

Uma imagem vale mais que mil objetos: o colecionismo de imagens entre brasileiros no *Pinterest*¹

Márcia Mesquita (PPGA-UFF/RJ)

Resumo:

Sempre variando entre a iconoclastia e a iconofilia em diferentes contextos históricos, os grupos humanos produzem imagens, tendo estas atingido *status* de grande importância e tornando-se praticamente onipresentes no atual contexto sociocultural. Nos territórios do Ciberespaço, elas vêm ganhando cada vez mais centralidade entre determinados grupos de usuários e territórios *online*, como no caso do site *Pinterest*. Este trabalho apresenta os resultados de uma etnografia realizada durante meu Mestrado em Antropologia entre um grupo de usuários brasileiros deste site.

Para estas pessoas, o *Pinterest* é uma plataforma para realizar coleções de imagens classificadas através de painéis criados com temas de suas preferências. Assim, suas páginas são uma espécie de inventário imagético digital do mundo, retratando as mais variadas cenas, objetos, pessoas e lugares. O trabalho apresenta as formas de organização e sistemas de classificações destes usuários, e como o uso intenso que tais indivíduos apresentam serve para demonstrar a agência destas imagens reunidas. Ao serem classificadas de acordo com intenções subjetivas, são singularizadas e ressignificadas; e o objetivo maior passa a ser a fruição estética das mesmas, maior até que a vontade de interagir verbalmente com os demais usuários. Tais práticas observadas no campo geraram questionamentos quanto aos conceitos de materialidade da imagem e de representação dela nos contextos *online*.

Palavras-chave: Colecionismo; Imagem; Cibercultura

1- Introdução

Nos espaços da Internet, as imagens se tornaram ainda mais onipresentes no contexto social contemporâneo. Elas seriam, talvez, uma das formas de expressão mais utilizada pelos usuários dos ambientes *virtuais*, sendo o conteúdo principal de diversos tipos de sites e aplicativos. O *Pinterest* é um destes locais na *web* onde se afirma a

¹ Trabalho apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB

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”² mais popular nos Estados Unidos, de acordo com pesquisa da Experian³. Até 2015, o Brasil está entre os dez países com mais usuários na plataforma⁴.

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, além de imagens com mensagens, trabalhos gráficos, etc. As imagens postadas são armazenadas em *painéis* com temas escolhidos pelos usuários e elas são captadas na página inicial do site, onde constam as postagens de outros usuários, a partir do arquivo pessoal dos indivíduos ou de outros sites na *Web*.

Este artigo reúne observações apresentadas na etnografia realizada como dissertação do meu Mestrado⁵. Para tanto, realizei um ano e um mês de trabalho de campo 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 criei⁶.

A partir da observação dos usos deste grupo, que possuíam um uso muito intenso da plataforma, 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

² Uso o termo “rede social” como uma categoria nativa. Na dissertação (CARVALHO, 2015) elaborei melhor sobre o uso deste termo e realizei uma minuciosa descrição do site e de seu funcionamento durante a época em que realizei o trabalho de campo.

³ Pesquisa citada em matéria do site SearchEngineWatch. <<http://searchenginewatch.com/article/2166550/Pinterest-Now-3rd-Most-Popular-Social-Network-Study>>.

⁴ 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>.

⁵ Realizado no PPGA-UFF, entre 2013 e 2015.

⁶ No Capítulo 2 da minha dissertação, apresento as estratégias e desafios metodológicos da pesquisa. Para este artigo, não pretendo me alongar nestas questões.

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 e organizado por eles em categorias próprias, dá-se uma lógica diferente da então comumente observada no universo do consumo.

Neste artigo, foco a discussão na apresentação das formas de categorizar as imagens criadas pelos interlocutores, formando narrativas imagéticas através dessas coleções e que provocaram questões sobre as motivações para o uso, suas relações com teorias do consumo e tais imagens como representações ou não de seus hábitos de consumo *off-line*.

2- Pins e painéis: estratégias classificatórias e tipos de colecionismos de imagens

Quando eu comecei a pesquisa, já possuía um “perfil” no *Pinterest* e o utilizava com regularidade. Para começar o trabalho de campo, realizei o que chamei de exercício de estranhamento, seguindo a linha de argumentação de Gilberto Velho (1978) sobre o trabalho do antropólogo quando observa um contexto que lhe é familiar. Este exercício foi feito através da criação de um perfil secundário, que me serviu como uma espécie de perfil auxiliar ao longo da pesquisa. Desta forma, pude analisar como era a criação deste mesmo, ter essa experiência de um novo usuário, mas agora com objetivos etnográficos. Assim, o primeiro passo foi fazer um mapeamento de todo o site, acessando todas as suas áreas.

