

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Estilo e performances do “bom gosto” nas imagens do Pinterest

Márcia de Mesquita Carvalho¹

Resumo:

O Pinterest é um site para a publicação de imagens pelos usuários e troca das mesmas entre eles. Apresento neste texto, algumas observações advindas do trabalho de campo ainda em andamento para o curso de Mestrado em Antropologia, onde atuo como usuária do Pinterest e também realizo entrevistas com um grupo de usuários. Até o momento, a pesquisa mostra que, para este grupo, o site funciona como um espaço para coleção de imagens e compartilhamento destas com seus *seguidores*. *Estilo* é uma categoria que sempre surge tanto na fala dos informantes sobre seus perfis, como também dá nome a muitos álbuns temáticos dentro do site. E, como nos mostra Stuart Ewen, o conceito de *estilo* é primordial no mundo contemporâneo, ultrapassando a materialidade do objeto e encontrando na imagem uma “morada” muito mais poderosa e influenciável, desejável e simbólica. Além disso, a imagem faz parte também da construção de uma *identidade* do usuário que vai além os limites do “mundo virtual”, estando intimamente ligada à questão do consumo moderno.

Palavras-chave: Estilo, Consumo, Materialidade

¹ Mestranda em Antropologia do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense. Email: marcia_mesq@yahoo.com.br

1- Introdução

O Pinterest é um site onde seus usuários podem publicar e trocar imagens que lhes agradam. Essas imagens – fotografias e vídeos – são armazenadas em painéis com temas que o próprio site sugere, como moda, decoração, artesanato; ou temas escolhidos pelos próprios usuários. Durante meu trabalho de campo, através da observação e participação como usuária, e nas primeiras conversas com um grupo de usuários brasileiros, observo que seu uso gira principalmente em torno do ato de colecionar e admirar imagens que esses usuários julgam belas, separando em categorias próprias e compartilhando com as pessoas de sua rede, demonstrando publicamente um *gosto pessoal* através desses atos.

Essas coleções de imagens também nos levam a pensar sobre a questão da materialidade dessas fotografias e o consumo. Venho percebendo no trabalho de campo que uma das questões centrais no Pinterest para o grupo de interlocutores é demonstrar ali o seu gosto pessoal e também sua *capacidade* de selecionar imagens *bonitas*, de acordo com padrões populares das imagens que já estão no site. O trabalho aqui apresentado visa mostrar, a partir da pesquisa ainda em andamento, essas primeiras impressões sobre uma performance do bom gosto, muitas das vezes também ligada a um conhecimento profissional destes usuários.

