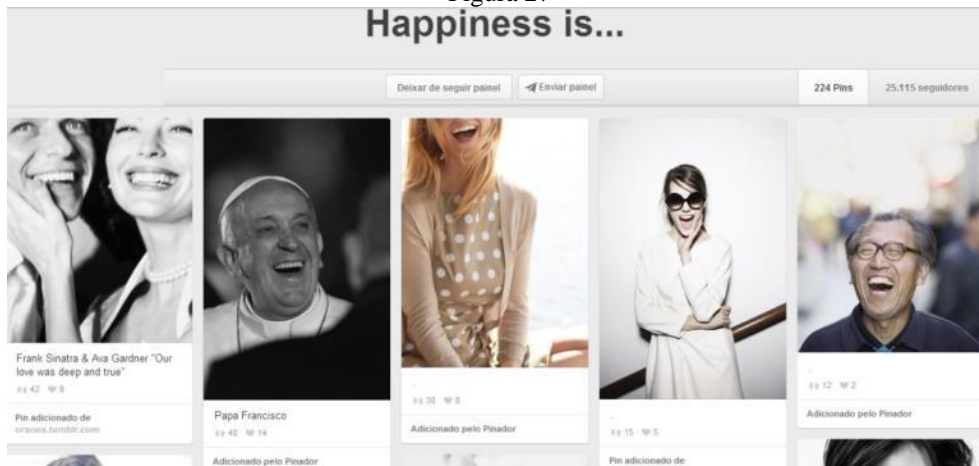
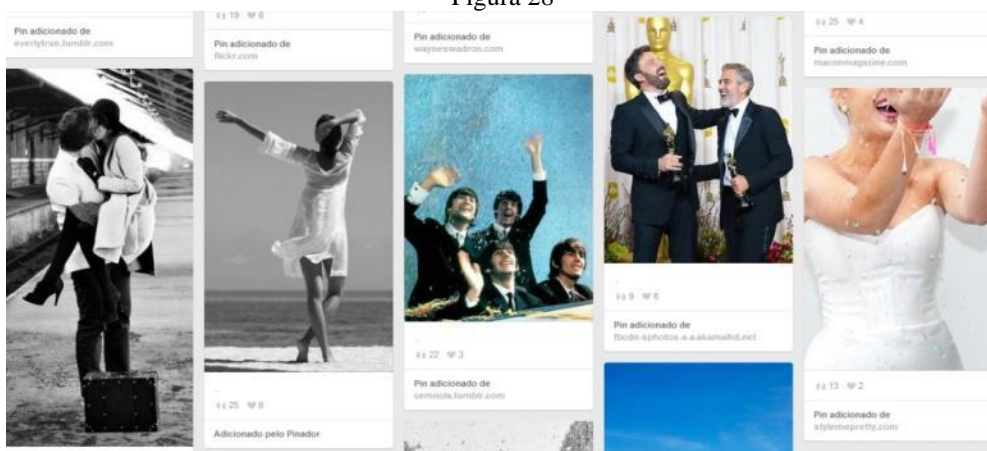


Figura 28



Como descrevi na parte 3.1 deste capítulo, Emília descreve seu uso como uma espécie de fluxo guiado pelo efeito emocional que as imagens provocam nela. Este é o seu principal critério, já que – a julgar pela quantidade de painéis que ela tem e seus temas muito próximos, fazer uma curadoria com sua coleção não parece ser importante para ela. Perguntei como cria os painéis e sua resposta foi sintomática:

“Os painéis vão surgindo ao acaso. Por exemplo: via muitas imagens deslumbrantes com a Lua, então criei o ‘Fly me to the moon’, e assim por diante. Não existe muito critério para isto!”

Sua aparente “despreocupação” com a classificação pode explicar a quantidade de álbuns parecidos. Definitivamente, a organização de sua coleção não está em suas prioridades e seu perfil parece mais o de uma “acumuladora” de imagens do que colecionadora e curadora.

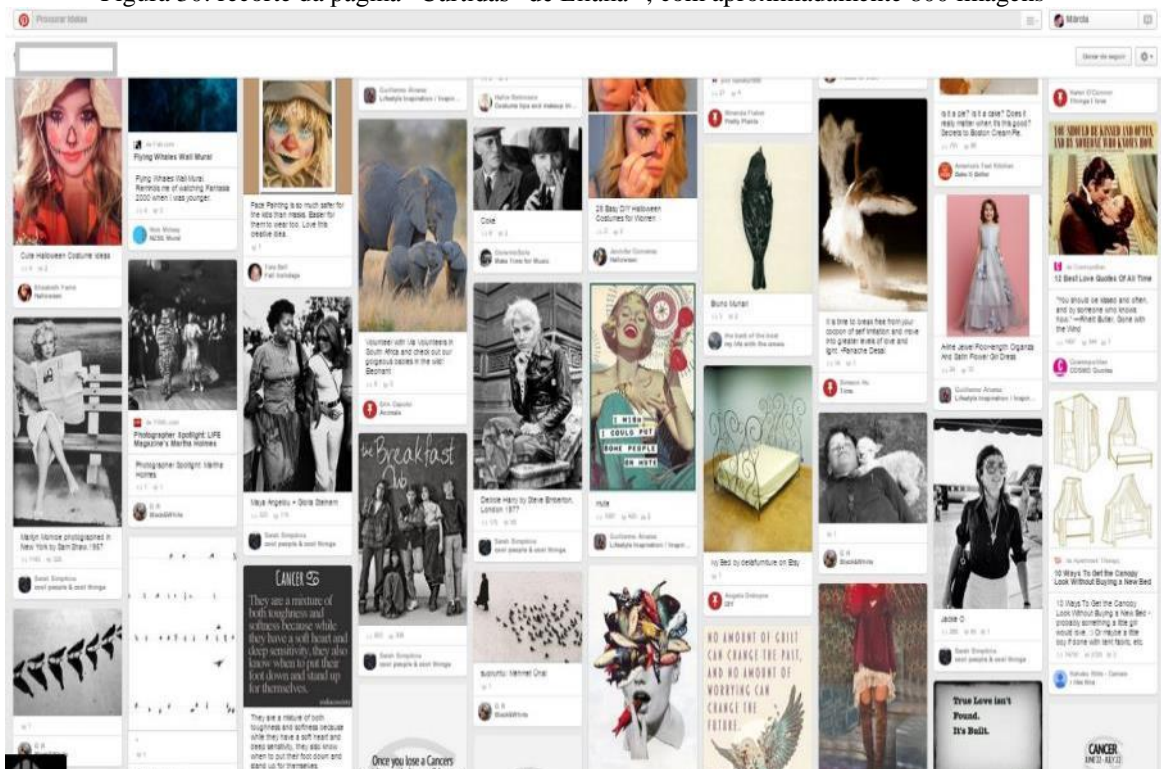
Carlos e Emília são dois *pinadores* ferrenhos. Mas o problema da classificação não aparece apenas nesses casos. Trago o caso da Eliana, uma ex-colega de trabalho que usa o *Pinterest* de forma bem diferente de tudo que tinha visto em mais de dois anos

como *pinadora* “comum” e como pesquisadora. Ela foi uma das “descobertas de campo” que surgiram após a criação da ferramenta *Today's Stories*, que mostra as atividades daqueles que você segue dentro do site. Antes de ela ser lançada, eu imaginava que Eliana não usava o site porque nunca tinha visto nenhum *pin* seu. Eu mesma havia mostrado o *Pinterest* a ela quando comecei a usá-lo, em 2012, e lembro que havia gostado. Mas, como nenhuma publicação sua aparecia no meu *feed*, imaginava que a empolgação tinha sido inicial, apenas.

Figura 29: Perfil da Eliana, com apenas um painel, um *pin*



No entanto, um dia, ao checar as atualizações do *Today's Stories*, percebi que Eliana *curtia* dezenas de *pins* diariamente. O ato de *curtir* no *Pinterest* não é o mais comum entre os usuários que pesquisei, ou mesmo entre a maioria dos usuários. Como apresentei no Capítulo 2, uma imagem muito popular no *Pinterest* (ver Figura 17), com mais de 800 *repins*, tinha apenas 93 *curtidas*. Além disso, ao apenas demonstrar para o *pinador* daquela fotografia que você gostou dela, o indivíduo não inclui aquele *pin* em seu arquivo dentro da plataforma. Elas vão para uma área do perfil de cada um que o site chama de “Curtidas”. Mas, se o *pinador* daquela imagem que o usuário gostou deletá-la ou fechar sua *conta* no *Pinterest*, o *pin* desaparece. Também não é possível separar por painéis, elas ficam todas juntas em uma mesma janela do site, como podemos ver na imagem seguinte:

Figura 30: recorte da página “Curtidas” de Eliana⁷³, com aproximadamente 800 imagens

Como podemos verificar pela Figura 30, neste recorte que fiz da página temos fotografias de maquiagem de fantasia de espantelho, animais selvagens, celebridades, cenas de filmes, frases e “cartazes virtuais” com dizeres, uma cama de cabeceira de metal, etc. Não há classificação comum em painéis para quem visita essa parte.

Por causa desse uso curioso incluí Eliana no meu grupo de informantes e conversamos sobre o site. Ela contou que não gosta de *pinar* porque, em suas palavras, “*toma tempo e dá desânimo*”. Segundo ela, a janela que o site abre para *pinar* e *repinar* algo a incomoda e ela tem preguiça, em suas palavras, de classificar os *pins*:

“Como eu sou uma pessoa bagunçada, não me incomodo. O primeiro pin eu dei ontem, tenho a conta há 2 anos. Eu olho tudo, mas curto mesmo só o que vou querer ver de novo. Conteúdos com os quais encontro uma identificação ou queira explorar com cuidado.”

No entanto, se ela curte para armazenar, o ideal seria *pinar* em seu próprio perfil, pois as fotos guardadas na página “Curtidas” podem sumir. Além disso, é difícil encontrar um *pin* específico que queira olhar depois, em meio a mais de 800 imagens juntas. Os usuários que separam por temas relatam que, ainda assim, é difícil encontrar um *pin* antigo para rever. Mesmo que a intenção seja esta no momento da *pinagem*,

⁷³ Imagem captada em Fevereiro de 2015.

raramente eles voltam – segundo relatam. Coloquei tais questões para Eliana e ela respondeu que, para ela, a “*graça é essa, conteúdo em ebulição, renovando sempre*”. Mas e se ela perde uma imagem que *curtiu* e gostaria de rever? “*Incomoda quando isso acontece, mas pinar me incomoda mais. Não tem problema, busco referências e encontro pins parecidos ou iguais*”, respondeu.

O caso de Eliana, que foge dos critérios que determinei inicialmente para meus interlocutores (quantidade de *pins* acima de 5 mil), é um exemplo para colocar em contraponto com os outros apresentados aqui. A justificativa que ela dá para o seu uso e também para a forma – sem classificar as imagens – é buscar ideias para festas de aniversário da filha, decoração de seu apartamento e inspiração para o trabalho, já que entrou para o setor de comunicação visual e branding da minha antiga empresa. Não muito diferente dos motivos de outros usuários – a diferença está na forma pouco ortodoxa de classificar, que foge do cânone que o *Pinterest* apresenta aos usuários. Eliana se apropriou do site de uma forma que não era esperada.

3.2.1- Os “*bricoleurs*” e os “engenheiros” do *Pinterest*

As classificações são centrais no uso do *Pinterest*, sendo inclusive um diferencial deste site diante de outros, cujo tipo de publicação é feita de imagens. Dentre meus interlocutores, a opção por categorizar as publicações em painéis (além da definição inicial do que era o site) atraiu aqueles que já tinham como hábito colecionar imagens (analógicas e digitalizadas). E aqueles que não tinham o mesmo costume, passaram a colecioná-las.

Vale ressaltar que o uso para o colecionismo (tanto os do tipo A quando B) não é uma regra. Acredito que são as agências, influências exercidas pelas imagens sobre os usuários que irão determinar qual tipo de uso darão ao site, se mais ou menos intenso. Embora presente neste trabalho usuários que possuem um uso muito frequente e engajado, existem, é claro, aqueles que conheceram o *Pinterest* e não se interessam, ou utilizam apenas como uma fonte de busca de imagens e de informações sobre produtos (retratados nas imagens)⁷⁴.

⁷⁴ Muitos amigos publicitários vieram conversar comigo sobre o site quando souberam que eu estava realizando a pesquisa. O site começou a ficar “famoso” no meio e por isso vários questionaram qual era a relevância dele porque o viam “como um Google Images”, área de pesquisa de imagens do Google. Muitos têm essa percepção do site porque o utilizam apenas como ferramenta de busca de referência.

Como escolhi como interlocutores (em sua maioria) aqueles que demonstravam ser *pinadores* bem comprometidos com o site, observei que a ação central – a classificação – vai ter diferentes aspectos de acordo com a agência das imagens sobre eles. Enquanto elas são assunto para os próximos capítulos, me concentro aqui nas classificações.

Acredito que há um paralelo entre os tipos de colecionadores que exemplifiquei, A e B, e a diferenciação que Lévi-Strauss faz entre o trabalho do *bricoleur* e do engenheiro, ao falar da “ciência do concreto” e da ciência moderna (1989).

O *feed inicial* de cada usuário (a página que mostra os *pins* daqueles que seguimos), assim como a página *Popular*, possuem um caráter caótico, desordenado. No caso do *feed* de cada usuário, existiu um “filtro” prévio do que apareceria, já que escolhemos os *perfis* que vamos *seguir* de acordo com interesses próprios. Mas, visualmente, não deixa de ser uma desordem de imagens diferentes misturadas em uma página que parece infinita. A escolha do que será *pinado* é subjetiva, de acordo com motivações pessoais. Neste processo de colecionar, o *pinador* ressignifica aquelas imagens, que passam a fazer um sentido para aqueles que as colecionam a partir das classificações dadas nos painéis. Mas cada tipo vai realizar essa apropriação da imagem de forma diferente.

Aqueles interlocutores do Tipo B de curadoria utilizam o *Pinterest* como os *bricoleurs*. Segundo Lévi-Strauss, o trabalho de bricolagem se dá através da obtenção de matérias-primas e utensílios heteróclitos, que foram reunidos de forma espontânea e que não estão vinculados a um projeto particular específico (1989:33). Como descreve,

“...os elementos são recolhidos ou conservados em função do princípio de que ‘isso pode servir’. Tais elementos são, portanto, semiparticularizados; suficientemente para que o *bricoleur* não tenha necessidade do equipamento e do saber de todos os elementos do *corpus*, mas não o bastante para que cada elemento se restrinja a um emprego exato e determinado. Cada elemento representa um conjunto de relações ao mesmo tempo concretas e virtuais; são operações, porém, utilizáveis em função de quaisquer operações dentro de um tipo.” (LÉVI-STRAUSS, 1989:33)

Desta maneira, mesmo aqueles que incluí na categoria B de curadoria realizam classificação dentre seu material heteróclito – as imagens do *Pinterest*. Até mesmo Eliana, que não *pina* as imagens, utiliza a página “Curtidas” de seu *perfil* como um grande painel que reúne coisas que ela viu em seu *feed* e gostou. Cada usuário vai reagir às imagens de maneira diferente e tem suas razões para colecionar imagens. Eliana, e

Carlos vão “capturando” os *pins* que lhe parecem interessantes esteticamente e que, segundo afirmam, pode gerar ideias para a “vida prática” algum dia. Assim como os objetos reunidos pelo *bricoleur*, as imagens são “semiparticularizadas”. Talvez tais características expliquem o fato de Eliana não se importar que um *pin* desapareça da página “Curtidas”, ou que Carlos não se importe com algum *seguidor* que *repine* uma grande quantidade de *pins* seus.

Suas formas de classificação são influenciadas principalmente pela realidade sensível que os cerca, assim como Lévi-Strauss descreve ser o pensamento mítico ligado à figura do *bricoleur* em sua comparação (*ibid*). No *Pinterest*, o *feed inicial* poderia ser essa “realidade sensível”, e estes usuários se relacionam com os *pins* através de uma fruição das imagens (trabalho a questão dos hedonismos no quinto capítulo). Pois “mesmo no plano da percepção estética, a classificação tem seu mérito” (*ibid*:31). Como Carlos e Emília, por exemplo, declararam que as imagens provocam fascínio e, talvez por isso, utilizam de forma intensa o site, quase que ininterruptamente. Como contou Emília, foi uma foto bonita da lua que a fez criar um painel em homenagem ao astro. A quantidade de imagens em seu *perfil* é tão grande e os temas dos painéis abordam tantas categorias de bens materiais, lugares e situações; que parecem uma tentativa de criar um inventário imagético da realidade, cujo critério para algo ser incluído é a emoção que provoca em Emília.