Neste caminho etnográfico pelo site, encontrei a descrição institucional, que o definia como “uma ferramenta para colecionar e organizar coisas que você ama”⁷. De acordo com entrevistas⁸ concedidas por seu criador, Ben Silberman, o *Pinterest* surgiu tendo como inspiração inicial a sua coleção infantil de insetos, 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.

⁷ 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.

⁸ História da criação do site está em 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>

A principal atividade dentro do site é *pinar* uma imagem, ou seja, publicá-la na rede ou republicar a partir da postagem de outro usuário. Não existe possibilidade de *pinar* uma imagem sem classificá-la, ou seja, sem incluí-la dentro de um painel seu, sendo esta ação praticamente imprescindível para que alguém use o site⁹.

Ainda no meu caminho na criação de um novo perfil, pude observar que 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. As escolhas das categorias que interessam aos *neófitos* eram anunciadas como “a parte mais divertida” da criação do *perfil*.

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

Tal característica classificatória do *Pinterest* liga o uso do grupo pesquisado ao conceito de colecionismo. O termo *coleção* neste contexto 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”.

Ao selecionar aqueles que viriam a ser meus interlocutores, como apresento detalhadamente em minha dissertação (CARVALHO, 2015), usei como critério a intensidade do uso do *Pinterest* a partir da quantidade de imagens que possuíam em seus *perfis* e pelo tempo que passavam *pinando*. Esta intensidade do uso da plataforma cria uma relação própria do usuário com suas imagens, em uma rede criada entre elementos humanos e não-humanos em relação simétrica, como nos indica Latour (2012), criada a partir da *pinagem* e o ato de classificar tais imagens. Para estes que

⁹ Na dissertação, apresento exemplos de uma usuária que lança mão de recursos que, de certa forma, abdicam do uso de painéis ou se recusam a cria-los.

possuem uma experiência densa sobre o que é *estar lá* naquele ambiente *online*¹⁰, a imagem exerce uma forte agência sobre seus usos/usuários, diferentemente daquela que exerce sobre aqueles que usam apenas esporadicamente o site.

Quando comecei a conversar com os interlocutores, perguntei os motivos que os levaram a usar o *Pinterest*. Todos eles me deram a mesma resposta: “Porque eu gosto de imagens”. Conforme as entrevistas seguiam ao longo do trabalho de campo, assim como as observações que fazia no site, 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. Assim, percebi entre a maioria¹¹ dos meus interlocutores que o *Pinterest* é um espaço *online* para realizar coleções de imagens.

Para alguns deles, colecionar imagens já era um hábito antes mesmo de conhecerem o site. Júlia¹², por exemplo, conta que quando o descobriu, pôde organizar a sua já existente coleção digital de imagens em apenas um lugar, 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, segundo ela, era “complicado para se administrar”.

Coleção também é um conceito analítico para pensar os usos que vi. Afinal, o ato de colecionar envolve processos de selecionar coisas e classificá-las (ELLIS, HAYWOOD, 2006) e sem classificar em ao menos um painel, não há como *pinar* uma imagem no *Pinterest*¹³. 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

¹⁰ Ressalto 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*.

¹¹ Digo maioria porque também entrevistei usuários que usavam pouco o site ou que tinham acabado de criar suas contas.

¹² Todos os nomes foram trocados para manter a privacidade dos interlocutores. As contas do *Pinterest* são públicas (com adendo do recuso dos painéis secretos, mas que se limitam a três), mas alguns fizeram declarações bem pessoais.

¹³ No entanto, vale dizer que é possível usar o site sem *pinar* nada. Entrevistei uma usuária que não *pinava* nada, como descrevo mais adiante. Algumas pessoas apenas olham as imagens dos outros. Mas, dentro do grupo de interlocutores, cujo uso era bastante intenso, a *pinagem* era o principal ato.

retratam. 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, retirando daquele lugar inicial e atribuindo novo sentido, assim como uma mercadoria pode ser ressignificada pelo consumidor (KOPYTOFF, 2008).

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)¹⁴. 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. Tal fenômeno seria como a transformação de commodities “profanos” em ícones “sagrados” (BELK, *et al.* 1988:550).