2- Estilo e Materialidade

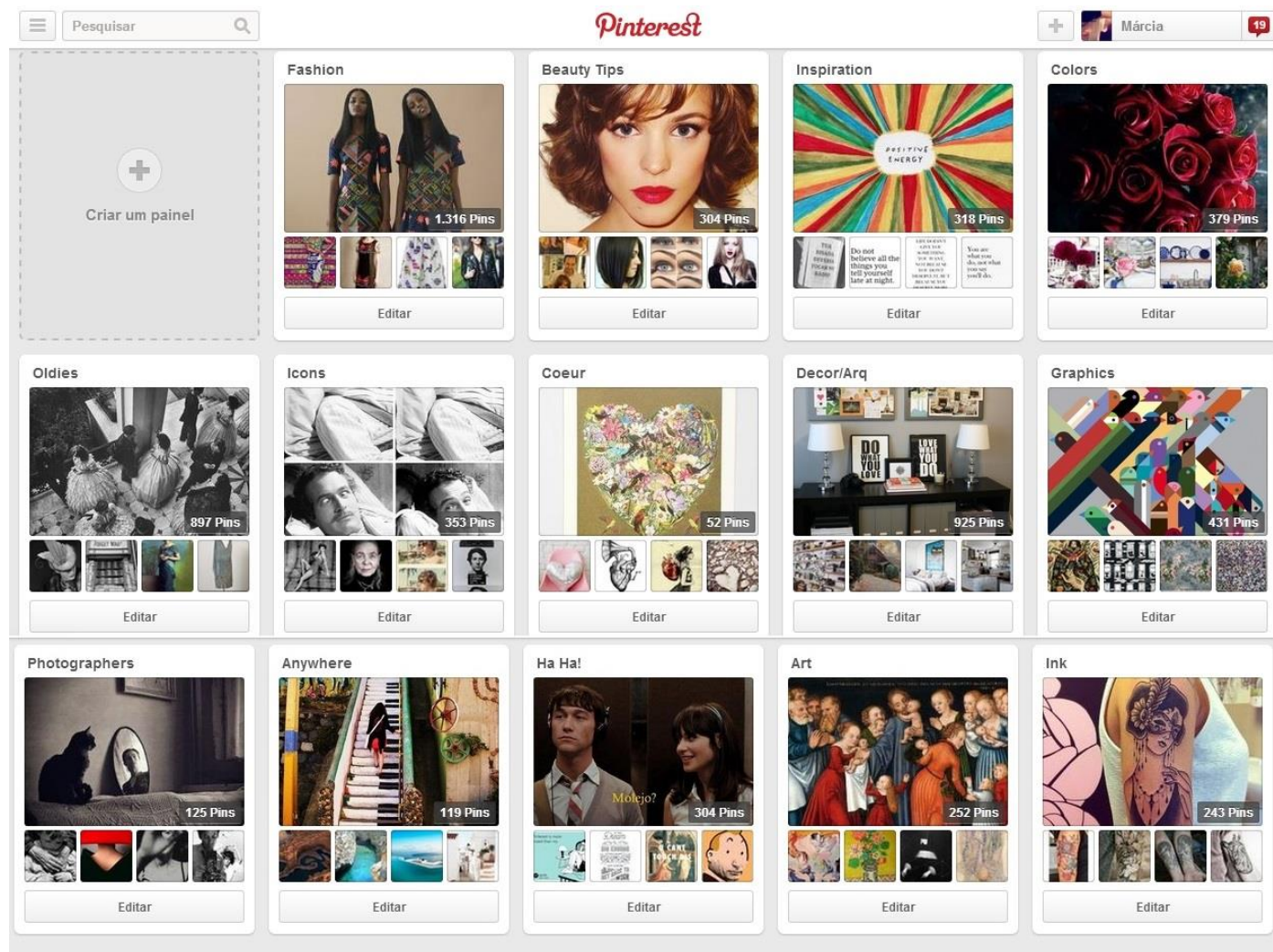
O Pinterest é um site onde os usuários colecionam imagens dentro de assuntos de seus interesses, como dito, assim como um mural de cortiça onde se prega fotos. Os *pins*, como são chamados os *posts* deste site, são divididos dentro de painéis temáticos. Sua origem pode ser qualquer fotografia ou vídeo da Internet, ou o arquivo do próprio usuário. No entanto, como o site² possui mais de 30 bilhões de *pins* já armazenada dentro dele, a maior parte das postagens – ao menos dos meus interlocutores – é republicação de algum outro usuário. O ato de colocar uma imagem no site é chamado de *pinar*, e republicá-la seria *repinar*. Esta é a principal forma de interação entre as pessoas dentro do site, apesar de existir espaços para comentários e o botão de “curtir” um *pin*. Os usuários *seguem* perfis e também podem ser *seguidos* por outros, e essa escolha se dá pela afinidade de gostos, no caso do grupo que pesquiso.

Comecei a usar o site em 2012 e, ao entrar o Mestrado em Antropologia em 2013, uma das primeiras perguntas que me levaram a pensar o Pinterest como um campo é se há uma relação do que é publicado no site com o que os donos daqueles perfis costumam consumir ou são levados a consumir no “mundo *off-line*”. E, se há uma relação, como ela se dá? Será que o uso intenso do Pinterest aumenta a vontade de possuir o que é visto e postado ou, ao contrário, sacia essa vontade. Ou até mesmo as duas coisas?

² O Pinterest foi criado em 2010 e sua sede fica em São Francisco, Califórnia. Atualmente, devido ao grande número de usuários brasileiros, irão abrir um escritório em São Paulo. Entrei em contato com a empresa em busca do número de perfis residentes no Brasil, mas ainda não me passaram essa informação.

Como usuária, sigo 232 perfis, mas escolhi seis³ deles para conversar inicialmente. O critério que usei para essa escolha foi o “engajamento” no uso do site, concretizado pela quantidade de *pins* (acima de 5 mil) e pelo tempo que a pessoa passava utilizando o site – fato que pude observar pela quantidade de *pins* postados em um dia. Apesar de a maioria dos usuários do Pinterest ser mulher⁴, dentre esses seis interlocutores escolhidos a princípio, dois são homens porque quis observar se havia alguma diferença no uso do site.

Imagem 01: meu perfil no Pinterest. Cada quadrado é um painel escolhido a partir dos meus interesses



Escolhidos os interlocutores e dando início ao trabalho de campo, comecei a perceber que um dos pontos centrais no uso do Pinterest é escolher e separar em suas próprias categorias aquelas *imagens de coisas* e, através da seleção, elegê-las como algo bom, algo que diga sobre seus *gostos*, e/ou que o usuário julgue interessante para ser compartilhado com os demais. Eles criam, portanto, coleções de imagens. Mas, ao

³ Escolhi perfis de pessoas brasileiras residentes no país principalmente para facilitar o contato e o encontro também *off-line* com esses interlocutores.

⁴ De acordo com relatório divulgado pelo Pinterest em Agosto de 2014, as mulheres são 70% dos perfis do site e 97% das pessoas que curtiram a *fanpage* do site no Facebook também são do sexo feminino. As informações foram publicadas em matéria do jornal O Globo: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/no-pinterest- apenas-40-dos-funcionarios-sao-mulheres-13379386>

contrário das coleções de museus ou de selos, por exemplo, no Pinterest são imagens virtuais de objetos, lugares, obras de arte, fotografias famosas, entre tantos outros tipos de *pins*.