Já no Tipo A de colecionador, as práticas se assemelham mais com a de um engenheiro ou do método científico (*ibid*). Neste caso, o ato de classificar imagens é objeto de reflexão e preocupação dos usuários, feito de forma racionalizada, conceitual e com elaboração de critérios fechados mais formalizados. Assim como o engenheiro ou cientista, que tem educação formal para realizarem suas funções – ao contrário do *bricoleur* - Guta e Marie têm formação em Design. A formação educacional influencia na tarefa de classificação, já que contribui para a aquisição de um capital cultural específico (BOURDIEU, 2013).

Fabiano, por exemplo, respondia às minhas perguntas em tom quase “pedagógico” durante nossas entrevistas. Como é publicitário que atua no mercado da Internet, ele precisava demonstrar que entendia do *Pinterest* e que é criativo. Quando o *Pinterest* disponibilizou a ferramenta *Today's Stories*, percebi que ele havia parado de *pinar* e apenas *curtia* algumas fotos eventualmente. Ao perguntar o que o tinha feito parar, ele respondeu: “*Sou early adopter, já cansei de Pinterest*”. “Early adopter” é um

termo utilizado principalmente pelo Marketing para designar aqueles que primeiro adotam alguma “tendência”, que estão na “vanguarda” do consumo.

Para estes interlocutores, um “bom curador” (alguns inclusive se autodenominam assim) no *Pinterest* possui um “bom olho” para selecionar imagens. Este “olho” é moldado tanto pelo capital cultural adquirido pela educação profissional (são designers, produtores de moda, diretores de arte em publicidade), quanto por aquele de origem de classe. Segundo Bourdieu:

“O ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação. Eis o que se passa em relação ao modo de percepção artística que se impõe, atualmente, como legítima, ou seja, a disposição estética como capacidade de considerar em si mesmas e por elas mesmas, em sua forma e não em sua função, não só as obras designadas por essa apreensão, isto é, as obras de arte legítimas, mas todas as coisas do mundo, tanto as obras culturais que ainda não foram consagradas – como em determinado momento, as artes primitivas ou, hoje em dia, a fotografia popular ou o *kitsch* –, quanto os objetos naturais.” (2013:11)

O “olhar diferenciado” daria a eles a capacidade de saber o que é bom e o que não é, e eles abordavam a questão nas conversas. O estilo de decoração que Marie diz adotar em sua casa, por exemplo, seria uma mistura entre peças “neutras, básicas e confortáveis” com objetos “inusitados, com toque de humor”. Ela conta:

“Minha casa é basicamente branca, cinza, bege, em tons neutros. Não gosto de colocar coisas muito coloridas porque enjoa, me canso facilmente. Mas uma época eu ganhei um dinossauro inflável imenso e coloquei no meio da sala. Adorava, mas meus amigos mais assim – caretas – ficavam chocados”.

A descrição se aproxima do trecho de Bourdieu, apontando que o dono do olhar treinado consegue tornar até mesmo algo *kitsch* em sofisticado. Em sua coleção no *Pinterest*, ela diz que apresenta este tipo de produto em imagens de painéis como o “Frivolities e Whatsnots” (Figura 31) e “La Décoration” (Figura 32):

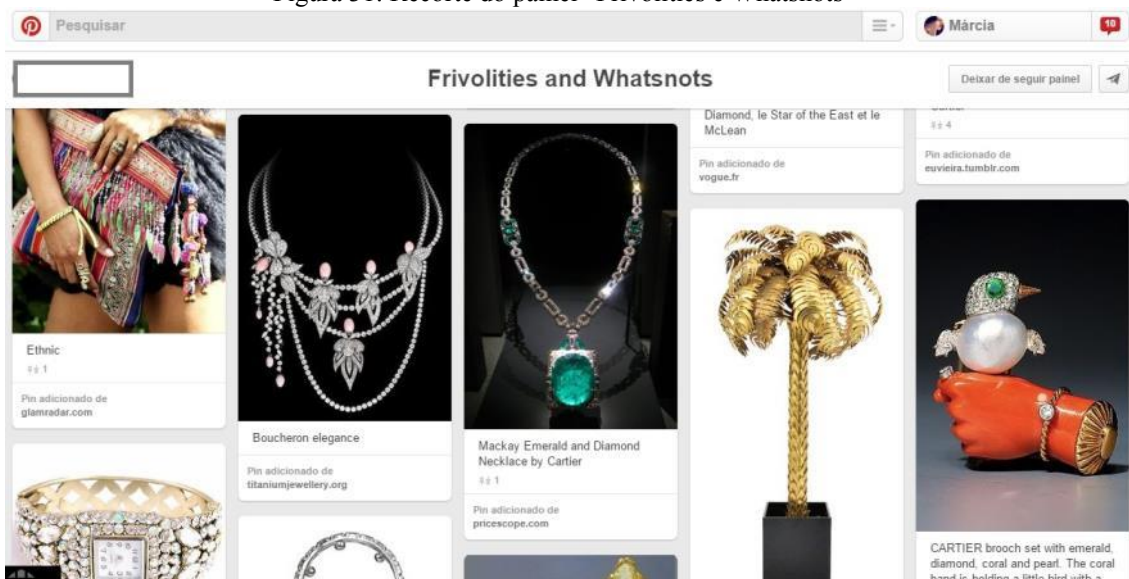
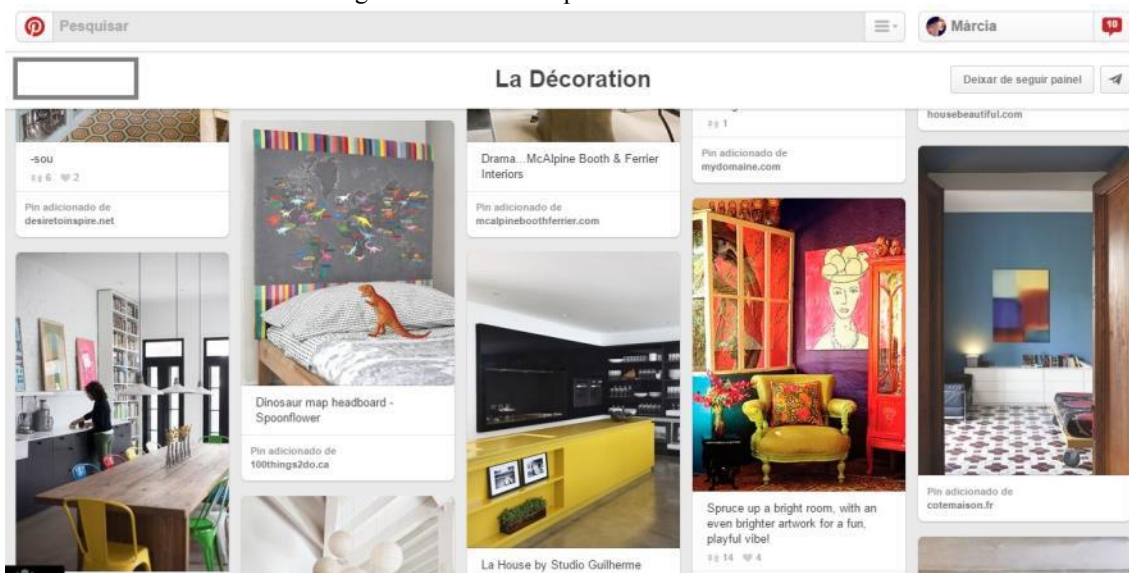
Figura 31: Recorte do painel “Frivolities e Whatsnots”⁷⁵

Figura 32: recorte do painel “La Décoration”



Neste ponto, no entanto, as duas interlocutoras se diferenciam ligeiramente. Enquanto que, para Marie, o uso se dá pela escolha criteriosa de imagens para se encaixarem em suas 17 categorias de painéis (porque ela não quer perder tempo criando e escolhendo categorias); para Guta, o olhar diferenciado que irá tornar um *perfil* interessante está refletido na capacidade de organização. O ato de categorizar as imagens e “cuidar” do *perfil* e da “qualidade” das imagens que coloca é o principal atrativo do *Pinterest* que ela lista.

Como afirmei, ela se apropria das imagens, utiliza seus conhecimentos profissionais (não apenas referencial, mas técnico, na edição de imagens) para realizar

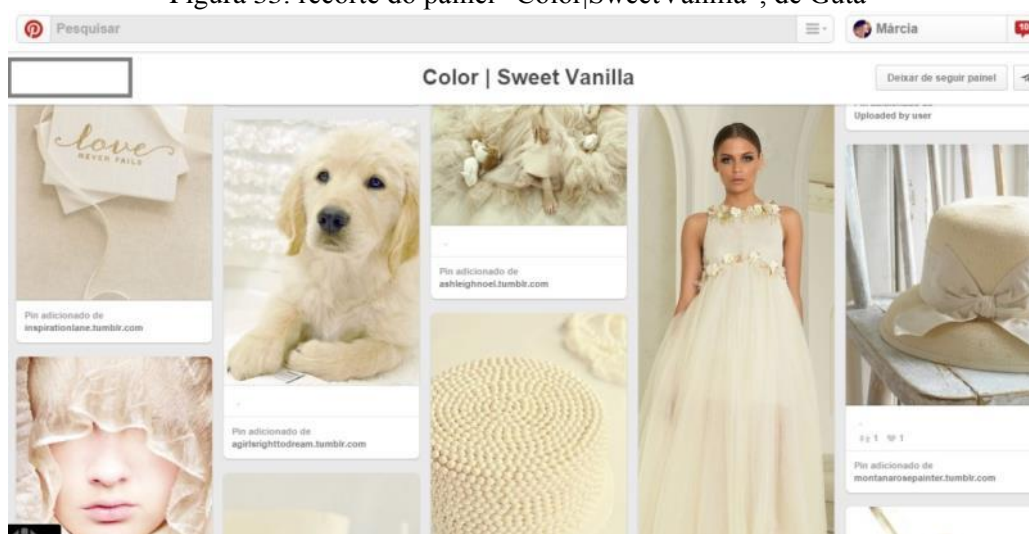
⁷⁵ Imagem captada em fevereiro de 2015.

sua classificação não apenas na categorização, quanto na identificação visual desta. Ela chegou a criar “capas” para seus painéis, com fotos padronizadas de rosas, cada uma da cor que nomeia o álbum, e agrupadas em degradê de cores (ver Figura 22). Seu conhecimento e área profissional são demonstrados também na seleção dos demais painéis, cujos temas são todos ligados ao mundo da moda de certa maneira (joias, arte, arquitetura).

Curiosamente, o tipo de imagens que ela *pina* possui um “estilo” visual parecido com aquelas que Emília publica: imagens plasticamente impecáveis, feitas de forma profissional e que retratam produtos, lugares “glamourosos”, “sofisticados” (ver Figura 33). Mas Emília e sua profusão de painéis e imagens seria o tipo de classificação que Guta não aprovaria. Ao comparar os usos de ambas, lembro que “toda classificação é superior ao caos, e mesmo uma classificação no nível das propriedades sensíveis é uma etapa em direção a uma ordem racional” (*ibdi*:30), embora não trato aqui do *perfil* de Emília como uma etapa anterior ao de Guta, mas apenas uma forma diferente de classificar.

Apesar da semelhança no tipo de imagens que publicam, acredito que o que distancia o uso de Guta ao de Emília esteja no sentido que Gilberto Velho deu para o conceito de “projeto de vida” (1987). Seu perfil é uma demonstração, uma narrativa imagética da sua trajetória de vida, de todo o capital cultural adquirido por sua formação e experiência. Demonstrar seu gosto faz parte de sua identidade como profissional da área criativa.

Figura 33: recorte do painel “Color|SweetVanilla”, de Guta⁷⁶



⁷⁶ Imagem capturada em fevereiro de 2015.

A união das imagens em conjunto é uma forma de comunicação de uma ideia para Guta e funcionam como os chamados *storyboards*, conforme os profissionais de sua área costumam fazer. Por isso também que o *repin* de várias imagens seja tão ofensivo para ela. Formas diferentes de classificação de *pins* também são motivos de irritação para a interlocutora. “*Muitas pessoas vão criando álbuns e não arrumam os mesmos de acordo com os assuntos. Vira um mercado persa! Me dá um certo nervoso!*”, contou na entrevista. Após nossa conversa, questionei minha própria classificação, me achando “caótica”. Perdi um bom par de horas reorganizando meus painéis e *pins* até perceber que não teria paciência para a tarefa. Assim como Marie, estou satisfeita com meus 15 painéis.

Cada usuário do *Pinterest* que se preste a realizar a atividade proposta pelo site de categorização possui seu sistema classificatório individualizado, inclusive eu mesma. Apresentei neste capítulo os tipos de coleções e curadorias que observei entre os interlocutores; atividades estas que se relacionam com o ato de classificar. Pelo o que pude observar, a principal razão para existirem diferentes formas de classificar são as diferentes agências que as imagens exercem nestes indivíduos, pois elas são centrais no *Pinterest*. Para aqueles que criam relações mais sensoriais e/ou emocionais com suas imagens, a curadoria não é uma questão importante. Já para aqueles que se importam com ela, possuem uma forma menos fluida de “se deixarem levar” pelas imagens somente. No próximo capítulo, apresento algumas observações sobre o estatuto destas imagens no *Pinterest*, em relação também ao contexto das sociedades contemporâneas.

4- A CENTRALIDADE DA IMAGEM NO PINTEREST: CONSUMO, MATERIALIDADE E FRUIÇÃO ESTÉTICA

O consumo, embora seja um fato social total (MAUSS, 1974), continua sendo um tema controverso nas sociedades ocidentais e contemporâneas, não apenas do ponto de vista do senso comum, como do ponto de vista das Ciências Sociais. Ao mesmo tempo que seu processo abarca e influencia todos os domínios da vida, estando diretamente ligado à existência de todos os grupos humanos, tanto no sentido objetivo, material como simbólico e imaterial, o consumo é continuamente classificado como superficial e supérfluo. Na maioria das vezes, ele é reduzido à compra e uso de objetos.

Daniel Miller (2013) usa o vestuário como exemplo desta acusação de “superficialidade”. Ele discorda da ideia de “representação” que damos às roupas como se fossem um artifício externo ao “verdadeiro eu”. Segundo ele, esta interpretação é uma herança de crenças filosóficas ocidentais ou da vida cotidiana em muitas sociedades de que “o que é real ou verdadeiro jaz profundamente dentro de nós. À superfície, encontra-se a vestimenta, que pode nos representar e revelar uma verdade sobre nós, mas também pode mentir” (MILLER, 2013:22). Para demonstrar que a roupa, na verdade, pode ser mais um elemento constitutivo do *self* construído socialmente, Miller dá exemplos etnográficos de Trinidad e da Índia. Nessas localidades retratadas, a moda e o tradicional sari, respectivamente, são partes importantes das identidades, e não representações de vários “eus” superficiais e diferentes de um suposto “eu verdadeiro”.

O autor também aborda que toda a problemática relacionada aos bens materiais na sociedade contemporânea está ligada à visão ambígua da noção de materialidade. O sagrado de diversas crenças, por exemplo, está associado ao que não se pode tocar, ver. Os poderes “elevados”, o divino, estão sempre no plano imaterial, enquanto que o plano profano, o terreno (como o próprio nome já diz), está no plano material.

Um dos *posters* digitais de mensagens, que são muito populares no *Pinterest*, é o que diz: “As melhores coisas da vida não são coisas” (Figura 34):

Figura 34⁷⁷:

Em geral, a frase é ilustrada com alguma cena bonita da natureza, às vezes com pessoas se abraçando e sorrindo, e os dizeres. Mesmo “precisando” de muitos mais objetos materiais que seus avós, provavelmente, essas pessoas ainda reverberam a ideia de que o valor está no “desapego” ao material, que os bens palpáveis são superficiais e hierarquicamente menos valorosos que o imaterial. Mesmo que para tanto, precisem de um computador, celular ou tablet ligados em uma rede para disseminar este tipo de mensagem.

Tais ideias acerca da materialidade, tão enraizadas na cultura ocidental, contribuíram para que o estudo das coisas na Antropologia por muito tempo ficasse reduzido apenas às relações entre as pessoas através dos objetos; deixando de fora reflexões que pensam especificamente como nós nos relacionamos com eles (*ibid*:116). Como afirma Latour, os humanos e não humanos, sujeitos e objetos, o social e o material não deveriam ficar “separados em prateleiras diferentes” (2012:111) como por vezes aparecem nos estudos das ciências sociais. Quando fala das redes de relação de acordo com a teoria do ator-rede (ou ANT, sigla em inglês), Latour afirma que as agências se deslocam em ações de diversos atores híbridos que participam dessa rede, que devem ser considerados na pesquisa. A ANT:

“...diz apenas que nenhuma ciência do social pode existir se a questão do quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de *não humanos*.”(LATOUR, 2012:106).