Para estes meus interlocutores, ser um usuário do *Pinterest* seria selecionar, guardar, classificar imagens que gosta, retirando-as do lugar inicial que seria a sua caótica *timeline* ou *feed inicial* – ou do uso “ordinário” – e atribuir novos valores e significados, “sagrados”, únicos, pessoais. O que há de particular aqui é que não são coleções de objetos, mas sim de imagens de objetos, lugares, situações que vão atrair a atenção destes indivíduos pelo o que retratam em si e/ou pelos valores estéticos ou simbólicos que eles irão lhes atribuir.

2.1- Formas de classificação entre os interlocutores

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 de interlocutores, há aqueles em que o processo de classificação é o principal atrativo para o uso do *Pinterest*. Já para outros, o foco do uso não está nesta tarefa, ou ainda, não gostam de fazê-la. Na minha pesquisa, chamei o primeiro grupo de Tipo A, e o segundo de Tipo B, como estratégia analítica para pensar as formas de curadoria de imagens. São eles:

Tipo A

Para estes usuários a classificação e a escolha de imagens são ações importantes, muitas vezes as mais importantes no uso do *Pinterest*, ou seja, pensar os critérios que

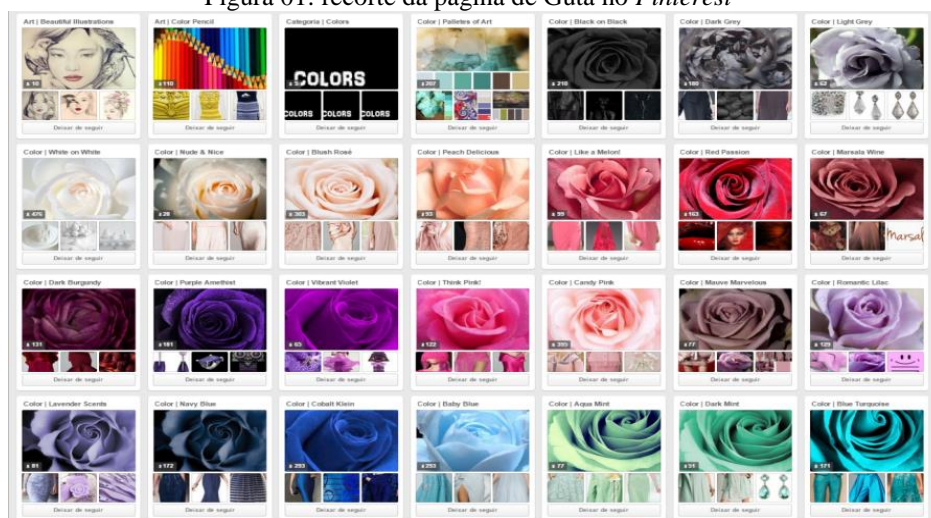
¹⁴ Tradução livre feita por mim.

colocam uma imagem em um painel, e não em outro, etc. Tais usuários costumam ter grande cuidado com suas 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.

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 coautoria 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. Eles se apropriam de imagens disponíveis na Internet para criarem narrativas próprias.

Este é o caso de Guta, designer, para quem a organização do seu perfil é o ponto principal do seu uso. Ela possuía, até o final do trabalho de campo, pouco mais de 120 painéis com cerca de 22 mil *pins*, divididos por macro temas como Arte, Cor, Moda, Jóias, etc¹⁵. 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 01: recorte da página de Guta no *Pinterest*¹⁶



¹⁵ Chamo de macro temas porque ela usa imagens como títulos destes temas para separá-los visualmente em seu perfil, como pode-se observar na Figura 01.

¹⁶ Imagem captada em Março de 2015.

Além de manter um perfil visualmente organizado, Guta também faz intervenções nas imagens que coloca em seu *perfil*, fazendo recortes e ajustes nas cores em *softwares* de edição de imagens¹⁷. A manipulação realizada nas imagens que *pina* no *Pinterest* dá à Guta a ideia de que se trata de uma obra autoral ou coautoral, 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 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.

Outra interlocutora que via seu uso como o de um curador é Marie, consultora em gastronomia. Marie não possuía muitos painéis, somando 17 no período de trabalho de campo. 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 outros usuários. A impressão é que ela tinha um uso mais cauteloso, avaliando cuidadosamente cada *pin* seu, “merecedor” de compor sua coleção. Em nossa conversa, 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 que lhe agrada, 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 solução foi deixá-las de fora do seu sistema.