Essa curadoria que categoriza os *pins* de forma particular é um trabalho que coloca as imagens para além da materialidade das coisas que retratam, ou seja, se deslocam dos objetos e passam a ter sua própria agência e se tornam o “alvo” da fruição em si. No Pinterest, podemos observar um fenômeno que Stuart Ewen (1988) aborda em relação à imagem e à materialidade, ao traçar a história do conceito de *estilo*. Ele retoma aos escritos de um autor e fotógrafo inglês - Oliver Wendell Holmes – que, ainda no Séc. XIX, previu que a nova técnica faria com que a forma se “divorciasse da matéria”, e que “a imagem oferecia uma representação da realidade mais atraente que a realidade por si só e, talvez, até mesmo jogava a definição de “realidade” em questão”⁵ (Ewen, 1988, p.25).

Essa dissociação da imagem da coisa “retratada”, reforçada pela popularização cada vez mais crescente da fotografia e outras técnicas de impressão de imagens; popularizou o acesso a informações sobre bens de consumo que antes muitos não tinham. Valorizou também o que ele chama de “superfícies” (EWEN, 1988. p.35), como no novo aspecto arquitetônico que chamamos de “fachadas” – as frentes dos edifícios possuem *estilo* elaborado, porém a lateral passa a ter paredes lisas. O autor afirma ainda que essas observações feitas por Holmes ainda no Século XIX 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.”⁶

A observação do fotógrafo relatada por Ewen também auxilia a pensar o que acontece no Pinterest, onde a fotografia ganha status colecionável e retrata coisas que os usuários julgam possuir um *estilo* que querem atribuir a eles próprios. Nas entrevistas com os interlocutores, nas observações no campo e nas minhas próprias escolhas usando a plataforma, tal palavra sempre se faz presente, seja para explicar a escolha das imagens que são armazenadas, seja em títulos de painéis.

Ewen também afirma que o *estilo* nas sociedades contemporâneas é uma “cacofonia incongruente de imagens”⁷, que podem ser reunidas para formar um *léxico* de uma mensagem que, no caso do site, o usuário

⁵ Tradução livre de: “The image offered a representation of reality more compelling than reality itself, and – perhaps – even threw the very definition of *reality* into question”.

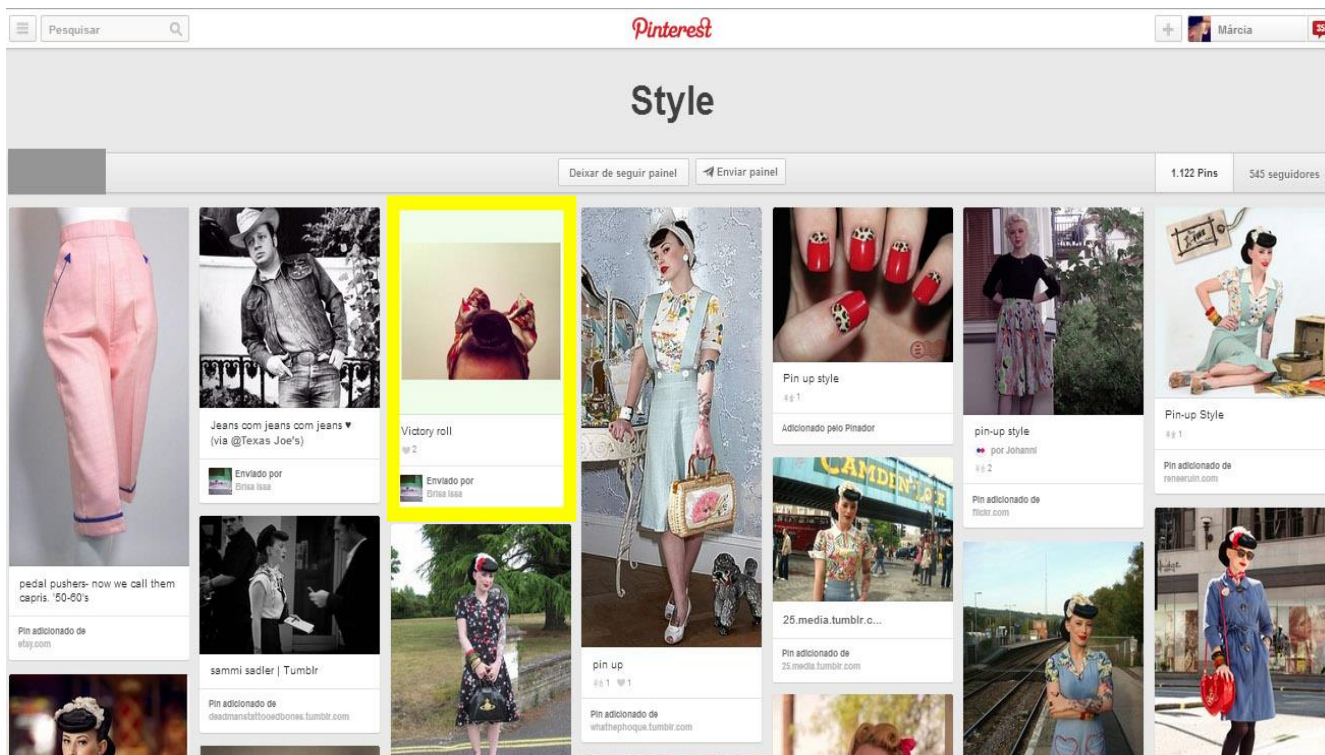
⁶ Tradução livre de: People would soon navigate the world, skin it of its visible images, and market those images inexpensively to people (...) who, in another epoch, would have been unable to afford it, the acquisition of style represented a symbolic leap from the constraints of mere subsistence.” – (Ewen, 1988. P.26)