⁷⁷ Imagem retirada da página “Ilustrações e Posters”, do menu de categorias do Pinterest.

Se trago aqui estas reflexões é porque foi em meio aos problemas que elas levantam no contexto histórico, nos estudos do consumo e agora na antropologia digital que cheguei até o *Pinterest*, como meu campo empírico para realizar minha Etnografia. Nos dois capítulos anteriores expliquei que o *Pinterest* é um site onde circulam imagens variadas – de objetos, pessoas, lugares, cenas, mensagens – selecionadas e recolhidas pelos usuários para serem hospedadas ali. Elas são guardadas em painéis concebidos por categorias próprias para, em seguida, serem vistas e trocadas pelos demais usuários que, em princípio farão o mesmo. Por categorias próprias quis me referir ao esforço de classificar as imagens de acordo com funções e significados atribuídas por esses usuários que fazem parte desta rede de intercâmbio, mas que pouco interagem entre si.

A questão inicial que me levou a escolher o site como campo foi entender se havia alguma relação entre o que as pessoas publicavam em seus perfis e seus hábitos de consumo. No entanto, hoje percebo que ela me veio por causa de visões ainda muito carregadas da crença de que consumir significava comprar e usar bens materiais. Como jornalista de formação, ainda não havia me aprofundado no debate que a Antropologia e a Sociologia vêm realizando sobre Consumo e Materialidades.

No entanto, há um detalhe do *Pinterest* que mudou o curso de minha pesquisa. Os usuários estudados não retiram produtos massificados do mercado e os reúnem em coleções, em processos ritualísticos de transformação de algo profano em sagrado. O que é sacralizado e categorizado é a imagem desses produtos, lugares, pessoas, ideias, saberes, etc. O objeto de colecionismo não são as cadeiras que a informante Guta adora, mas sim as imagens que as retratam e que ela reúne no painel “Fantastic Chairs”. Guta não poderia comprá-las, pois seria financeiramente inviável; e armazená-las seria um problema, pois teria que guardar as mais de 700 peças retratadas nesse álbum. Acrescenta-se aí mais um ingrediente: o fato de as imagens serem heteróclitas, digitalizadas, porém de origens diversas (e desconhecidas, em sua maioria).

O fato de as imagens ocuparem uma posição central no *Pinterest* faz dele um cenário exemplar para o estudo de três questões: materialidade, representações e fruição. Sendo assim, ao invés de ficar me perguntando qual seriam as relações entre as imagens dos *pinadores* e as coisas que eles compravam ou gostariam de possuir, a pergunta passou a ser: se as pessoas usam o site por causa das imagens e elas, afinal, constituem o principal objeto de desejo delas, qual seria o atrativo, o seu significado? Trata-se de uma fruição que se encerra nela mesma ou aquelas imagens são

representações de algo e/ou simbolizam alguma coisa para elas? O que move este colecionismo digital?

Neste quarto capítulo, faço uma leitura do que vi em campo em relação à agência que este ator “não humano” central no *Pinterest* possui entre os interlocutores. Apresento uma breve contextualização histórica e social do estatuto da imagem; em seguida, apresento o seu *lugar* nas sociedades contemporâneas e a questão da materialidade das imagens colecionadas no site. Assim, procuro tentar explicar o porquê das imagens serem o foco do *Pinterest* e exercerem uma agência tão forte em alguns de seus usuários.

4.1- O estatuto da imagem: uma contextualização histórica e social

Desde que os primeiros grupos humanos começaram a deixar seus registros rupestres no interior de cavernas, até às sociedades contemporâneas equipadas com variados tipos de *gadgets* eletrônicos, os homens produzem e disseminam imagens. No entanto, no que diz respeito principalmente às sociedades ocidentais ao longo dos séculos, elas tornaram-se protagonistas de embates filosóficos, morais e teológicos constantes. Sua condição oscila, às vezes dentro de um mesmo contexto histórico e cultural como a nossa sociedade brasileira, de mocinha à vilã, de confiável ou não, de enaltecida ou combatida.

Uma das discussões que permeia o problema da imagem nas sociedades é a questão de ser ela uma representação ou não da realidade. Por conta desta “função de representação” da imagem, ela foi capaz de provocar, nos séculos passados e até hoje guerras religiosas sangrentas, como nos apresenta Besançon (1997). Ora pendendo para períodos de intensa iconoclastia, ora para a iconofilia, tudo isso influenciou o desenvolvimento do pensamento e da própria arte ocidentais. Segundo o autor, esta discussão atingiu seu ápice no contexto da teologia cristã quando se iniciou a discussão se as imagens podiam ser ou não a representação do divino. Mais adiante, a discussão avançou na direção de se saber ou determinar se a imagem representava ou não a realidade⁷⁸. Questão essa que está no centro (ou no fundo) de muitas polêmicas que giram em torno delas até o presente momento.

⁷⁸ Uso o termo realidade, mas sem entrar na questão, neste momento do texto, de o que seria essa realidade. Estou apenas pontuando que existe esse debate, citando Besançon.

Como já escrevi anteriormente, o *Pinterest* enquanto empresa comunica para seus usuários, principalmente para os neófitos, que as imagens reunidas ali possuem sempre a função de representações de sonhos com vistas a orientar *hobbies*, viagens, afazeres domésticos, etc. No entanto, minhas observações levaram-me a crer que para aqueles que possuem um uso muito intenso da plataforma como os interlocutores da pesquisa, nem sempre suas coleções de imagens são feitas para serem mensagens de outros significados para além delas. As coleções são feitas apenas para o deleite de seus donos. Enquanto os interlocutores que eram novatos no site se perguntam “para que serve o *Pinterest*?”, aqueles que o utilizam há mais tempo não possuem esse tipo de questionamento. Talvez porque, no momento que entraram, o site não orientava tanto o neófito para um uso prático e representacional das imagens. Mas, entre os neófitos atuais, foram levantadas dúvidas a respeito do que fazer ali. Alguns vinham comentar que achavam as imagens lindas, mas não sabiam como aplicar aquelas ideias. Como se as fotografias devessem sempre servir para algo fora dali, “real”. Retomo esta questão mais adiante no capítulo.

Como sabemos, ainda estamos às voltas com a questão religiosa levantada pelo uso das imagens e, em alguns casos, não muito distantes do período das perseguições iconoclastas relatadas por Besançon. As disputas não se encerram apenas na questão da imagem como uma representação. Mesmo aqueles que na disputa teológica eram a favor das imagens, insistiam em dizer que elas não eram ou não deveriam ser objetos de adoração. Eram representações imagéticas com função didática e mnemotécnica. Os que eram contra os usos dessas imagens religiosas os acusavam do pecado de adorar imagens, invocando a passagem do bezerro de ouro no Velho Testamento. Imagens não podem ser adoradas, fossem elas representações de algo ou não, sagradas ou profanas. Os sentimentos devem ser direcionados para coisas “reais”, existentes ou divinas, mas para elas, não.

Desconfio que o mesmo problema da fruição da imagem *per se* esteja presente nos discursos sobre o *Pinterest*. Alguns interlocutores apresentam uma justificativa para passar tantas horas de seus dias dedicados à atividade de *pinar*, como “inspiração para trabalho” ou “missão de difundir beleza”, em seus termos. Não são todos os que admitem, sem constrangimentos, que estão ali pelo deleite de olhar, “contemplar” imagens que consideram bonitas, ou uso “meramente visual”, como contou Marie.

Figura 35: fotografia feita em uma rua de Ipanema (RJ) em 2014. Ao lado de um grafite, o aviso iconoclasta. Crédito: Fabiano Moreira



Na disputa de opiniões acerca da imagem, as mudanças de técnicas utilizadas para criar e/ou disseminá-las também deram e ainda dão um empurrão no movimento pendular da iconofilia e/ou iconoclastia. No decorrer da história das sociedades ocidentais, todas as vezes que houve o surgimento de uma nova tecnologia que alterava as formas de comunicação surgiram críticas e desconforto.

Ong (1998) comenta a influência das novas tecnologias na comunicação e cultura ao tratar das mudanças ocorridas nos grupos humanos na transição da oralidade para a escrita, e depois com a passagem da cultura escrita manuscrita para a impressa. Ele cita (ONG, 1998, p.94) a crítica de Platão através de um discurso de Sócrates à escrita que, de acordo com o segundo, seria não-humana por ser uma *coisa* manufaturada, produzida fora da mente, materializada. No pano de fundo, está uma disputa de qual sentido seria mais valorizado naquela sociedade, a visão ou a audição? Qual captava melhor a “realidade”? E de qual realidade se tratava?

O mesmo tipo de crítica pode ser verificada em relação à materialidade das imagens. Se quanto à questão da representatividade elas já são problemáticas, a cada nova invenção “revolucionária” das técnicas sobre sua criação ou captação, a disputa adquire novas nuances. Acredito que a técnica que mais tenha afetado o *status* da imagem tenha sido a fotografia. Talvez, estejamos passando agora por algo semelhante devido à Internet e ao processo de digitalização crescente.

Antes de a fotografia ser inventada, as imagens eram produzidas pelas mãos humanas, mesmo quando impressas. Além das obras de arte, cuja técnica de pintores e retratistas era glorificada com a fama, havia também as ilustrações de livros e folhetos. Apesar de reproduzidas em série, partiam de uma ilustração original, criação de um indivíduo, mesmo que não fosse considerado um “artista”.

Para Baxandall (1991), é no período Renascentista, com a formação de um mercado para as artes, que surge esta nova figura do artista como um *virtuose*, com talento e domínio de técnicas e ferramentas que possibilitam a ele criar seus quadros e esculturas, como relata. Portanto, essas imagens – produzidas por pessoas percebidas como gênios, dentro do campo das chamadas “belas artes”, retratando nas telas ou nas formas de uma escultura pessoas e lugares – são consideradas obras-primas, únicas. O autor também apresenta como se deu o desenvolvimento das técnicas e utensílios do artista e do conceito de “olho” apurado, treinado (aliás, categoria utilizada pelos interlocutores para diferenciar o que eles chamam de “bons *pinadores*”).

Não pretendo aqui me aprofundar nas questões da produção das imagens e suas técnicas através dos séculos, por isso passo direto à invenção da fotografia. Com essa nova técnica, o suposto “registro da realidade” se desloca e passa a ficar a cargo da relação entre o olho humano e as câmeras, não dependendo mais diretamente da mão de virtuosos, como pintores e escultores. O fato de a máquina e sua tecnologia conseguir “captar” a cena registrada instantaneamente dá uma suposta ideia de mais fidelidade ao “real”, tirando o peso maior da interpretação do artista plástico. Como se a intencionalidade do olhar do fotógrafo e outras artimanhas não existissem.

4.1.1- Fotografia como inventário do mundo

Com a invenção da fotografia seguiram-se as subseqüentes criações que foram possibilitando a popularização das câmeras, assim como o surgimento do cinema e, posteriormente a televisão; a imagem aumentou e invadiu consideravelmente com sua presença a vida cotidiana das pessoas nas sociedades contemporâneas. Com a digitalização das câmeras e a difusão do uso da Internet, este processo aumentou mais ainda. A produção e circulação de imagens pela *web* são constantes e elas fazem parte da constituição e construção de sites, das chamadas *redes sociais* e de inúmeros aplicativos.

Mas é a partir da fotografia que se deu o início desta espécie de inventário do mundo como lugares, objetos, pessoas, momentos históricos e grandiosos ou os mais corriqueiros do dia a dia, tudo registrado em papel. Tal afirmação foi desenvolvida pela filósofa e fotógrafa Susan Sontag, no ensaio “Na Caverna de Platão”. Neste texto e em outros do livro do qual faz parte, *Sobre a Fotografia* (2011), Susan faz críticas ao mundo dominado por imagens fotográficas que ela acredita ser o nosso, e onde elas ganham *status* de representação fiel da realidade, ou até adquirem o status de *a* própria realidade em si. Não irei tomar partido nesta questão da imagem – se o contexto em que vivemos, rodeados por elas seria positivo ou negativo. No entanto, suas colocações dialogam com diversas situações observadas no trabalho de campo.

De acordo com a filósofa, esse inventário criado pelos homens desde a invenção da fotografia demonstra que as fotos “constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver.” (SONTAG, 2011:13). Gostaria de assinalar que o livro foi escrito muitos anos antes da criação do *Pinterest*, mas o conteúdo da citação acima se assemelha muito à situação que verifiquei em relação ao uso que os interlocutores dão ao site como, por exemplo, Emília. Suas mais de 50 mil imagens abrangem temas tão amplos, de todos os cômodos possíveis de uma casa, passando por moda, lugares paradisíacos perto do mar ou nas montanhas, sentimentos nobres, alegres, pessoas do mundo, enfim: um inventário em forma de coleção de imagens que circulam pela Internet.

Como diz Sontag, “coleccionar fotos é coleccionar o mundo” (*ibid*). Emília cria um mundo próprio através das fotografias que colecciona no *Pinterest*. Para a autora, este hábito seria característico das sociedades contemporâneas, que criaram uma relação de dependência dos indivíduos com as imagens. Retirado o tom negativo e acusatório que Sontag dá à categoria “viciados” em imagens (*ibid*), muito provavelmente por questões ideológicas suas e pela problemática do consumo na sociedade norte-americana de sua época, de fato, verifiquei que alguns interlocutores classificaram seu próprio uso do *Pinterest* como “viciante”.

O ato de coleccionar coisas é visto, muitas vezes, como vício, compulsão ou obsessão, tanto pelo próprio coleccionador quanto pelas pessoas próximas a ele (BELK, *et al*, 1988). No caso dos *pinadores* com quem conversei e observei, a compulsão se dá pela intensidade e o caráter imersivo que os usos do *Pinterest* adquirem para alguns.

Uma das primeiras sensações que as pessoas disseram experimentar no início do uso do site foi a de “mergulho” naquele ambiente de milhares de imagens. O usuário se

ocupa em criar os painéis e procurar imagens para *pinar*, páginas que queria acompanhar, e acaba se esquecendo da hora. Eu mesma experimentei esta sensação quando comecei a utilizar o site. Naquela época, trabalhava em uma empresa de Comunicação e precisava controlar o impulso de usar o site em horário de trabalho. Quando isso acontecia, passava um par de horas navegando, sem perceber o tempo correr. Este efeito que o *Pinterest* provoca nas pessoas é motivo de várias piadas que circulam dentro dele próprio. Antes de começar a pesquisa, eu já possuía algumas dessas ilustrações no meu perfil, como a história em quadrinhos da Figura 36:

Figura 36: imagem retirada da minha própria coleção do *Pinterest*⁷⁹



Todos os meus interlocutores com grande número de *pins* e que utilizam o site regularmente relataram o mesmo comportamento que o meu. Alguns dizem que isso acontecia apenas no início, mas outros ainda ficam muitas horas conectados ao *Pinterest*, *pinando* imagens quase por 24 horas. A opinião do “senso comum” hoje em dia é que Internet vicia, jogos eletrônicos viciam, “redes sociais” viciam. No caso de alguns interlocutores da pesquisa, eles próprios se chamavam de “viciados”. E muitos deles não usam os outros sites com a mesma intensidade ou sequer usam. Alguns deram declarações como “Odeio o Facebook” que, por sua vez, eram os informantes que mais utilizavam o *Pinterest*.

⁷⁹ Não posso datar a Figura porque *pinei* esta imagem antes de começar a pesquisa e porque o site não diz a data exata. No primeiro quadro, o personagem diz: “O que é esse tal de *Pinterest* que todo mundo está falando?”. Em seguida: “É como um mural de cortiça gigante. É bem arrumado, me parece...”. No último quadrinho, 2 horas depois, o boneco diz: “*Pinar* tudo!”.

Como relatei no Capítulo 2, o lançamento do aplicativo do *Pinterest* para aparelhos de Internet móvel como smartphones e tablets contribuiu e muito para a intensificação do uso. Alguns usuários afirmam que isso se deu pela facilidade de acessar o site em “qualquer lugar”. Alguns mudaram hábitos: a leitura antes de dormir foi substituída pela “olhadinha rápida no *Pinterest*”. Ou então, ele é o companheiro de horas de trânsito em deslocamentos de casa para o trabalho.