Tipo B

Para este tipo, a classificação não é o principal atrativo e não há uma preocupação ou análise na relação entre a imagem e seu painel. Os interlocutores que

¹⁷ Estes programas são independentes do *Pinterest*, que não possui nenhuma forma de mexer na imagem, como os “filtros” dos Instagram.

apresento aqui eram *pinadores* ferrenhos, usando o site por cerca de 5 horas diariamente, segundo os mesmos. Um deles é Carlos, um informante com uma grande quantidade de imagens, cerca de 90 mil *pins* e 109 painéis, na época. Assim como Guta, também é designer, mas possui uma visão do uso da plataforma bem diversa da dela. Ao contrário desta, não vê os *pins* como sendo *seus*. Não é um problema quando algum seguidor *repina* muitas imagens de suas coleções de uma só vez, o que ele até acha interessante porque o faz pensar que o outro usuário tem “*gosto parecido*”, em seus termos, com o seu.

Além disso, 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 muito heterogêneas, como editoriais de revistas de moda feitas em estúdio, montagens de roupas que formam looks feitos em outros sites, como o Polyvore¹⁸, fotografias de catálogos de produtos feitas no estilo *still* (fundo branco). Nas fotos de moda, 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 claro como a das informantes do Tipo A.

Emília também seria um caso de Tipo B de classificação da coleção. Ela é uma dona de casa de cerca de 50 anos que possuía mais de 50 mil imagens que ficam dentro dos seus 208 painéis – número da última contagem, em fevereiro de 2015¹⁹. A forma de categorizá-las chama a atenção de quem vê seu perfil. Alguém que apenas passasse por ele pode não conseguir perceber a diferença de tema de alguns painéis, que pareciam se repetir. Um exemplo destes álbuns 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 02), o “Happiness is...”, com fotos de pessoas rindo, do Papa Francisco a algum anônimo (Figura 03), e o painel “Oh Happy Day!!!”, com imagens de momentos felizes para celebridades, como ganhar um Oscar, mas também

¹⁸Polyvore é um site em que os usuários podem montar os chamados “looks” de moda com imagens da Internet. www.polyvore.com

¹⁹ Acompanhar seu *perfil* era angustiante como pesquisadora, como relato na dissertação. Ela constantemente criava novos painéis.

para “anônimos”, que remetem à celebração, como taças de champanhe se tocando num “tim-tim”. (Figura 04).