⁷ Tradução livre de: “Style today is na incongruous cacophony of images(...)” – (Ewen, 1988, p.14).

quer comunicar através de seu perfil. E, se aquele estilo não é possível ser aplicado na “vida real”, segundo Ewen, ao menos “é um modelo de comportamento que está intimamente entrelaçado com os padrões modernos de sobrevivência e desejo”⁸.

Como exemplo, cito uma das interlocutoras, que chamarei de B.I. Ela é baiana, mas mora em São Paulo, tem 31 anos e é *stylist*⁹. Como temos amigos em comum, está entre meus contatos do Instagram e lá, onde coloca fotos suas, pude ver que sua forma de se vestir é inspirada nas roupas dos anos 40 e 50, que ela tem inúmeras tatuagens pelo corpo (possui também um blog sobre o assunto), que é muito fã do cantor Johnny Cash e da figura das sereias. Seus painéis no Pinterest refletem e reforçam esse *gosto* pessoal, com temas como “Vintage”, que reúne fotos de mulheres dessas duas décadas (40 e 50); “Barber Boys”, com imagens atuais e antigas de homens no barbeiro fazendo o corte típico desses períodos; outro sobre o cantor e sua esposa, June Carter; e o próprio painel “Style”, com referências visuais atuais e antigas desse estilo *pin up* das suas décadas preferidas; e até mesmo com imagens dela própria¹⁰ (marcado em amarelo na foto abaixo):

Imagem 02: recorte do painel “Style” de B.I.