Marcela, uma designer de 29 anos, relata que chegou a passar entre 4 e 5 horas utilizando o site sem parar, o que ela chamou de “*quase vício*”. Neste período, ela chegou a ser impedida de usar o site com o bloqueio de seu perfil por suspeita de ser um *spammer*⁸⁰. Até o final do trabalho de campo, ela possuía mais de 25 mil *pins* divididos em 70 painéis. Hoje, ela afirma que usa menos o site. Quando começou, há mais de 2 anos, ela trabalhava em criação de uma área chamada UX Design, que cuida das *interfaces* de sites e aplicativos, pensando na sua *usabilidade*. Segundo Marcela, por esta razão, necessitava de muitas referências e o *Pinterest* ficava o tempo todo conectado no trabalho:

“Atualmente, meu trabalho é mais gerencial e menos de criação, então o Pinterest refresca a cabeça. Não preciso fazer mais obrigatoriamente pelo trabalho, mas é uma coisa que eu gosto de fazer”.

O uso do site como busca de ideias por designers é uma justificativa comum entre o grupo pesquisado. Sem querer, escolhi pessoas que trabalham em áreas criativas, porque o principal critério foi a quantidade de *pins*. Como mostrei no capítulo anterior, a criação de narrativas imagéticas faz parte dos afazeres destes profissionais. É curioso que esta seja a justificativa dada, ao mesmo tempo em que o uso da plataforma esteja associado ao do vício descontrolado que, muitas das vezes, desvia atenção do trabalho.

Carlos, o usuário com mais de 90 mil imagens, está sempre no *feed* de imagens, indicando que ele usa muito o site. A impressão que um *seguidor* como eu tem é a de que ele está praticamente o dia inteiro *pinando*. Segundo ele me contou, seu uso é menos intensivo durante a semana – por causa dos compromissos com trabalho, como designer gráfico – do que nos finais de semana, quando pode passar mais tempo: “*De segunda a sexta, varia entre duas horas, se uso só durante o dia, até cerca de 5 horas,*

⁸⁰*Spammer* é como chamam pessoas ou sistemas automáticos de envio de mensagens com nomes falsos que espalham propagandas e vírus na Internet.

se usar também à noite. Aos fins de semana, posso passar 4 ou 5 horas seguidas por dia, depende”, relata.

Já Alice, outra informante que também trabalha como designer gráfica, tenta controlar o uso do *Pinterest* atualmente. Segundo ela, a rotina de mãe de uma menina pequena e, durante o trabalho de campo, grávida de outra, não permite a ela “procrastinações”. Ela afirma usar apenas para pesquisa de trabalho, com foco no assunto que precisa no momento. Encerrada a pesquisa, ela se desconecta novamente. Ainda assim, não possui poucos *pins*, mais de 5 mil.

Belk e os demais autores de *Collectos and Collecting* (1988) afirmam que o fato de muitos colecionadores se auto definirem como viciados indica que este tipo de compulsão possui uma certa sanção social por ser legitimada pelo rótulo de colecionismo (1988:549). Também pode ser um subterfúgio para dar vazão a tendências à compulsão e acumulação de alguns indivíduos, porém não entram no campo da Psicologia para avaliar se o colecionismo deve ou não ser visto como um vício.

Enquanto a maioria dos interlocutores falou normalmente ou até em tom de piada sobre o vício de usar o site, como a história do bloqueio da Marcela; outros se sentem incomodados. O mais evidente foi o de Emília. No início do nosso contato, ela estava muito empolgada em participar da pesquisa. Mas, após algumas trocas de e-mails, ela parou de responder e diminuiu drasticamente o seu uso do *Pinterest*.

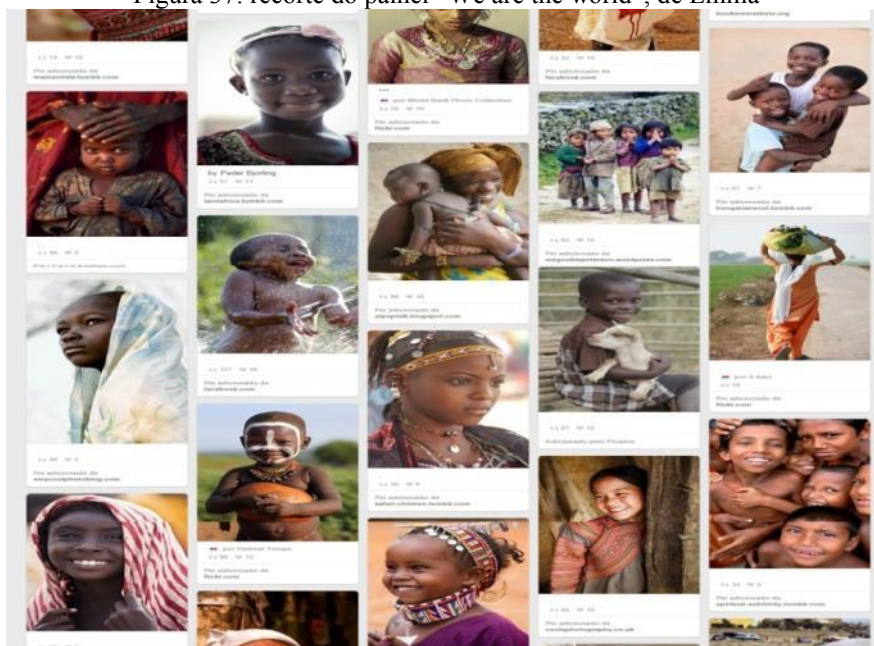
Em um dos primeiros e-mails, perguntei sobre o uso intenso e ela respondeu que considera uma espécie de vício: “*Tenho alguns pins e assumo que fiquei meio viciada. Sempre gostei muito e fico horas no site. Às vezes, prefiro ficar em casa pinando a fazer outro programa*”. De fato, parecia que ela não fazia outra coisa. Passei três dias apenas olhando todo o perfil de Emília e fazendo anotações sobre as fotografias ali armazenadas e os temas dos 197 painéis (na época). Lembro do meu desespero de perceber que ela havia criado, neste intervalo de três dias, mais quatro. Não importava a hora em que eu entrava no site para realizar a observação, haveria sempre pelo menos uma dezena de imagens postadas por ela no meu *feed* inicial. Isso indicava que ela estava sempre conectada ao *Pinterest*, alimentando sua coleção.

Ela estava muito empolgada com a pesquisa e chegou a me convidar para ficar em sua casa, como relatei. Tentamos marcar uma conversa pelo Skype e ela disse que seu filho havia tentado ajudar, mas depois aconselhado a não fazer porque “era complicado”. Depois disso, parou de responder aos meus e-mails. Tentei outras formas de contato, como pelo Facebook, mas não adiantou. Passou alguns meses postando

muito pouco até simplesmente não *pinar* mais nada. No momento em que escrevo este trabalho, Emília já retornou ao *Pinterest*, mas usa pouco. Refleti sobre o que seria “complicado” para o filho, conectar ao Skype ou ser entrevistada? Acredito que ao abrir para a família que estava participando de uma pesquisa sobre seu uso do site, eles tenham se atentado para o fato de a mãe passar o dia inteiro conectada. Mas são apenas suposições, já que ela não me retornou mais.

Sua coleção parece um inventário de imagens de todas as partes de uma casa, de pessoas demonstrando sentimentos como amor e alegria, de povos do mundo, de lugares paradisíacos. A observação dos painéis de Emília e suas falas me fazem lembrar de outra colocação de Sontag, quando ela afirma que “o conhecimento adquirido por meio de fotos será sempre um tipo de sentimentalismo, seja ele cínico ou humanista” (2011:34). Assim, ao escolher apenas imagens “belas, que encantam”, ela faz uma escolha que, de acordo com a classificação da autora, seria humanista. A sua missão é propagar tais valores que descreve na sua biografia (transcrita no capítulo anterior). Se colecionar fotografias é colecionar o mundo, então o mundo de Emília é imaculado, e ela faz este recorte – esta escolha – através dos tipos de fotografias que coleciona. Ele se apresenta em painéis como o já citado “Magical” (ver Figura 21) e o “We are the world”, onde *pina* imagens de crianças de diversos locais do mundo. Algumas imagens são mensagens de pedidos de ajuda humanitária, mas mesmo assim, nenhuma delas mostra cenas de miséria e infelicidade. Pelo contrário, são fotos que possuem uma plasticidade estética e passam a ideia da felicidade da infância, com muitos sorrisos.

Figura 37: recorte do painel “We are the world”, de Emília



Mas, vale ressaltar novamente que não quero aqui usar a citação de Sontag para reforçar o viés crítico adotado por ela em seu texto. Acredito que tais práticas fazem parte da cultura da Internet e estas formas de apropriação acontecem com outros objetos. No entanto, o seu texto levanta pontos que nos remetem ao que acontece no *Pinterest* e, talvez, o fato de ela percebê-los como nocivos ou “irreais” por causa de toda a problemática histórica que recai sobre as imagens que acaba por situá-la sob o compromisso de ser (ou não ser) a representação de uma realidade, e de que sua valorização e adoração sejam caminhos “enganadores”.

4.2- A Materialidade da Imagem no *Pinterest*

Como disse, nas sociedades modernas e contemporâneas, as imagens possuem um lugar central e são poderosas, ao mesmo tempo em que podem ser polêmicas e dúbias, e suas transformações técnicas – como a invenção da fotografia – trouxeram novos elementos para a nossa cultura material. No *Pinterest*, ela é o objeto de colecionismo e de fruição, o personagem central e o foco do uso do site. Como vimos, para Susan Sontag, viver rodeados de imagens é viver em um mundo de fantasias. “Aí está a superfície”, ela afirma. Em uma abordagem menos carregada de juízos de valor, Stuart Ewen (1988) abordou o desenvolvimento do conceito de “estilo” no mundo moderno, demonstrando que as imagens têm papel central no surgimento do consumo moderno. Na obra de Ewen, o termo “superfície” é utilizado para demonstrar o processo de transformação em uma sociedade rodeada de imagens, mas sem o mesmo viés negativo. Ewen apresenta um ensaísta e fotógrafo inglês do Século XIX - Oliver Wendell Holmes –cuja declaração sobre a então nova tecnologia da fotografia é bastante reveladora para este trabalho. Segundo Holmes, a fotografia havia “efetuado umaabaladora, nunca imaginada, conquista sobre a matéria” (1988:24)⁸¹.

A atualidade das afirmações deste fotógrafo do final do Séc. XIX impressiona, com tom quase profético. De acordo com Ewen, Holmes classificava a fotografia como um dos principais inventos de seu tempo, pois sua “habilidade de capturar e preservar a aparência das coisas estava mudando a física da percepção, induzindo a uma metamorfose na forma como as pessoas veriam e entenderiam o mundo” (*ibid*:24). Tal fenômeno se daria porque, antes do seu surgimento as coisas estavam

⁸¹ Tradução livre feita por mim.

irremediavelmente presas à sua materialidade única. Para retratá-las, era necessário ter o talento e a técnica de um artista para pintar um quadro, um desenho ou fazer uma escultura – processos que levavam tempo e, de qualquer forma, implicava na produção de uma mimeses que dependia também da materialidade ou de um suporte material (quadro = tinta sobre tela; escultura = a forma esculpida numa pedra, ou modelada no gesso ou argila). Com a fotografia, isso mudaria e o “mundo físico” tornou-se irremediavelmente capaz de ser capturado por uma câmera e impresso em uma superfície.

Ewen explica que o ensaísta acreditava que a fotografia marcava o início de uma época em que a imagem se tornaria mais importante que o objeto em si, pois ela seria capturada de qualquer suporte, ganhando vida própria. Assim, a forma se divorciaria definitivamente da matéria. Para Holmes, “a imagem oferecia uma representação da realidade mais atraente que a realidade por si só ou mesmo a obra de arte tradicional e, talvez, até mesmo punha a definição de “realidade” em questão” (1988:25)⁸².

O ensaísta previu ainda que a habilidade da fotografia em reproduzir a aparência das coisas daria origem a um mercado de imagens. Em meados do Séc. XIX, ele antecipou inclusive discussões da Escola de Frankfurt sobre cultura de massa, como a questão da perda da “aura” das obras de arte por causa da reprodução de imagens em larga escala (BENJAMIN, 1985). O “visual” de todo o “mundo material” poderia ser facilmente reproduzido a partir daquela invenção. Ewen reproduz parte do texto de Holmes, que afirmava:

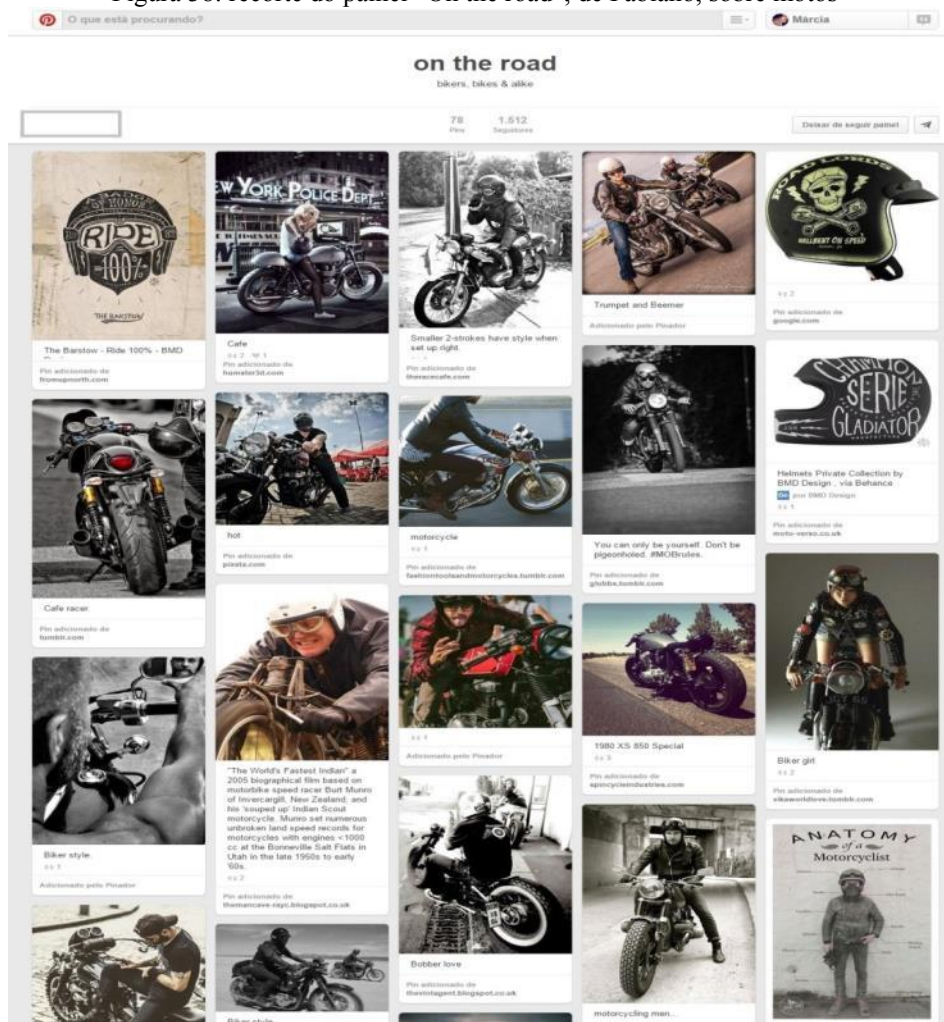
“A matéria para grandes massas é sempre fixa e cara; a forma é barata e transportável. Nós temos agora o fruto da criação sem precisar nos importar com a semente. Em breve, todo objeto concebido pela Natureza e pela Arte irá ‘esfolar’ sua superfície para nós. *Homens irão caçar todos os objetos curiosos, bonitos e grandiosos, assim como eles caçam gado na América do Sul atrás de suas peles, deixando as carcaças de pouco valor.*” (HOLMES, 1859, *apud* EWEN, 1988:25).

No *Pinterest*, assim como a descrição de Holmes, os usuários caçam os objetos pegando apenas suas “peles”, e não a “carcaça”. Como venho sempre reforçando, o foco do uso são as imagens, mais do que os objetos e cenas que retratam. Fabiano fez uma observação semelhante em uma de nossas conversas. Ele afirmou: “*Eu gosto mais de fotos bonitas de moto do que de motos em si*”. Ele quis dizer que o seu interesse e o de outros interlocutores ao usar o *Pinterest* não seria exatamente pelos objetos em si, ou

⁸² Tradução livre feita por mim.

para possuí-los imediatamente. Ele deseja, em primeiro lugar, admirar e guardar imagens que ele gosta. Se ela retratar algo que ele gosta, melhor. Se houvesse um lugar ideal para a previsão de Holmes se concretizar, sem dúvida o *Pinterest* seria este lugar, pois lá uma imagem vale mais que mil objetos.