Figura 02²⁰

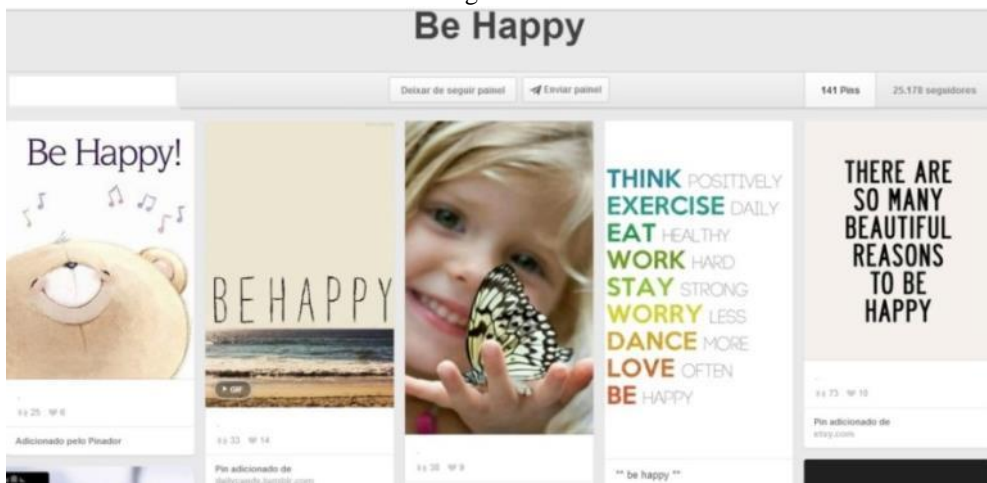


Figura 03

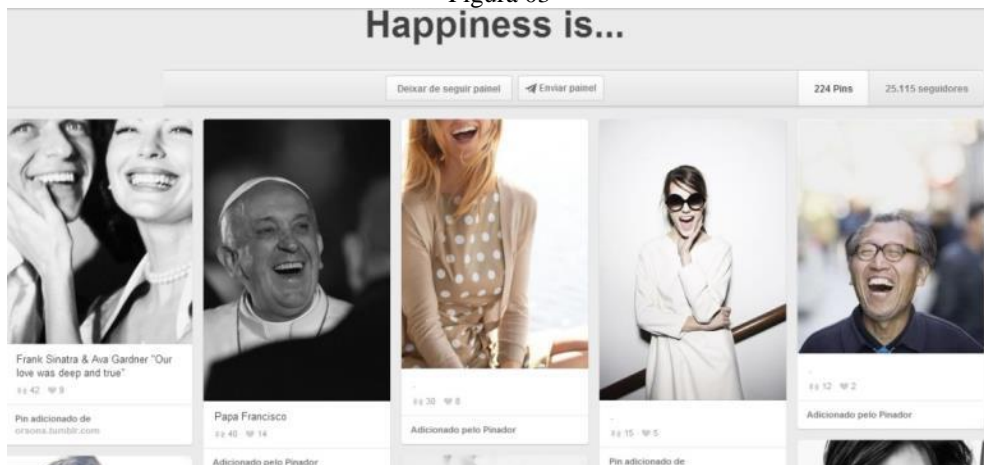
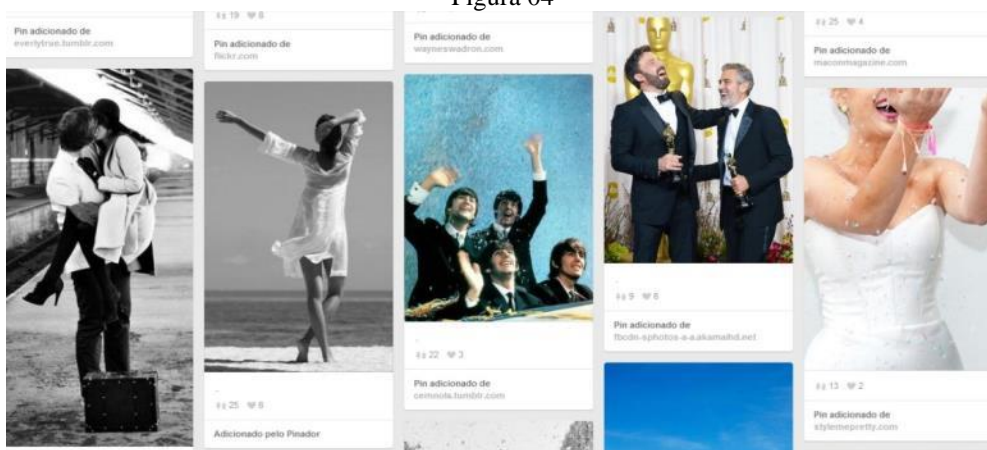


Figura 04



²⁰ Todas as três imagens foram em 26/05/14.

Emília descreveu seu uso como uma espécie de fluxo guiado pelo efeito emocional que as imagens provocam nela. Este é a sua principal motivação para criar categorias, como ela afirmou:

“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.

A partir desta separação que fiz – uma classificação minha – pude perceber 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 próprios²¹. 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,*

²¹ Após o término do meu Mestrado, o *Pinterest* passou a incluir “sugestão de imagens” de páginas que não acompanhamos no *feed inicial* de seus usuários, a partir de *pins* que fazemos.

porém, utilizáveis em função de quaisquer operações dentro de um tipo.” (LÉVI-STRAUSS, 1989:33)

Desta maneira, aqueles que incluí na categoria B de curadoria realizam a classificação dentre seu material heteróclito – as imagens do *Pinterest*. Cada usuário vai reagir às imagens de maneira diferente e tem suas razões para colecionar imagens. Carlos, por exemplo, vai “capturando” os *pins* que lhe parecem interessantes esteticamente e que, segundo afirma, 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 Carlos não se importe com algum *seguidor* que *repine* uma grande quantidade de *pins* seus.