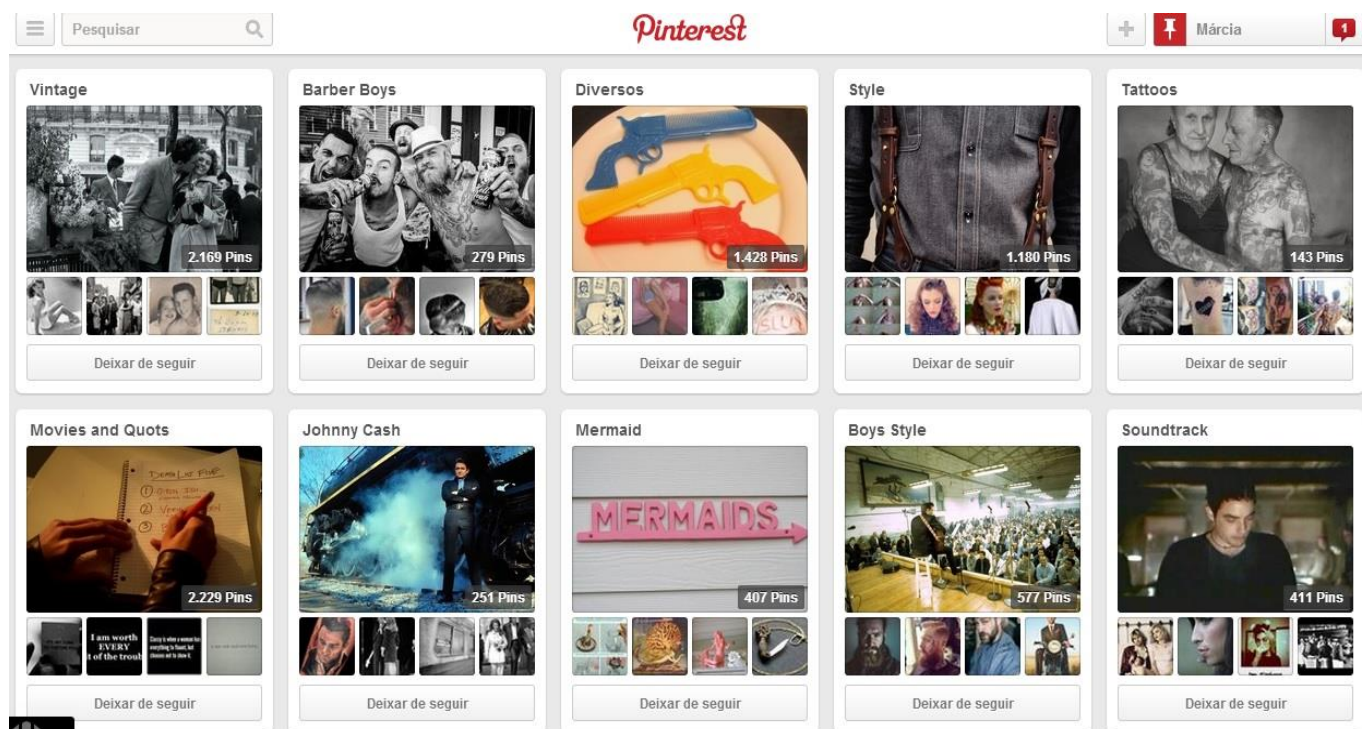


⁸ Tradução livre de: “It’s a behavioral model that is closely interwoven with modern patterns of survival and desire” – (Ewen, 1988. p.20)

⁹ *Stylist* é o profissional que combina roupas e acessórios de um editorial de moda ou desfile, atuando em conjunto com fotógrafo, estilista, maquiador, cabeleireiro, etc; na composição do visual da fotografia/desfile.

¹⁰ Não é comum postar fotos próprias no Pinterest, ao contrário do que acontece em outros sites como Facebook e Instagram.

Imagem 03: recorte da página do perfil de B.I. e alguns de seus painéis



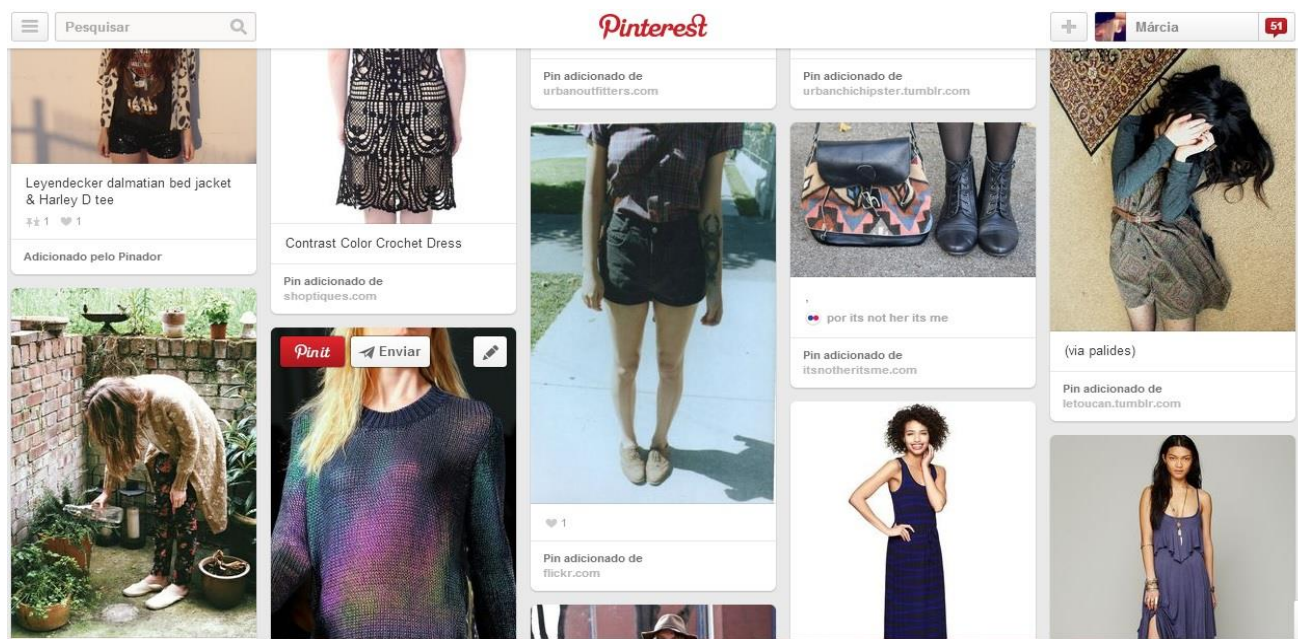
Poderia dizer que a maior parte das imagens compartilhadas por BI seguem o mesmo estilo ou as mesmas referências que o visual dela própria – no caso, elementos dos anos 40 e 50. A própria informante admite que se inspira muito nas imagens que vê e coleciona, principalmente as armazenadas nos painéis “Vintage” e “Style”. Ela já possuía o hábito de colecionar imagens, mas utilizada outra plataforma, o Tumblr. No entanto, a facilidade de categorizar as fotografias sem precisar criar páginas diferentes, como é o caso dessa outra *rede social*, atraiu B.I. para o Pinterest. Em suas palavras, o site “é como usar o Tumblr, mas sem precisar criar vários diferentes para separar minhas fotos. Eu costumava usar o Tumblr e tinha, ou melhor, ainda tenho, 13 diferentes (*risos*)”.