Figura 38: recorte do painel “On the road”, de Fabiano, sobre motos⁸³



Fabiano ainda completa sua fala, fazendo uma colocação muito próxima em relação ao divórcio da forma e da matéria possibilitado pela fotografia. Conversávamos sobre as escolhas que ele faz dentro do *Pinterest* e se ele tinha alguma vontade de “realizar”, “concretizar” o que estava nas imagens que colecionava, sejam produtos, ou viagens, tatuagens. Para ele, isso não era tão importante e voltou a dizer: “às vezes, *coleciono pelo conteúdo. Mas a (foto) mais inspiradora é a que prefiro. Resumindo: o conteúdo é importante, mas a forma tem mais peso*”. Ou seja, os aspectos estéticos e visuais do *pin* são mais importantes para ele do que qualquer outra coisa. Ele não vai em

⁸³ Imagem captada em janeiro de 2015.

seu site de origem buscar o produto para comprar, nem se tornou um aficionado por motos, viajando o mundo em duas rodas depois de criar o painel da Figura 38.

4.2.1- A aplicação ou reprodução prática e *off-line* das imagens do *Pinterest*

Talvez, a maior distância entre o discurso dos desenvolvedores do *Pinterest* e aquilo que meus interlocutores realizam de fato no site recaia nesta questão da materialidade do colecionismo no *Pinterest*. Como falei, dentre as inúmeras descrições que deram para a plataforma, há sempre a qualidade de ser um local *online* para se inspirar a realizar coisas no *off-line*. Quando realizei a minha entrada no campo, visitando todas as áreas do site, encontrei a página dedicada ao atendimento à imprensa onde podíamos ler:

“*Pinterest* é uma ferramenta para descobrir coisas que você gosta e fazê-las na vida real. Bel Silbermann, Evan Sharp e Paul Sciarra co-fundaram nosso site em Março de 2010. Desde então, nós ajudamos milhões de pessoas a encontrar novos *hobbies*, encontrar seus estilos e planejar projetos de vida importantes.”⁸⁴

Nota-se que a palavra “imagem” sequer é citada no texto, logo em um site onde ela é o objeto de coleção. O *Pinterest* se coloca como um lugar para organizar planos e sonhos para conseguir concretizá-los porque foi criado tendo como premissa os paradigmas culturais da sociedade norte-americana. Nos Estados Unidos, existe uma valorização maior do trabalho manual, uma cultura do “homemade” e no “do it yourself” ou “faça-você-mesmo”. Marie, que já viveu neste país, lembrou também do hábito americano da “bucket list”, que seria uma lista que uma pessoa faz para realizar antes de morrer. “*Eu acho que alguns americanos usam muito o Pinterest como uma espécie de ‘bucket list’, com painéis como ‘Lugares para ir antes de morrer’.* Eu não, meu uso é puramente visual”, contou em nossa entrevista ao vivo.

Conforme o *Pinterest* cresceu como uma empresa de tecnologia, este discurso foi se intensificando. Como qualquer empresa no mundo capitalista, eles precisam ter receita e lucros. Assim, o uso do *Pinterest* pelos profissionais de publicidade e marketing vem aumentando gradativamente – inclusive durante todo o período de trabalho de campo.

⁸⁴Trecho extraído da seção de atendimento à imprensa do *Pinterest*. PINTEREST. **Press**. Disponível em: <<http://about.pinterest.com/press/>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

Como previu Holmes, a invenção da fotografia daria origem a um mercado de imagens. Não só de fotografias e, posteriormente filmes, mas contribuiu muito para o desenvolvimento do próprio capitalismo. A imagem está muito associada à publicidade e até mesmo ao próprio desenvolvimento desta área, como também mostrou Ewen (1988). Assim como está também ligada ao surgimento do *Design* e seus conceitos de criação, projeto e produto que alia um “estilo estético” com função. Talvez por esta razão, inclusive, a maioria quase total de meus interlocutores seja de uma dessas duas áreas e afirmam utilizá-lo também para buscar inspirações e novas ideias. A coleção de “referências”, como são chamadas essas imagens, faz parte do processo de criação, tal como ensinado na formação desses profissionais.

O que acabou ocorrendo é que a imagem adquiriu mais importância que o próprio objeto em si para declarar-se a posse de algum “estilo”. Não é mais necessário ter a posse de bens de consumo *per se*. O autor também afirma que o conceito de estilo, nas sociedades contemporâneas é uma “cacofonia incongruente de imagens” (1988;14), que podem ser reunidas para formar um *léxico*. Com isso, se aquele estilo não é possível ser aplicado na “vida real”, pelo menos ele forma este *léxico* que vai formar uma espécie da gramática visual dos indivíduos. Novamente, as ideias de Holmes fazem sentido mais de um século depois. Ewen afirma que essas observações feitas pelo ensaísta acabaram prevendo como o conceito de *estilo* opera nos dias de hoje, pensando como as pessoas

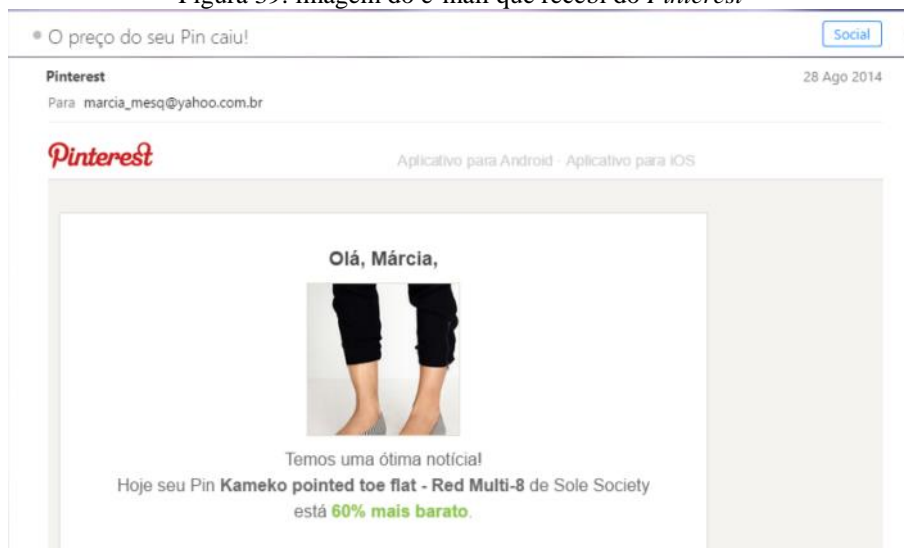
“...logo iriam navegar pelo mundo, produzir suas imagens visíveis e comercializar essas imagens de forma barata para as pessoas (...) que, em outra época, teriam sido incapazes de pagar por tais coisas, a aquisição de estilo representou um salto simbólico dos constrangimentos da mera subsistência.” (1988:26)

Ou seja, embora a valorização e onipresença das imagens – em especial da fotografia – seja um alimento para o sistema capitalista, para a produção, promoção e venda de produtos, a sua adoração em forma de coleções e/ou bancos de imagens como no *Pinterest* não é garantia de que esse processo descrito irá se realizar. Em poucas palavras, para aqueles que têm uma relação intensa com as imagens, ao criar coleção e curadoria, classificando imagens de bolsas, o usuário não se compromete em comprar tais objetos, pois o seu foco no uso do site é a fruição daquelas imagens somente.

No segundo semestre de 2014, recebi dois e-mails dos criadores e administradores do *Pinterest* muito curiosos. No primeiro, o título me avisava: “O preço

do seu Pin caiu!”, com o texto me informando a “ótima notícia” que o *pin* estava 60% mais barato (Figura 39)

Figura 39: imagem do e-mail que recebi do *Pinterest*



Achei o episódio curioso e sintomático porque eu sequer me lembrava que havia *pinado* aquela imagem. No meu painel “Fashion”, possuo mais de 1.500 *pins* e não me lembro de todos. Também não coloquei esta imagem na minha coleção com a intenção de comprar o sapato ou qualquer outra peça retratada. Incluí porque – no momento em que a vi – achei o sapato bonito (eu imagino, porque não lembro). Inclusive, após o e-mail me lembrar da existência deste *pin* em minha coleção, pensei comigo: “Brega!”, e o apaguei.

Nas conversas com os interlocutores, perguntei a eles se haviam comprado algum produto que tenham visto no *Pinterest* ou *por causa* dele. De todas as 16 pessoas com quem conversei, apenas duas compraram (um produto cada). Marie viu uma peça de decoração e foi buscar se vendia pela Internet; e Marcela o mesmo com uma meia-calça. Esta segunda ainda comentou que só comprou “*porque tinha gostado muito e nunca tinha visto nada parecido no Brasil*”, e apenas por isso valeu à pena porque “deu muito trabalho”, em suas palavras. Outros informantes negaram ter vontade de comprar e ainda fizeram críticas ao consumo de massa. “*Não penso nisso, não sou consumista*”, afirmou Carlos que, lembrando, possui mais de 90 mil *pins*.

Como não pesquisei usuários norte-americanos, não posso afirmar se lá as pessoas costumam comprar aquilo que *pinam*. Entre meus interlocutores, além da falta de interesse que eles relatam, ainda existem as dificuldades que brasileiros têm em

comprar *online* de sites americanos (valores altos de frete, taxaço alfandegária, demora na entrega, etc).

O segundo e-mail foi uma a o para o final de ano. O *Pinterest* estava me convidando a criar um painel com resolu es para 2015 e compartilhar meus objetivos e sonhos com meus amigos. Decidi encaminhar o e-mail para os interlocutores, perguntando o que achavam da a o. Nenhum deles ao menos tinha percebido que receberam a mesma comunica o, sendo classificada por todos como “spam”. Também destacaram que “mostrar para os amigos” era “impossível”, já que a maioria das pessoas que *seguiam* e que eram *seguidos*, segundo eles,   de desconhecidos. Da mesma forma, nenhum deles gostou da proposta ou disse que faria o tal painel de resolu es.

Marie respondeu lembrando da história da “bucket list”: “*Como te expliquei, são as tais das listas que americano tem mania. Mas eu não uso assim,   puramente visual*”. Em nossa conversa, ela, que   consultora gastron mica, contou que até tentou organizar um inventário de receitas no *Pinterest* para “*fazer depois*”, em suas palavras. Mas esse “depois” nunca chegava. Ela também citou seu painel “It’s not about the clothes...”, com imagens de roupas, para falar dessa ausência de paralelo dos seus hábitos *off-line* de consumo e sua cole o no *Pinterest*.

“São coisas que eu acho bonitas, são fotos interessantes, mas que não necessariamente eu usaria. Não uso calça comprida, calça jeans, nem preto ou marrom, por exemplo. Mas você pode encontrar fotos dessas coisas l .   uma inspira o mais abstrata. Uma vez aconteceu com um cinto dourado que eu tinha comprado e não sabia como usar. Vi algumas fotos que já estavam lá no painel e resolvi testar.”

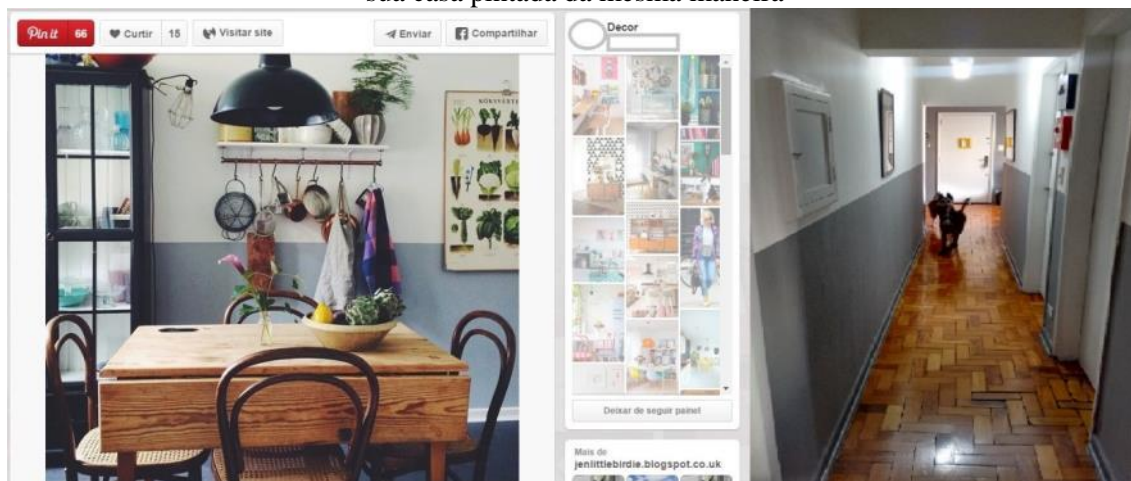
Minha prima Cida, que me convidou para o *Pinterest*, possui um painel chamado “Vou fazer”, com imagens de produtos de artesanato que, na Internet em geral são chamados de DIY (sigla em inglês para “faça você mesmo”). Perguntei se ela já tinha feito algum daqueles quase 200 objetos retratados nos *pins* e ela citou meia dúzia deles. Assim como os *designers* afirmam que colecionam referências, ela diz que seus *pins* são mais uma inspira o geral⁸⁵.

A estilista Clara também não se vê fazendo um painel de resolu es porque afirma utilizar o *Pinterest* como “cole o de imagens que gosta”, em seus termos. Porém, se lembrou de uma ideia que colocou em prática a partir de coisas que viu no

⁸⁵ Cida   muito criteriosa na hora de *pinar* um passo-a-passo de artesanato no painel “Vou Fazer”. Ela vai ao site de origem e v  se o tutorial está “verossímil”. Segundo ela, tem muita coisa mal escrita e que “vai dar errado”. Abordo a questão mais adiante na disserta o.

site, o estilo de pintura cinza na metade da parede de sua nova casa; e alguns outros elementos decorativos. Mas foi a única coisa que se lembrou, o único “pin que virou realidade”, dentre os seus mais de 28 mil.

Figura 40: à esquerda, um *pin* do álbum de decoração da usuária Clara. À direita, a parede de sua casa pintada da mesma maneira



Não quero provar, aqui, que o discurso dos desenvolvedores do *Pinterest* esteja errado e que não existem relações entre formas de Consumo orientadas por essas coleções. Alguns aspectos dessa relação estão no próximo capítulo da dissertação. Mas, talvez por razões mercadológicas e institucionais, os proprietários do site podem estar míopes para outros modos de uso que movem muitos de seus usuários mais “engajados”: a confecção das coleções e a fruição das imagens *per se*, como uma atividade lúdica e que se encerra dentro do próprio site⁸⁶.

4.2.2- Retomando minha questão inicial: o que a imagem representa?

Talvez, a relação distante entre os usos que os donos do site dão a ele e aqueles que os interlocutores têm possa ser explicada por uma noção de imagem como representação do consumo destes indivíduos. Mas, como descrito, ao menos para os

⁸⁶ Enquanto eu fazia a revisão final deste trabalho, o *Pinterest* anunciou o lançamento dos *pins compráveis*. Com esta nova ferramenta, as pessoas poderão comprar o produto retratado dentro da plataforma do *Pinterest* mesmo, sem precisar se deslocar para o site da loja. A ação foi feita em parceria com varejistas americanos e, por enquanto, está disponível apenas nos Estados Unidos e para os usuários do aplicativo para celulares com sistema IOS. Não sei se os donos do site estão “míopes”, como afirmo, para outros tipos de uso ou se eles perceberam o “perigo” mercadológico de incentivar a fruição da imagem que se encerra nela mesma. Não será possível aprofundar na questão dos desdobramentos desta notícia neste presente trabalho, porém achei necessário pontuá-la.

meus interlocutores, elas não representam necessariamente aquilo que eles possuem em suas casas, os lugares que planejam viajar ou a reforma que de fato vão fazer.

Reapresento então a questão que me levou a pesquisar o *Pinterest*: teriam as imagens alguma relação com os bens materiais dessas pessoas? No que se diz respeito às imagens, a resposta seria que depende da relação que os usuários possuem com elas e suas coleções. O *Pinterest* é uma rede de relações entre humanos e não-humanos que estão em intercâmbio no ato de trocas através das classificações. Para o tipo de *pinadores* que escolhi como informantes, os atores não-humanos que compõem esta rede (as imagens e os painéis) possuem uma agência forte. Tais usuários criam relações densas com seus *pins* e com as suas categorizações, como detalhei no terceiro capítulo. Para eles, a imagem é objeto de “adoração”, pois é singularizada, “sacralizada” quando retirada do *feed inicial* e classificada dentro da coleção própria do *pinador*.

Alfred Gell (1998) aborda o tema das agências dos objetos de arte (principalmente imagens religiosas) nas relações sociais em seu livro. Para ele, os objetos não são agentes por si só nas redes de relação, mas teriam esta agência atribuída pelas pessoas que compõem a rede, de acordo com intencionalidades subjetivas. Embora trate de objetos “materializados” e não imagens digitais como as do *Pinterest*, é possível fazer um paralelo com sua afirmação, pois a força das imagens no uso do site é medida pela intenção de uso do indivíduo.