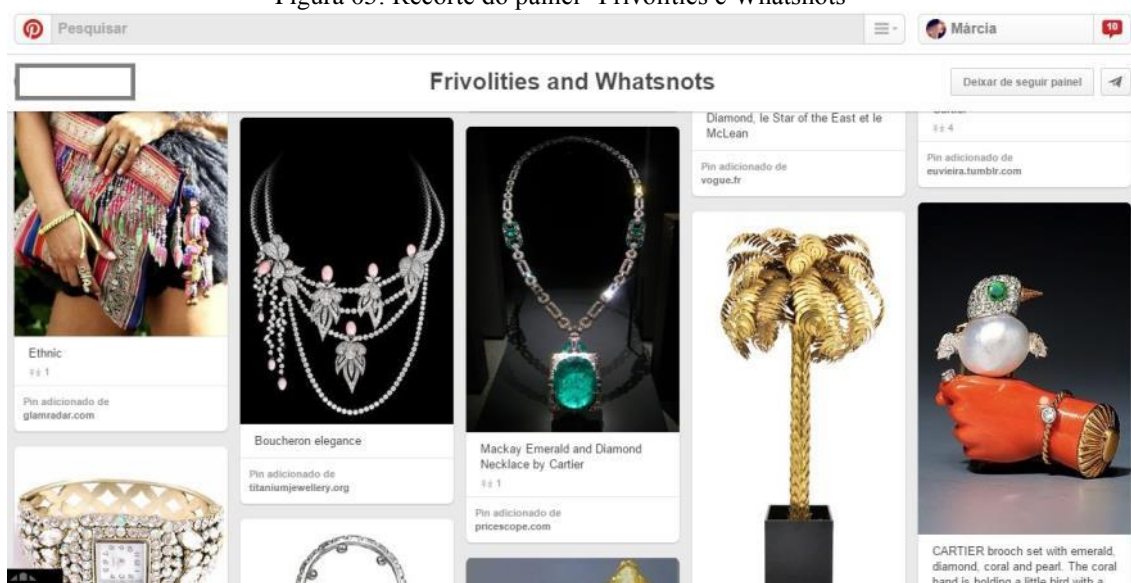
Suas formas de classificação são influenciadas principalmente pela realidade sensível que os cerca, assim como Lévi-Strauss descreve ser o pensamento mítico ligado à figura do *bricoleur* em sua comparação (*ibid*). No *Pinterest*, o *feed inicial* poderia ser essa “realidade sensível”, e estes usuários se relacionam com os *pins* através de uma fruição das imagens. 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. Ou melhor, a agência daquela imagem em relação à 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, apesar desta segunda não exercer. A formação educacional influencia na tarefa de classificação, já que contribui para a aquisição de um capital cultural específico (BOURDIEU, 2013).

Para estes interlocutores, um “bom curador” (elas, 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 (*ibid*, 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”. A descrição se aproxima da fala de Bourdieu (*ibid*), que aponta 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 05):

Figura 05: Recorte do painel “Frivolities e Whatsnots”²²



Já para Guta, o olhar diferenciado que irá tornar um *perfil* interessante está refletido na capacidade de organização. 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 em 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.

Como afirmei, ela se apropria das imagens, utiliza seus conhecimentos profissionais (não apenas referencial, mas técnico, na edição de imagens) para realizar sua classificação não apenas na categorização, quanto na identificação visual desta. Seu

²² Imagem captada em fevereiro de 2015.

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). A união das imagens em conjunto é uma forma de comunicação de uma ideia para Guta e funcionam como os chamados *storyboards* ou “painéis de referência”, conforme os profissionais de sua área costumam fazer.

3- *Pinterest*: o lugar do daydreaming?

Cada usuário do *Pinterest* que se preste a realizar a atividade proposta pelo site de categorização possui seu sistema classificatório individualizado, inclusive eu mesma. Acredito que 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 entanto, entre todos os meus interlocutores, a fruição estética daquelas imagens era um fator importante. Em minhas primeiras conversas com eles, me foi destacado que a primeira característica do *Pinterest* que os atraiu foi ser um “lugar para ver coisas bonitas”, em seus termos. 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.

Portanto, em comum ao grupo de usuários, está a escolha de usar o *Pinterest* porque gostam de imagens, sobretudo imagens que consideram “belas”. Esta fruição, que move o uso corrente e as categorizações das imagens, tem ligação com aspectos do consumo moderno, como apresentado por Campbell (2006). Os *perfis* não deixam de ser uma forma de expressão de suas individualidades e preferências, mas não são as principais motivações, como é o caso da fruição das imagens. Mas o fato de serem coleções digitais de imagens coloca o *Pinterest* numa posição curiosa dentro deste contexto das sociedades de consumo.