Eu vejo esse espelhamento do *estilo pessoal* em outros perfis e até mesmo nos meus próprios álbuns. Sobre a minha questão inicial, da relação entre o que é colecionado no Pinterest e hábitos de consumo, ainda não cheguei a uma conclusão final, pois ainda estou realizando trabalho de campo. Por isso não me aprofundarei nesse aspecto neste trabalho. O que posso dizer até o momento é que, em alguns casos, essa relação pode existir.

Além do exemplo da informante B.I, comeci a perceber que meu painel “Fashion” tem muito sobre como eu mesma me visto. Nele, coloco imagens de moda – de editoriais de revistas como Vogue a desfiles de Paris; mas também de mulheres nas ruas, fotos apenas de roupas e acessórios, sem grandes produções como nas fotos de revistas. Nesse segundo caso, a maioria das fotos é de roupas muito parecidas com as que já uso. Às vezes, os *pins* me ajudam a ter novas ideias de como combinar minhas roupas e acessórios, criando novos visuais. É uma via de mão dupla: retratamos e publicamos no site o nosso estilo, que *se reflete* nas

nossas postagens; mas também nos inspiramos pelas imagens que vemos ali. Como disse anteriormente, é uma questão que ainda estou me aprofundando no campo e junto com os informantes¹¹.

Imagem 04: recorte do meu painel “Fashion”



L.F. é outra dos seis primeiros informantes que selecionei e outro exemplo de como gosto e estilo podem ser reforçados no site. Ela tem entre 25 e 30 anos, mora em São Paulo, onde é coordenadora de estilo de uma marca de sapatos e acessórios. Seus *pins* possuem certa coerência imagética, ou seja: seu perfil reúne imagens que representam cenas e produtos com linguagem de design parecida, repetindo as mesmas cores, formas, *estilo* de fotografia.

Seus *pins*, em sua maioria, mostram imagens de mulheres sensuais, longilíneas, com visuais que misturam elementos de visuais de roqueiros ou aspecto detonado com o *glamour* de brilhos e tecidos nobres. Os corpos são sempre magros. Cores que prevalecem são branco, preto, o azul do jeans, dourado, vinho, cinza e estampa de onça. Nunca vi, até hoje, nada que fugisse muito desse padrão nas fotos. Muitos títulos de álbuns também fazem referências a letras de música, do Rock principalmente; e também com termos do universo da moda que ela, como coordenadora de estilo de uma marca, faz parte.

Como complemento à observação no Pinterest, sigo seu perfil no Instagram, onde ela possui uma conta pública e posta fotos dela, de sua casa, de sua cachorra, etc. Por essas fotos pessoais, vejo que há uma ligação forte entre sua *imagem pessoal* que, de certa forma, ela constrói com seus *posts* no Pinterest. Abaixo, um recorte de seu perfil no Pinterest e dois exemplos de imagens do seu Instagram¹²:

¹¹ Comecei com seis informantes, mas estou aumentando o número de entrevistas ao longo do campo.

¹² L.F. tem um painel “Quero ser assim”, questão do consumo/estilo aspiracional que também pretendo abordar na pesquisa