Assim, o que os *pins* vão representar irá ser atribuído por cada um, de acordo com as próprias narrativas construídas por eles, pois a forma de se relacionar e de ser afetado pelas imagens será diferente.

Para completar sua teoria, Gell cita Dennet ao demonstrar como a agência é atribuída ao objeto pelo indivíduo, dizendo:

“nada é intrinsecamente uma representação de algo; alguma coisa é uma representação apenas para ou a alguém; portanto, qualquer representação ou sistema de representações requer ao mesmo um usuário ou intérprete da representação que exista para ela. Qualquer intérprete deve ter uma variedade de traços psicológicos ou intencionais... ele deve ser capaz de compreensões variadas, ter crenças e objetivos (para que ele possa usar a representação para ele próprio e alcançar tais objetivos).” (DENNET, 1979, p.119-122 *apud* GELL, 1998:130)

Portanto, a ideia de que a imagem é representação de hábitos de consumo não está dada e isso é importante para efeitos deste trabalho. Como afirmei, o fato de se colecionar imagens de bolsa não compromete o usuário com a compra do objeto. O fato

de a maioria das imagens retratar bens de consumo não é uma *prova* de que são os sonhos de consumo de quem as *pina*. Basta lembrar do que Marie disse sobre imagens que coleciona de tipos de roupas que ela não gosta de usar. Mas ela gosta das imagens que as retratam. Por isso, a pesquisa etnográfica se torna importante, para não se fazer generalizações baseadas em princípios que podem se mostrar equivocados.

Para uma interlocutora neófitas que usa o *Pinterest* como mecanismo de busca de fotografias de casamentos, as imagens representam ideias para mostrar à sua cerimonialista. E ela quer ver aquelas ideias concretizadas no dia da cerimônia. Já para Júlia, o site é o “local ideal”, em seus termos, para reunir imagens que já colecionava. Um dos aspectos que vai diferenciar uso mais utilitarista do *Pinterest*, como o da noiva, de outro mais “abstrato”, como o colecionismo dos interlocutores, seria a questão da forma como estas imagens são fruídas. No próximo capítulo, trato das formas como acontece esta fruição a partir dos conceitos de hedonismo; as relações deles com a ontologia do consumo moderno que propõe Colin Campbell (1987,2006) e como as particularidades do *Pinterest* geram um tipo diferenciado de busca por satisfação.

5- FRUIÇÃO DAS IMAGENS NO *PINTEREST*: HEDONISMOS, ESTILO E GOSTO

Até o momento, apresentei as coleções e as diferentes formas de classificação de imagens – como sendo as principais ações praticadas pelo grupo de interlocutores. Disse também que eles possuem um uso mais imersivo por conta da agência das imagens e do seu papel central na rede que se forma no *Pinterest*. Neste capítulo trato de um tipo específico de agência observado por mim, a saber o hedonismo (CAMPBELL,1987) que estes usuários experimentam, utilizando o site como forma de diversão, busca de prazer, satisfação. Finalmente, após entender que as classificações são ações importantes, perceber a centralidade da imagem e as implicações da sua materialidade para o uso; posso tentar responder a minha primeira (e ingênua) questão: se os *pins* possuem alguma relação com hábitos de consumo.

Em minhas primeiras conversas com meus interlocutores, eles destacaram que a primeira característica do *Pinterest* que os atraiu foi ser um “lugar para ver coisas bonitas”, nos termos deles. Os usuários dizem que há um certo padrão estético comum à maioria das imagens ali compartilhadas: geralmente são fotos bem produzidas, de forma profissional, que provavelmente sofreram ajustes em programas de edição de imagens. Também não é comum ver fotos de tragédias, problemas sociais, pessoas tristes, catástrofes naturais.

Besançon em sua discussão sobre o lugar da imagem ao longo dos séculos traz para seu debate os escritos de São Tomás de Aquino em relação à contemplação do belo. Ele diz que:

“Há certamente razões objetivas para que o objeto seja julgado belo, mas ele só o é desde que produza no espírito que o contempla uma deleitação. O belo e o bem são idênticos, mas o bem preenche o desejo do homem por meio da posse efetiva do objeto, ao passo que o belo o faz pelo conhecimento, ou mais exatamente pela apreensão, de sua forma. A captação intuitiva do objeto é a fonte do prazer” (1994:260).

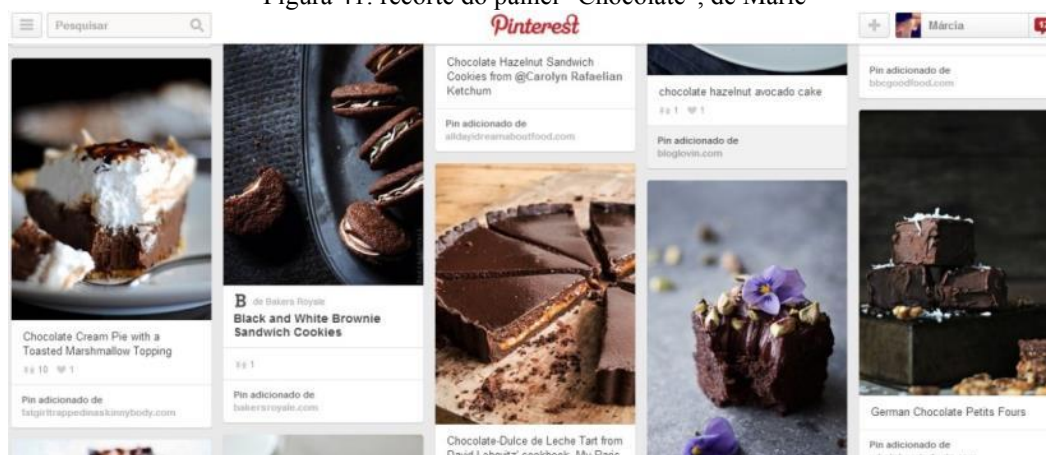
Como já exposto, o perfil de Emília seria o ápice dessa exaltação da beleza “delicada”, “glamourosa”, em suas palavras, exemplificando as discussões filosóficas do que é o bom e o que é o belo. Emília se diz “completamente inspirada” pela beleza do que publica e pela alegria que as imagens “passam”, em seus termos. Para ela, a inspiração que sente ao ver as imagens precisa ser transmitida àqueles que seguem seu

perfil também. Voltamos então ao texto que expôs em seu blog, no qual afirmava que pretende – com as fotos que publica nele e que são postadas no *Pinterest* também – “resgatar a delicadeza, a feminilidade, a elegância, a ética e o belo(...)”. Emília diz que gostaria de compartilhar com os *seguidores*, aquilo que inspira sua vida. Ela vê seu perfil como uma forma de espalhar coisas bonitas, compartilhar com as pessoas e que elas também sintam as sensações que ela sente ao usar o *Pinterest*. A crença de um caráter de missão de divulgar ou preservar conhecimento, beleza, história, entre outros aspectos é outra característica do colecionismo (BELK, *et al.* 1988:549).

Ao navegar pelo site, é possível sentir grande prazer caso esteja compartilhando do mesmo *gosto* daqueles que está acompanhando. É uma forma da “deleitação” semelhante àquela mencionada por Besançon (BESANÇON, 1994). É por conta deste atributo estético que a imagem – ponto central do *Pinterest* – exerce sua forte agência sobre os indivíduos, superando a suposta função utilitária e sendo fruída pelos novos atributos e significados que cada um dará a elas.

Um dos tipos de postagens mais populares do *Pinterest* são fotos de alimentos e suas receitas. Eu, como usuária, deixei de seguir este tipo de painel, porque as imagens deste tipo de *pin* costumam ser muito bem feitas, os pratos são “maravilhosos”, e acabavam por despertar vontade de comer. Alguns perfis são bem “gulosos”, como o de Marie, que possui os painéis “Chocolate”, “Salt” e “Sugar”. Como relatei no capítulo anterior, ela procurou fazer do *Pinterest* um inventário de receitas, pois já tinha o costume de reunir receitas que encontrava na Internet. Algumas ela fazia e apresentava em um blog sobre o tema.

Figura 41: recorte do painel “Chocolate”, de Marie



Este tipo de *pin* e os da categoria “DIY” acabaram se tornando uma piada entre os usuários. Ao tentar seguir o mesmo padrão das imagens do *Pinterest* – e também as

receitas que muitas das vezes acompanham as fotos – algumas pessoas se decepcionaram. Imagens dessas tentativas são compartilhadas em um site chamado Pinterest Fail (Pinterest Falhou).

Figura 42: um exemplo de receita que “desandou” do site Pinterest Fail⁸⁷. À esquerda está a imagem encontrada no site e à direita, o resultado “caseiro”



Como pude ver entre meus interlocutores, poucos se aventuram ou se importam em reproduzir o que veem no site no *off-line*; isso não é um problema para eles. Minha prima, que tem o artesanato como *hobby*, ao ver o blog Pinterest Fail, declarou: “*Mas isso é gente boba que inventa de fazer o que não sabe. Eu sei o que consigo fazer e quando vejo um passo-a-passo ou receita que está incompleto ou que não conheço a técnica, não faço*”. Já Marie, ao ver os casos “fail”, riu e voltou ao suposto “padrão de qualidade” das imagens do Pinterest. “*As pessoas se deixam levar por imagens publicitárias, produzidas. Essas fotos de comida são todas profissionais. Quando eu tinha o meu blog de receitas, eram fotos reais, dos pratos que eu fazia. Mas aqui não, o foco é o visual*”.

Portanto, em comum ao grupo de usuários, está a escolha de usar o *Pinterest* porque gostam de imagens, sobretudo imagens “belas”. Esta fruição, que move o uso corrente e as categorizações das imagens, tem ligação com aspectos do consumo moderno. Os *perfis* não deixam de ser uma forma de expressão de suas individualidades e preferências. No entanto, o fato de serem coleções digitais de imagens coloca o *Pinterest* numa posição curiosa dentro deste contexto das sociedades de consumo.

⁸⁷ Imagens retiradas da página: <http://pinterestfail.com/2014/04/11/fail-hot-cocoa-rice-krispie-reindeer/>

5.1- Observando o fenômeno do Hedonismo Moderno ou Imaginativo no *Pinterest*

Aquilo que chamamos de “individualismo” no mundo ocidental é um conceito surgido no período do Renascimento. De acordo com Besançon e Baxandall (1994; 1991), após o período teocêntrico da Idade Média, o "homem" voltou a ser considerado o “centro” do mundo. Neste período, as singularidades de cada indivíduo passaram a ter grande valor, em contraste com os valores medievais, calcados no imaginário das três ordens (DUBY, 1994; SIMMEL, *apud* Souza e Öelze. 1998). Não é por acaso que os historiadores da moda afirmam que ela surgiu neste período, como forma de valorização pessoal e por apreço a tudo o que surgia de novo (LAVER, 2006).

Já no Século XVIII, com o surgimento dos ideais iluministas, o individualismo ganhou mais força, porém não pela valorização do singular, mas, sim, calcado principalmente no conceito de liberdade. Para combater a desigualdade vinda dos privilégios de classe característicos do Absolutismo (Antigo Regime), nasceu ideia de liberdade individual para afirmar que os homens são igualmente livres. De acordo com Simmel (1998), dentro do contexto do Iluminismo e suas teorias, a vida social produzia desigualdades artificiais que vão contra a igualdade e à liberdade natural dos homens. Por isso, surgiriam as leis universais, por exemplo, em oposição a esses privilégios absolutistas.

O momento em que os homens se viram libertos dos privilégios desiguais dos estamentos do Antigo Regime é o que Dumont apontou como sendo o “individualismo” moderno, isto é, na acepção ou como “signo” da modernidade, por excelência, em oposição ao holismo das sociedades tradicionais (DUMONT 1985;1992). Os principais valores seriam justamente o de liberdade e o de igualdade. “O ideal de liberdade e de igualdade se impõe a partir da concepção do homem como indivíduo” (DUMONT, 1992:59).

Para ele, a partir do momento em que o individualismo passou a ser a ideologia dominante, ele teria provocado uma interiorização da moral, criando uma situação de oposição entre o que ele chama de “indivíduo auto-suficiente” e o “homem social” (*ibid*:53). O foco deste “novo” individualismo surgido como desdobramento do contexto anterior constituiu o que Dumont denomina como sendo a busca do indivíduo por seu “eu verdadeiro”, pela sua essência.

Simmel cita o filósofo alemão Schleiermacher como um exemplo de quem defendeu essa ideologia. Para ele, “a tarefa ética é exatamente fazer que cada qual

expresse a humanidade de uma forma peculiar.(...) Cada qual é chamado a tornar realidade o próprio destino.” (1998:115). O sociólogo alemão ressalta, ainda, que o movimento do Romantismo foi um dos principais canais de propagação desses ideais.

Uma característica dos poetas românticos desse período foi a busca pelo o que há de mais essencial e único em cada um, o que não deixa de ser uma busca essencialmente solitária. As relações pessoais são importantes, porém apenas meios que o indivíduo possui de encontrar e conceber esta *identidade*, como afirma Simmel:

“Todas as relações com os outros são, ao fim e ao cabo, apenas estações no caminho em busca de si mesmo, seja porque se sente igual aos outros e sozinho com suas próprias forças, precisando do apoio desse tipo de consciência, seja porque, com a capacidade de encarar a solidão de frente, os outros existem para permitir a cada indivíduo a comparação e a visão da própria singularidade e individualidade do próprio mundo.” (*ibid*: 114)

Esta busca de individuação ou de si mesmo se aproxima do tipo de interação que pode ser observada no *Pinterest*. O usuário faz a “busca pelas coisas que ama” de forma solitária, apesar disso se dar em um ambiente de compartilhamento e de troca junto a milhões de outros usuários do mesmo material imagético. As escolhas de imagens que irão para as coleções e o perfil das pessoas que irão acompanhar são feitas a partir de critérios comparativos, baseados nas identificações e também relacionadas ao gosto e ao que chamam de *estilo pessoal*.

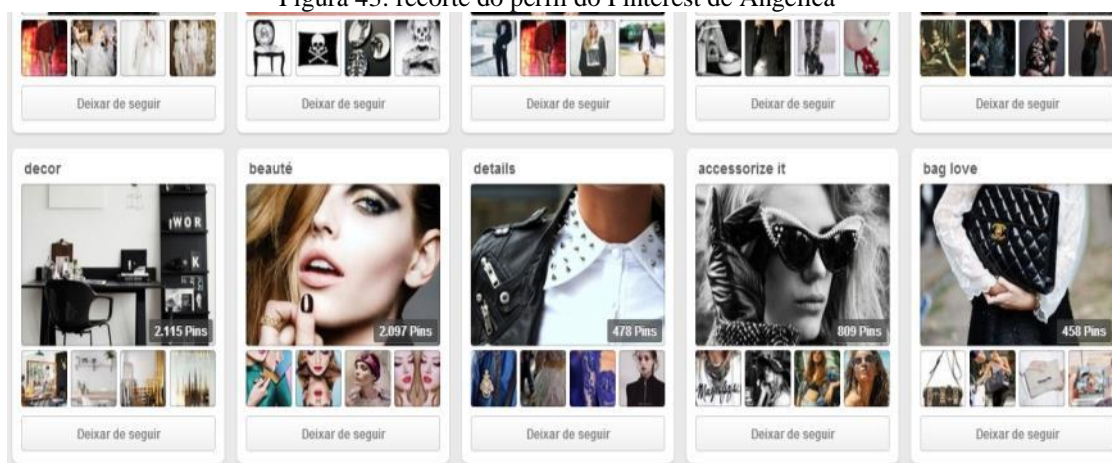
Vimos no capítulo anterior que Ewen (1988) associou a invenção da fotografia e a crescente presença das imagens no mundo contemporâneo como parte do desenvolvimento do conceito de “estilo” e do próprio desenvolvimento das sociedades de consumo contemporâneas, através de um apreço pelo estético em produtos e na promoção dos mesmos. Besançon (1994) também destacou que, quando a imagem perde a obrigação de ser uma representação ou do divino ou da realidade, ela passou adquirir a função de representar o artista, seu gosto e seu *estilo*. Tal expressão tornou-se uma categoria, tanto para definir características diferenciadoras de produtos manufaturados, através de seu *design*, de suas embalagens, da promoção, etc; transformando-se mesmo no “idioma oficial do mercado” (EWEN, 1988:22), quanto para definir gostos e a subjetividade e/ou identidades individuais (consumidores) e de marcas. Para o autor, “estilo, aliás, é um componente íntimo da subjetividade,

entrelaçada às aspirações e ansiedades das pessoas” (*ibid*:22)⁸⁸, mas também de poder, um sinal de demarcação de classes ou mobilidade, de gêneros, de identidades. A tentativa de demonstração de um *estilo* pessoal, através de objetos materiais ou mesmo de imagens somente (caso do *Pinterest*) reflete também uma tentativa de expressar e comunicar uma *identidade*, construída através de *gostos*.