No período em que realizei o trabalho de campo, os desenvolvedores do *Pinterest* reforçavam que o site era um lugar para buscar inspiração para realizar

projetos na vida. No entanto, embora algumas vezes o grupo por mim pesquisador tenha afirmado que busca inspiração profissional²³, esta aplicação da imagem para o que ela retrata não é muito comum entre eles. O foco do uso para estas pessoas está no prazer em ver e guardar imagens que gostam.

Alguns deles até fazem planos, mas de forma muito alusiva. Este hábito de imaginar situações como se ter o que é retratado nas imagens, se aproxima da teoria sobre o início o Consumismo Moderno que Colin Campbell apresenta (1987). Para ele, o crescimento do hábito de leitura de romances no final do Século XVIII, principalmente entre mulheres, contribuiu para a valorização de o que ele chama de *daydreaming*, ou “sonhar acordado” ou “devaneios”. Campbell chama este tipo de busca pelo prazer de hedonismo moderno auto-ilusório ou imaginativo. Este fenômeno seria o responsável por uma revolução no consumo que antecedeu até mesmo a revolução na produção, sendo assim 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 que ele define como hedonismo tradicional, voltado aos prazeres vindos dos sentidos. 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. 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, sendo a expectativa pela novidade e sua busca eram as principais fontes de prazer. Para a teoria de Campbell, portanto, estes fatores foram cruciais para o desenvolvimento e valorização da noção de “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.

Pode-se dizer que o *Pinterest* é um ambiente onde observamos os dois fenômenos característicos do paradigma individualista: a busca interiorizada e solitária do “eu” (SIMMEL, 1998), de uma “verdade” deste “eu” em matéria de gosto (CAMPBELL, 2006); como também este hedonismo elusivo, imaginativo (*ibid*, 1987), traduzido no hábito de sonhar acordado com aspirações que tem como base imagens digitais colecionadas de objetos, situações, lugares, etc.

²³ Embora não tenha sido um critério meu de escolha, apenas duas interlocutoras do meu grupo escolhido não era designer ou profissional do setor criativo.

Desta maneira, meu argumento na etnografia é que o uso que os interlocutores fazem do site poderia ser definido como um *daydreaming* mais objetificado e orientado por imagens, um sonhar acordado diferente do praticado pelas leitoras de romances descritas pro Campbell. 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; no *Pinterest*, 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.

Fabiano, 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. 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. Ele completa afirmando que “gosta mais de fotos de motos do que das motos em si”.



Já outra interlocutora me confidenciou que tinha vários painéis secretos, ou seja, que apenas ela tinha acesso, com o tema de casamentos. Ao ser indagada se ela estava realmente planejando uma festa de casamento, ela disse que seu namorado era casado e que não tinha nenhuma perspectiva de se casar tão cedo, mas que gostava de imaginar

²⁴ Capturada em 31/07/2014

como seria. Através desta seleção de imagens, ela cria sua própria narrativa imagética de como ela gostaria de seu casamento fosse.

4 – Considerações finais

Ao escolher meu tema para a pesquisa que realizei no Mestrado, me perguntei inicialmente se haveria alguma relação necessária entre aquilo que as pessoas *pinam* e aquilo que elas possuem e compram em termos de consumo de bens materiais. Ao ser surpreendida pela negativa dessa relação por parte dos meus interlocutores, minhas perguntas passaram a ser: 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 possuir tais coisas?

Enquanto aqueles que sonhavam acordado no contexto sociocultural apresentado por Campbell (1987) 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.

Ao falar sobre o conceito de “estilo” no Ocidente, Stuart Ewen (1988) cita um fotógrafo e ensaísta inglês do Séc. XIX, Oliver W. Holmes, que afirmou 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. De fato, as imagens têm grande força²⁵, 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 ele, não tinham acesso a tantas imagens como temos hoje, pois o contexto é anterior à invenção da fotografia.

Atualmente, 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”. Deste modo, pude concluir que o *Pinterest* é

²⁵ O quarto capítulo da dissertação é dedicado a pensar a problemática da imagem no contexto das sociedades ocidentais e na questão da centralidade da imagem no site.

para estas pessoas um lugar na Web 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

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, 1988. P.548-553.

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

CARVALHO, Márcia de Mesquita. *Uma imagem vale mais que mil objetos: uma etnografia do colecionismo de imagens entre usuários brasileiros do Pinterest*. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – PPGA, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2015.

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.

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.

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

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

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

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

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