Imagem 05: recorte do perfil do Pinterest de LF

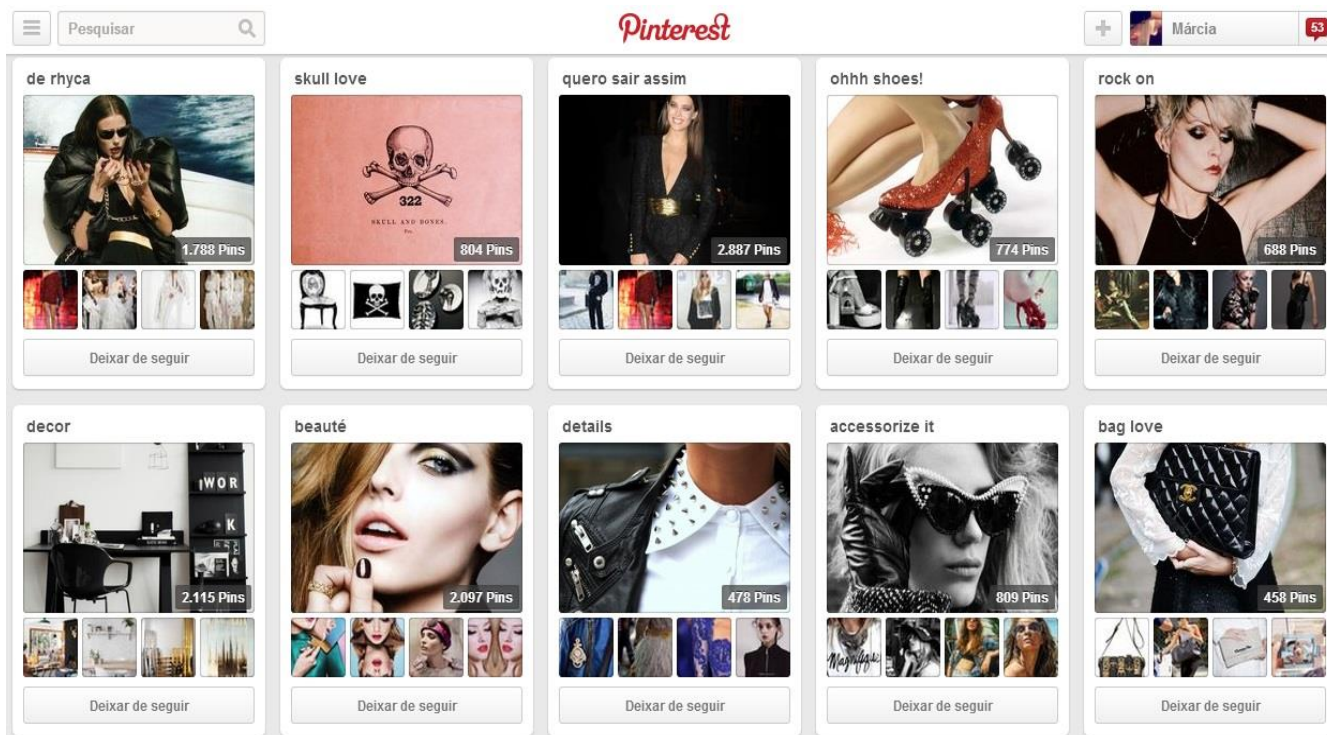
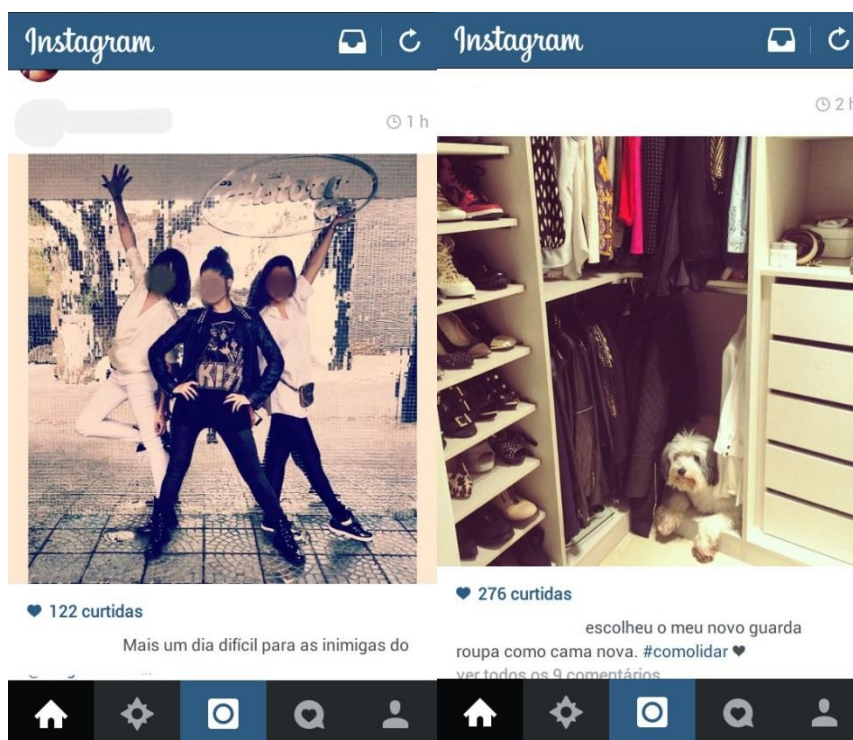


Imagem 06: duas fotos do Instagram de LF



Como afirmei, a demonstração de um *estilo* pessoal reflete também em uma tentativa de expressar uma *identidade*, já que “os indivíduos se autodefinem – isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus *gostos*” (CAMPBELL, 2006 – p. 51). O que

acontece no Pinterest é o mesmo que ocorre em outras práticas de consumo, pois essa estreita ligação entre *estilo, gosto e identidade* faz parte da “ontologia do consumo moderno”, como afirma Campbell.

3- Pinterest: o paraíso dos designers?

Como dito anteriormente, o critério para selecionar os seis primeiros interlocutores – dentro da minha rede no Pinterest – foi a quantidade de *pins* que a pessoa possuía, o seu *engajamento* no uso da rede. No entanto, sem querer, quatro deles são profissionais de *design* ou *moda*. O fato me chamou a atenção e fui buscar se outros perfis que acompanhava se declaravam profissional dessas duas áreas da chamada “indústria criativa”, ou semelhante¹³. Para isso, escolhi mais 20 pessoas aleatoriamente e, dessas 20, 15 se declaravam ilustradores, designers ou estilistas.