Esta estreita ligação entre *estilo*, *gosto* e *identidade* faz parte da “ontologia do consumo moderno”, como afirma Campbell (2006). Para ele, “os indivíduos se auto definem – isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus *gostos*” (2006:51).

A categoria *estilo* é muito utilizada por Angélica, que possui mais de 100 painéis e mais ou menos 39 mil fotos. Seu *perfil* reúne imagens que representam cenas e produtos com linguagem de design bem parecidos, repetindo as mesmas cores e os mesmos estilos ditos *contemporâneo* e *clean*. Quase todas as suas fotos mostram imagens sensuais, com elementos longilíneos, misturando estilo *rocker*, detonado, com glamour de brilhos e tecidos nobres. Os corpos são sempre magros. Cores que prevalecem são sempre branco, preto, o azul do jeans, dourado, e estampa de onça. Muitos títulos de álbuns também fazem referências a letras de música, de rocks principalmente; e também com termos do universo da moda que ela, como coordenadora de estilo de uma marca, faz parte.

Figura 43: recorte do perfil do Pinterest de Angélica⁸⁹



Mais que demonstrar uma identidade, o uso da plataforma está ligado a essa expressão do “eu” e, no caso, para usufruto próprio. Além disso, o ato de *pinar* diariamente seria solitário, não apenas porque existe pouca interação entre os usuários,

⁸⁸ Tradução livre feita por mim.

⁸⁹ Imagem capturada em 30/05/14.

mas também porque – no decorrer do fluxo de uso, olhando as imagens e *pinando* em seus painéis – os indivíduos “esquecem” momentaneamente que seus perfis são públicos e que as pessoas que os seguem estão vendo aquelas publicações. A forte agência que alguns sofrem das imagens está relacionada a este uso mais imersivo do site.

Carlos, o usuário com mais de 90 mil imagens, possui mais de 1 milhão de *seguidores* e poderia ser considerado “popular” dentro da plataforma. O foco do seu uso do *Pinterest* é, segundo ele, reunir e organizar referências profissionais e também “coisas que acha interessante”, em suas palavras. Carlos é designer gráfico paulistano, solteiro e com mais de 30 anos. Ele seria o que o senso comum chama de “nerd”. Gosta de histórias em quadrinhos da Marvel e DC⁹⁰, participa de fandoms e frequenta eventos fazendo *cosplay*. Disse que até se inspira nas imagens que coleciona no *Pinterest*, mas nunca “copiou nada” e me convida a olhar seu álbum de fotografias de um evento no Facebook. Ele está fantasiado de Lanterna Verde. Carlos não teve pudor em me mostrar sua *persona cosplayer*, mas, durante nossa conversa, não quis usar o chat do Skype com a câmera ligada.

Além de sua coleção de imagens do universo do mundo dos super-heróis dos quadrinhos, Carlos também coleciona imagens de personagens de Animes, jogos e do movimento Steampunk, uma espécie de estilo de design de objetos e de apresentação pessoal que mistura referências da época Vitoriana na Inglaterra do Século XIX, valorizando invenções modernas como máquinas, engrenagens, ferragens, etc.

Ele não soube dizer se as imagens representavam o seu *estilo*, mas reforçou que tudo demonstra o seu *gosto*, tanto pessoal como o profissional. Carlos conta também que não presta muita atenção nas notificações do que seus seguidores fazem com suas fotos. Diferente de sites como Facebook e Instagram, onde os *likes* das pessoas são esperados, monitorados, motivo de satisfação para quem utiliza esses sites, no *Pinterest* não parece haver esta expectativa por parte dos usuários pesquisados. Reforçando, o foco do uso está na escolha das imagens que agradam as próprias pessoas, não a audiência. Como ele conta, quando perguntei se pensa nos seus milhões de seguidores ao *pinar* alguma imagem:

“Acontece naturalmente, não tenho que pensar sobre isso. O que posto normalmente já reflete o que eu acho interessante, o que me instiga. Normalmente, não penso se a foto será popular ou não. Tem

⁹⁰ Empresas editoras de histórias de super-heróis.

que ser algo que eu ache interessante de alguma forma, senão não é bom para mim nem para quem me segue.”

A afinidade de gosto é o primeiro requisito listado pelos informantes para selecionar aqueles que irão seguir (pessoas ou painéis isolados). Não existe necessidade de *curtir* imagens apenas para agradar amigos ou manter uma rede de contatos e reciprocidade. As pessoas estão ligadas por seus gostos comuns em imagens e, ao mesmo tempo, estão separadas pelo isolamento no ato dessas escolhas, tão pessoais e individuais. Salvo as exceções dos casos que eles consideram os *repins* cópias de suas coleções, como apresentei no terceiro capítulo, as reações e as opiniões alheias acerca de suas *pinagens* não são consideradas por eles.

Marie, uma das interlocutoras que contou se incomodar com os *repins* seguidos, no entanto, conta se incomodar com outros sites por causa do excesso de interação entre os usuários, como o Facebook. “*É um problema porque você tem que escolher não receber notificações porque parece que eles (os desenvolvedores do Facebook) estão sempre forçando você a interagir*”. Também, assim como todos os interlocutores da pesquisa, acompanha pouquíssimos amigos *off-line* no site. No *Pinterest*, ela não se sente incomodada com isso porque não precisa interagir dessa forma, digamos, forçada. Ou pelo menos, não se sentia na época da nossa conversa porque atualmente, após o fim do meu trabalho de campo, o aplicativo para celular passou a enviar notificações para algumas atividades das pessoas que você acompanha, avisando – por exemplo – quando alguém cria um novo painel.

5.1.1- Sonhando acordado no Pinterest

Para Colin Campbell (1987), os valores de igualdade e liberdade que compõem o paradigma do individualismo também contribuíram para o florescimento da sociedade do consumo e o fortalecimento do sistema capitalista. O sociólogo inglês ao propor um desdobramento da obra de Max Weber, mostrou que a ascensão de valores individualistas e, posteriormente, românticos em sociedades com esse *background* da formação protestante que nos fala o sociólogo alemão, acabou gerando uma mudança no comportamento.

Campbell teoriza sobre uma “ética sentimental” (1987:138) que já poderia ser observada em hábitos da classe média inglesa nos primórdios da Primeira Revolução

Industrial, ainda previamente ao movimento romântico, que, então, potencializou este processo. Segundo ele, com o incentivo das religiões protestantes para interpretação pessoal dos escritos bíblicos e a sua leitura individualizada, foi-se criando o hábito de interiorização do pensamento, da reflexão e auto reflexividade. Nesse sentido, Campbell se aproxima de Dumont, citado anteriormente, a propósito da interiorização da moral no paradigma individualista.

Ao mesmo tempo, a cultura protestante pregava o controle das emoções e das vontades. Os impulsos hedonistas da época anterior – ou aqueles praticados pelos membros das classes mais altas e da nobreza, que Campbell chama de Hedonismo Tradicional (*ibid*:58) – passaram a ser mais reprimidos. Com isso, a busca pelo prazer passou a se dar cada vez mais no plano imaginativo, quanto mais os sentidos foram sendo “domados”.

Neste período, anterior ao florescimento do movimento Romântico na Europa, a circulação de livros de ficção na Inglaterra cresceu, conforme Campbell relata citando o historiador McKendrick. O crescimento do hábito de leitura deste tipo de literatura, principalmente entre mulheres, também contribuiu para a valorização de o que ele chama de *daydreaming*, ou “sonhar acordado” ou “devaneios”. Se a realidade não oferecia o prazer suficiente ou se não era permitido sentir fisicamente tais prazeres, a imaginação seria a sua fonte e sua fuga. Campbell chama este tipo de busca pelo prazer de hedonismo moderno auto-ilusório ou imaginativo.

Como exemplo, o sociólogo inglês usa as duas personagens de “Razão e Sensibilidade”, romance da famosa escritora Jane Austen. A autora ficou eternizada por retratar a sociedade de sua época, principalmente a nobreza e burguesia do campo inglês. Na história, temos a oposição entre duas irmãs: Eleanor, que é a representação da razão do título, contida e tímida, e Marianne, a sensibilidade em pessoa.

A segunda irmã se envolve com um jovem que divide com ela o mesmo amor pelos textos de Shakespeare, por exemplo, declamando os dois juntos seus trechos preferidos. Ambos apresentam o discurso de que é através da demonstração de seus gostos que conhecemos uma pessoa, e isso é ser sincero e aberto. Marianne cobra a irmã mais contida a fazer o mesmo em relação ao homem pelo qual ela se apaixona, Edward, mas por quem não se declara explicitamente.

Marianne seria um “protótipo” da figura romântica que surgiria um pouco mais à frente no século XIX. Conduz suas ações pela sua paixão por alguém que ela afirma conhecer profundamente a partir de seus gostos declarados – que, para ela, é sinal de

sua sensibilidade. A personagem chega mesmo a quase morrer quando o romance não segue adiante. Segundo Campbell:

“Há um outro sentido em que o ideal de sensibilidade poderia ser dito como interiorizado, e este é com relação à capacidade da imaginação. Foi isso que ajudou a determinar as ações de Marianne, uma vez que Willoughby tinha entrado em sua vida; em como 'ele era tudo o que sua fantasia tinha delineado' para ela em '*day-dreams*'. Sua figura era igual ao que sua fantasia havia sempre desenhado para o herói de sua história favorita'. Marianne tinha uma imaginação "ativa" do tipo que, em sua época, era considerada derivada do fato de ler muitos romances, o que a teria levado a ter expectativas extravagantes da realidade.” (1987:144)⁹¹

A personagem de Jane Austen lembra outra mulher sonhadora da literatura mundial, Emma Bovary. Porém, ao contrário de Marianne, a protagonista do clássico de Flaubert tem um final trágico, já que seus devaneios a levam à falência econômica e moral. Emma se deixa levar por sua vontade de ter a mesma vida da aristocracia francesa e das heroínas dos romances que devorava e tanto admirava. Mas se sente aprisionada a uma vida que ela considera sem paixão, como esposa de um médico que – a seu ver – não tem ambições ou graça. Ela então passa a buscar satisfação em casos extraconjugais e na compra de bens para sua casa e para ela própria. No caso de Flaubert, em relação à teoria sobre consumo, ele:

“antecipa e ilustra, literariamente falando, as teses de Campbell sobre o lugar do hedonismo auto-elusivo na forma da evasão, do devaneio, do 'sonhar acordado' na construção do consumismo e da subjetividade modernos.” (GOMES, 2006:80)

Segundo Campbell, o *daydreaming* é uma característica do hedonismo moderno auto-ilusório, onde os indivíduos usam a imaginação e a criatividade para criar imagens mentais. Eles consomem estas imagens como fonte de prazer, estimulados principalmente pelas emoções (1987:77). No Hedonismo Tradicional, a imaginação era utilizada para relembrar experiências passadas de onde nascia o desejo, que precisava ser saciado sensorialmente. Segundo ele, no Hedonismo Moderno, ao contrário:

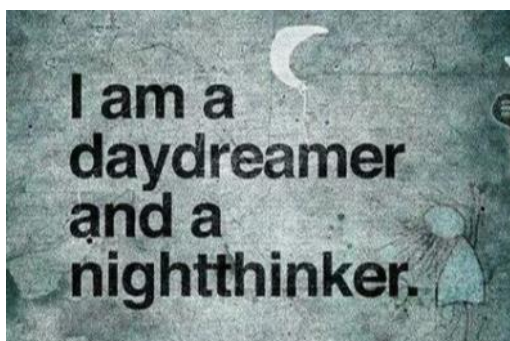
“o indivíduo é mais um artista da imaginação, alguém que pega imagens da memória ou do mundo físico e as rearranja ou, caso contrário, modifica-as para melhor em sua mente de forma tal que elas se tornam distintamente prazerosas. Elas não são mais 'dadas' por uma experiência passada, mas feitas artesanalmente com produtos

⁹¹ Tradução livre feita por mim.

únicos(...) Neste sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho(...)” (*ibid:78*)⁹²

Este fenômeno seria o responsável por uma revolução no consumo que antecedeu até mesmo a revolução na produção, sendo o berço do que chamamos de Consumismo Moderno. O *daydreaming* pressupõe uma vida imaginativa rica, mas as pessoas também tinham seus afazeres e sua vida “mundana”. Na verdade, tal hábito teria sido acrescentado ao já existente hedonismo tradicional. Com isso, os prazeres da imaginação, quando unidos àqueles que já foram experimentados no mundo sensorial, geram um forte desejo pelo desconhecido, mais do que pelo conhecido. Como afirma Campbell, “isso revela uma característica única do hedonismo moderno auto-ilusório – o fato do momento de desejar constituir um estado de desconforto agradável, e que a espera ao invés da posse é o principal foco da busca por prazer” (*ibid:86*). Com isso, existia um movimento de busca (idealizada através da imaginação) pelo novo, que satisfaria os desejos. Mas, tendo conquistado aquilo que se almejava, o desejo já estava em outro objetivo. A expectativa pela novidade e sua busca eram as principais fontes de prazer. Para o sociólogo, todos estes fatores citados – a valorização das emoções e o *daydreaming* – foram cruciais para o desenvolvimento e valorização do chamado “gosto pessoal” e para o aumento do desejo por adquirir coisas. Com isso, o ato de consumir ganha uma simbologia subjetiva que não se tinha registros ainda.

Figura 43: *pin* encontrado no perfil do informante Carlos



Diante de tudo o que foi exposto acima, podemos dizer que o *Pinterest* é um ambiente onde observamos os dois fenômenos característicos do paradigma individualista: a busca interiorizada e solitária do “eu”, de uma “verdade” deste “eu” em matéria de gosto; como também este hedonismo elusivo, imaginativo, traduzido no hábito de sonhar acordado com aspirações que tem como base imagens digitais

⁹² Tradução livre feita por mim.

colecionadas de objetos, situações, lugares, etc. Dessa maneira, meu argumento é que o uso que os interlocutores fazem do site poderia ser definido como um *daydreaming* mais objetificado e orientado por imagens, uma situação diferente das situações mencionadas nos parágrafos anteriores, uma vez que ao contrário do texto literário, do romance, meus interlocutores têm imagens em mãos para escolher e categorizar através dos pins. Mas há uma correspondência em ambas as situações. Se no primeiro caso, eles fabricavam suas próprias imagens a partir da leitura de um texto igualmente não escrito por eles, neste momento, eles podem imaginar e criar suas próprias narrativas secretas - narrativas de si - a partir das imagens prontas, classificadas por critérios pessoais, subjetivos e reunidos em painéis que colecionam no site *Pinterest*.

Além disso, a busca pela novidade característica do hedonismo moderno é saciada no *Pinterest* pelo fluxo constante de imagens no *feed inicial*, que alimenta o tempo todo o usuário com novas imagens, o que não dá muita margem ao “tédio” para os apreciadores desta plataforma.

A informante especializada em design de interfaces de sites e aplicativos, Marcela, me conta que costuma se perguntar se seu perfil seria o que ela é ou o que ela gostaria de ser. Ela avalia que, antes de começar a usar o site, ela não tinha *meios* de refletir sobre o assunto, como me explicou em uma conversa pelo Skype:

“Como antes eu não conseguia formar um padrão das coisas que eu gostava, na hora que o formei, fiquei me perguntando se eu era aquilo ou se eu queria ser. É uma mistura. Tem coisas mais óbvias, tipo estilo (de roupa). Ou então aquelas frases que a gente posta (ela se refere aos posters com mensagens). Não são frases aleatórias, eu uso de forma que me represente mesmo. Quando leio alguma coisa que me lembra alguma situação na vida, aquilo me representa, então por isso que eu pino. Eu acredito que olhar o perfil é ver o que eu sou, mas acho que nem todo mundo tem essa percepção. Pra mim, é tão íntimo...”

A fala de Marcela é um exemplo desta objetificação das imagens mentais que acaba diferenciando o *daydreaming* de Campbell daquele que verifiquei nos usos do site pelos meus interlocutores. Como ela disse, o ato de coletar e classificar os *pins* ou, em seus termos, “formar um padrão”, deu origem a uma narrativa própria onde a sua subjetividade foi sendo exposta para ela mesma, uma mistura do que ela acha que é seu “verdadeiro eu” e o que ela gostaria de ser.

Fabiano, o publicitário que trabalha com mídia digital, chegou a “brincar” com o conceito de *daydreaming* em alguns de seus painéis. No álbum “Quero mas nunca vou

ter”, ele reúne imagens retratando diferentes espécies de objetos que ele considera bonitos, interessantes, atrativos – mas, como me informou, está colecionando apenas aquela “lista de desejos”, não necessariamente buscando tê-los. E, de forma bem humorada, ainda faz uma brincadeira com o fato de ali ser apenas uma coleção de imagens de coisas que, muito provavelmente, ele não teria acesso na “vida real”. Ele afirma que não usa o Pinterest para, de fato, planejar possuir os objetos representados nas imagens, mas porque gosta das fotografias ou do *design* dessas peças. Como já relatado, Fabiano gosta mais de fotos de motos do que das motos “em si”.

Figura 44: recorte do álbum “Quero mas nunca vou ter”⁹³



Em uma das conversas com uma das interlocutoras⁹⁴, ela me confidenciou um pequeno segredo seu. Estávamos falando sobre painéis secretos e eu comentei que eu havia criado um após começar o trabalho de campo. Como eu seria madrinha do casamento de amigos, queria *pinar* fotos para me inspirar, mas não gostaria de expor isso publicamente, porque – para mim – seria estranho reunir publicamente fotos deste tipo. Júlia então me confidenciou que também tinha um álbum secreto com tema de casamento, mas porque ela estava planejando hipoteticamente o seu. Transcrevo aqui nosso diálogo no bate-papo do Facebook:

⁹³ Capturada em 31/07/2014

⁹⁴ Vou manter em segredo até mesmo o seu pseudônimo para não correr o risco de ser identificada.

Informante:

Eu também separo referências de casamento às vezes.

Tipo pra quando eu casar.

Meu sonho é casar e ter filhos

Márcia:

Desculpa a indiscrição, mas você tem namorado?

Informante:

Tenho, mas tipo, ele já é casado kkkkkkkk

Então não sei se será o caso

Mas mesmo solteira, sempre selecionei coisa.

Já tenho meu casamento planejado.

Informante:

Digo namorado porque ele me trata como e vamos fazer 1 ano kkkk

Mesmo que ela não tenha perspectiva de casar com seu atual parceiro que é casado, pelo o que ela descreve, a informante já juntou suas referências imagéticas para a festa. A categoria Casamentos⁹⁵ do Menu do *Pinterest* é, inclusive uma das que possuem maior quantidade de *pins*. Eles também viraram motivos de piadas que circulam pelo site, como:

Figura 45: piada que encontrei no *Pinterest* sobre *pins* de casamentos⁹⁶



Acredito que neste conceito de *daydreaming* objetificado esteja a “amarração” final de todas as pontas desta rede que me ajudaram a pensar na minha pergunta inicial que me fez pesquisar o *Pinterest*. Haveria alguma relação necessária entre aquilo que as pessoas *pinam* e aquilo que elas possuem e compram em termos de consumo de bens

⁹⁵ Neste presente trabalho, não pude adentrar melhor na diferenciação dos usos do *Pinterest* de acordo com os gêneros, por isso não me aprofundo nesta questão.

⁹⁶ Não tenho registro da fonte porque foi uma imagem *pinada* antes do trabalho de campo. A tradução seria: “Eu descobri que, na verdade, estou planejando dois casamentos – um inspirado pelo *Pinterest* e outro que eu posso realmente bancar”.

materiais? Mas ao ser surpreendida pela negativa dessa relação, minhas perguntas passaram a ser: então por que meus interlocutores afirmam não se interessar em possuir aquilo que as imagens retratam? Por que o entusiasmo por *pinar* é maior que o de comprar?

Os *pinadores* que participaram da pesquisa se assemelham a outro “personagem” do consumo moderno que seria o que Campbell chama de *consumidor artesão* (2004), que assim como a figura do *bricoleur*, tem a capacidade de reunir uma variedade de imagens que não possuem função prática ou utilitária, mas podem ser ou virem a ser uma expressão pessoal, uma expressão de si. No entanto, a explicitação do *self* através do gosto, que formaria a ontologia do consumo moderno (CAMPBELL, 2006), no *Pinterest*, se encerra ali mesmo. Além disso, possui uma materialidade própria, pois tratam-se de imagens digitais (de objetos ou não) que circulam tanto dentro do *Pinterest* quanto fora dele, na Internet.

Enquanto aqueles que sonhavam acordado no contexto sociocultural apresentado por Campbell geraram um *boom* do consumismo devido aos seus desejos propositalmente insaciáveis e constantemente alimentados pela imaginação; o grupo de interlocutores, que sonha no *Pinterest*, parece encontrar a satisfação na fruição e ordenação das imagens e na construção de suas narrativas secretas (devaneios, fantasias etc). Costumo brincar que, talvez, Emma Bovary não teria um final tão trágico se ela tivesse um *perfil* no site.

Holmes afirma que a invenção da fotografia teria sido responsável pela valorização das imagens em relação às coisas que elas retratavam, provocando o divórcio da forma e da matéria (*in* EWEN, 1988). De fato, como vimos até aqui temos a vitória da pele sobre a carcaça, da superfície sobre o conteúdo, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade de consumo contemporânea, pós-moderna e pós-industrial que parece tomar um rumo bastante distinto do consumismo moderno retratado por Campbell. As mulheres que liam romances e desenvolviam a imaginação provavelmente tendo de criar suas próprias imagens como fonte de prazer descritas por Campbell (1987) não tinham acesso a tantas imagens como temos hoje, pois o contexto é anterior à invenção da fotografia.

No contexto atual, os conteúdos criados e compartilhados na Internet contribuem ainda mais para potencializar a presença das imagens em nossas vidas. No *Pinterest*, elas são centrais e a necessidade de classificação criada pelo site toma toda a atenção destes usuários pesquisados, superando a intenção de interação com os demais, como

acontecem nas chamadas “redes sociais”. Do ponto de vista de meus interlocutores, concludo que muito mais do que um lugar para reunir ideias ou realizarem planos “concretos” de compras e aquisições de novos bens, ou mesmo emular ou competir uns com os outros em relação ao gosto, no caso o exercício ou monopólio do bom gosto, o *Pinterest* é o lugar onde a matéria divorciada à materialidade do objeto se uniu à imaginação, à subjetividade para expressão e formas de construção de si.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta etnografia apresentou as observações reunidas no trabalho de campo realizado no site *Pinterest* com um grupo de usuários brasileiros, no período de janeiro de 2014 a fevereiro de 2015. Nela foram discutidos os modos de usos feitos por 16 pessoas, meus interlocutores, com quem mantive contato mais próximo durante esses treze meses de pesquisa, através de entrevistas, conversas informais e observação direta de seus *perfis* dentro do site. Além disso, utilizei ativamente a plataforma durante o período – como venho fazendo desde 2012 – *pinando*, *repinando* e cuidando do meu *perfil*, assim como meus informantes.

Quando decidi escolher o *Pinterest* e seus usuários como campo e grupo de pesquisa, minha questão era se haveria ou não alguma relação entre as imagens que eles *pinavam* em seus *perfis online* na plataforma e os bens de consumo materiais e hábitos, tais como escolha para viagens e *hobbies* que estas pessoas possuíam e utilizavam na vida *off-line*. Caso houvesse alguma relação, como ela se dava. Em parte, a questão era motivada pelas próprias modificações ocorridas com o passar dos anos de funcionamento do *Pinterest*, lançado em 2010 nos Estados Unidos, por seus próprios desenvolvedores. Eles passaram a reforçar, cada vez mais, este paralelo entre os *pins* e a vida fora da Internet.

Porém, as observações do trabalho de campo e o contato com o grupo de interlocutores selecionados levou-me para caminhos diferentes, começando pelos desafios metodológicos de se realizar uma pesquisa antropológica em um ambiente *online*. O campo foi me mostrando os caminhos a partir da interação com os usuários do *Pinterest*, mas igualmente através da minha condição de usuária e nativa do site.

Para o grupo de usuários entre os quais realizei este trabalho, o *Pinterest* é um local para encontrar, selecionar, guardar e trocar imagens que apreciam. Como o site convida-os a classificá-las em painéis temáticos, tornando esta uma prática central no uso do mesmo, a presença dos usuários neste local da Internet é construída através dessas classificações criadas e compartilhadas. Em outras palavras, o *Pinterest* para estas pessoas seria um local onde fazem e guardam suas coleções *online* de imagens de coisas, pessoas, lugares, momentos com os temas mais diversos possíveis. Alguns destes usuários, em seus *perfis* dentro da plataforma, fazem dessas coleções, curadorias de seus *pins*, de acordo com categorias muito próprias, dessa forma singularizando essas

imagens e desenvolvendo com o site uma relação mais imersiva, mais absorvente, deixando-se ser afetados por este oceano de imagens. Como disse, inicialmente os usuários podem utilizar o sistema classificatório desenvolvido pelo próprio site, mas a medida em que se deixam agenciar pelas imagens, passam a criar seus próprios sistemas classificatórios, singulares, únicos e pessoais, organizados com base em critérios subjetivos.

No quarto capítulo disse que no contexto das sociedades contemporâneas, a imagem ganhou um protagonismo, adquirindo posição de destaque na cultura digital, ao mesmo tempo em que polêmica devido ao debate sobre a "realidade" do digital e sobre as próprias imagens serem ou não representações da realidade. Embora não tenha me estendido nesta questão da "realidade", creio que os problemas aqui tratados correspondem, sim, a uma mudança profunda em relação ao status da imagem na cultura digital.

No presente trabalho, tais imagens enquanto objetos de colecionismo são objetos de fruição estética, ganhando – neste espaço e para este grupo – até mesmo mais importância do que aquilo que representam. O *Pinterest* seria um lugar que retrata muito bem o que Oliver Wendell Holmes previu por ocasião do surgimento da fotografia, como relata Stuart Ewen (1988) - que esta invenção de sua época provocaria uma revolução na percepção da materialidade pelo fato de separar a pele (superfície) das coisas da matéria da qual elas eram feitas. De fato, constatei que no caso de meus interlocutores o interesse não recaía sobre os objetos representados nas imagens, mas nas fotografias/imagens *per se* e eram elas que eram responsáveis pelo maior engajamento que desenvolviam com o site. Assim, o objetivo de guardá-las em uma coleção ou painel, não poderia ser confundida com uma lista concretizável de desejos, mas com o prazer de ver e colecionar aquelas imagens como expressão de suas individualidades.

A partir desta experiência, percebi que a aplicação ou paralelo com a vida material dessas pessoas fora do site não era uma questão relevante para este grupo de interlocutores. Para eles, a “graça” de utilizarem com tanta *paixão* e comprometimento aquele site consistia na ação de classificar, retirando o objeto da circulação dos painéis de terceiros e dar-lhes um outro significado especial em seus próprios painéis. Assim, quanto mais os *pins* e o uso do site tem este caráter intenso de colecionismo, mais os interlocutores em questão se distanciam de um usuário comum e passam a assumir um papel de "curadores", afastando-se completamente da aplicação prática do site – como

indicam os desenvolvedores do *Pinterest*, indo na direção da fruição estética das imagens.

Deste modo pude concluir que o *Pinterest* é para estas pessoas um lugar na internet onde desenvolvem um certo tipo de expressão de suas individualidades através da explicitação, demonstração de seus estilos e gostos pessoais – tanto no ato de escolher/selecionar as imagens quanto ao de criar seus próprios sistemas classificatórios (conjunto de painéis). É também um lugar onde estas pessoas exercitam um tipo especial de hedonismo elusivo e imaginativo ou *daydreaming* (Campbell; 1987). Mas, ao contrário do *daydreaming* romântico do século XVIII e XIX, fenômeno que o autor afirmou ter originado a revolução do consumo, no caso aqui estudado, esses devaneios não levam estas pessoas, de fato, *desejarem* comprar todos os objetos que estão representados nas imagens que *pinam*. O prazer se encontra na própria fruição da imagem, nos sonhos, devaneios e narrativas que estas imagens proporcionam a essas pessoas fazerem sobre elas mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXANDALL, Michael. *O Olhar Renascente: pintura e experiência social na Itália da Renascença*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

BELK, R.W. *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge, 1995.

_____, WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John; HOLBROOK, Morris; ROBERTS, Scott. "Collectors and Collecting". In.: *NA- Advances in Consumer Research Volume 15*. Provo: Association for Consumer Research, P.548-553.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica. Arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BESANÇON, Alain. *A Imagem Proibida. Uma história intelectual da iconoclastia*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2013.

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.

_____. "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno". In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Fgv, 2006. P.21-46

_____. "O Consumidor Artesão: Cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna". In.: *Revista Antropológica n.17*. Niterói: EDUFF, 2004. P.45-67.

DUBY, Georges. *As três ordens. Ou o imaginário do Feudalismo*. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.

DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus: o sistema de castas e suas implicações*. São Paulo: Edusp, 1992.

_____. "O valor nos modernos e nos outros". In.: *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

DURKHEIM, Émile; MAUSS, Marcel. "Algumas formas primitivas de classificação". In: RODRIGUES, José Albertino (org). *Emile Durkheim: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1981, p. 183-203.

ELLIS, Rebecca M.; HAYWOOD, Anna. "Virtual radiophile (163*): eBay and the changing collecting practices of the U.K. vintage radio community. In: HILLS, Ken; PETIT, Michael; EPLEY, Nathan. *Everyday eBay: culture, collecting and desire*. Nova Iorque: Routledge, 2006. P. 45-62.

EWEN, Stuart. *All consuming images: The politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books, 1988.

FREIRE, Leticia de Luna. “Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica”. In: *Revista Comum*, vol.11, nº 26. Rio de Janeiro: Facha, 2006.

GELL, Alfred. *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press, 1998.

HINE, Christine. *Vitual Ethnography*. London: Sage, 2000.

KOPYTOFF, Igor. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”. In.: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008. P. 85-124.

LATOURE, Bruno. *Ciência em Ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: UNESP, 2000.

_____. *Reagregando o social. Uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: EDUFBA e EDUSC, 2012.

LEITÃO, Débora Krischke. “Mercado, Coleções e Interconexões: Algumas pistas para compreender trocas comerciais via Internet”. *Século XXI*, v.1, n.1. Santa Maria: UFSM, Jan./jun. 2011. P. 82-96.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Pensamento Selvagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1989.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1978 (Coleção *Os Pensadores*).

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a dádiva, forma e razão das trocas nas sociedades arcaicas”. *Sociologia e Antropologia*. v.2. São Paulo: EDUSP, 1974.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MILLER, Daniel. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.

_____; SLATER, Don. *The Internet: an Ethnographic Approach*. Oxford: Berg, 2000.

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a Cultura Material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ONG, Walter. *Oralidade e Cultura Escrita: A tecnologização da palavra*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

RAMOS, Jair de Souza. Palestra: *Teoria Social e a internet como novo espaço social*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 23/10/2013.

SIMMEL, Georg. “O Indivíduo e a Liberdade”. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (Org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Unb, 1998. p. 109-117.

SONTAG, Susan. *Sobre a Fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

TAYLOR, T.L, Tom Boellstorff, Bonnie Nardi, Celia Pearce, et al. *Ethnography and Virtual Worlds: A handbook of method*. Princeton: Princeton University Press, 2012.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Editora Pioneira, 1965.

VELHO, Gilberto (org.). *Arte e Sociedade. Ensaios de sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

_____. “Observando o familiar”. In: NUNES, E.O. (org.). *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. *Individualismo e Cultura. Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Outras fontes:

Business Inside, em 24 de abril de 2012. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4?op=1>>. Acesso em 20 de jan.2015

Exame Online. 2015 <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-10-paises-com-mais-usuarios-no-pinterest>>. Acesso em 13 de mar. 2015

Logomotiva. Sem data. <<http://www.logomotiva.com.br/blog/comunicacao/5-motivos-para-apostar-no-pinterest-como-estrategia-de-midias-sociais>> Acesso em 25 de jan.2014.

O Globo Online. 2015 <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/de-olho-nos-usuarios-brasileiros-pinterest-abre-escritorio-em-sao-paulo-15483774>>. Acesso em 03 de mar.2015

O Globo Online. 2014. Matéria publicada no dia 25/07/14 no jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/no-pinterest- apenas-40-dos-funcionarios-sao-mulheres-13379386>> Acesso em 25 de jul. 2014

Pinterest Fail. <<http://pinterestfail.com/>>. Acesso em 13 de jan.2014.

Search Engine Watch. 2012. <<http://searchenginewatch.com/article/2166550/Pinterest-Now-3rd-Most-Popular-Social-Network-Study>>. Acesso em: 25 dez.2013