Faz parte do desempenho dos usuários muito *engajados* demonstrar que sabem escolher imagens consideradas *bonitas e interessantes*, de acordo com um padrão estabelecido. Me pergunto: seria também um reflexo de uma diferenciação construída a partir de um *know-how*? Coloquei essa questão àqueles com quem já estou em contato e para eles, o Pinterest também é um banco de imagem de referências e inspiração:

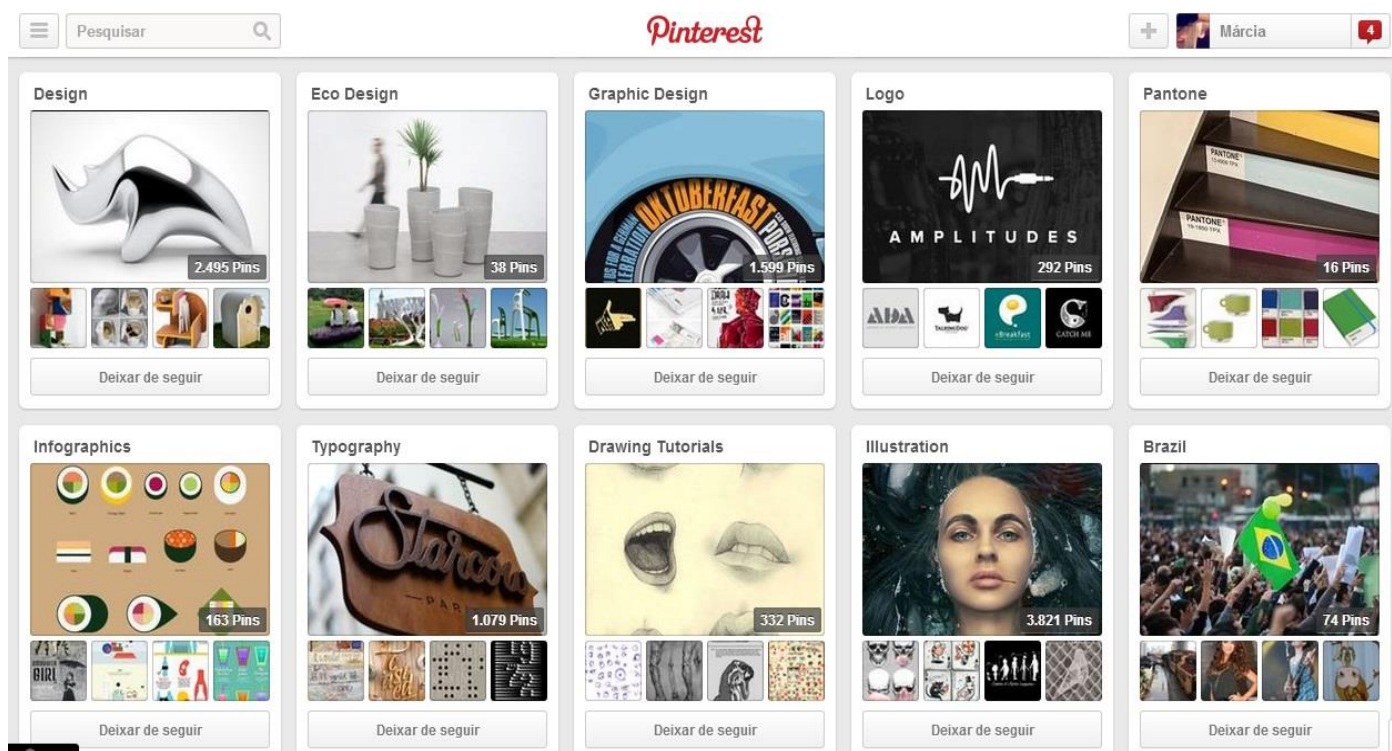
B.I, *stylist*, diz: “*Para criar os temas dos meus painéis, escolhi coisas que eu gosto e também uso para guardar referências pro meu trabalho*”. Ela possui, inclusive, um painel com algumas fotografias de editoriais que atuou como *stylist*. Já C.B., outro dos informantes, é designer gráfico e destaca também o papel do site no seu trabalho:

“Tenho muito interesse em áreas diversas relacionadas à imagem, como Design Gráfico, Street Art, Ilustração, Fotografia e vários outros. Quando comecei a usar o Pinterest, encontrei uma enorme quantidade de imagens de alto nível. Desde então, uso o Pinterest como hobby, mas também como fonte de inspiração e de aprendizado constante, tanto profissionalmente quanto como forma de aprimoramento pessoal.”

Além de fonte de inspiração, poderia o Pinterest ser também, mesmo que inconscientemente, uma forma de *portfolio* do gosto, uma demonstração pública de seus padrões estéticos preferidos, dos seus estilos? Visto que é um perfil público, o gosto desse profissional criativo poderia ser avaliado pelos seus pares.

¹³ Se a pessoa publicava na sua “biografia” do site qual era a sua profissão.

Imagem 07: recorte do perfil de C.B, de seus painéis relacionados ao Design Gráfico



A “estilização” dos produtos e das suas formas de promoção, como afirma Stuart Ewen (1988) é uma característica da cultura do consumo contemporâneo e está fortemente ligada à história do Design como campo profissional e da indústria. O valor do *estilo* influencia bens, embalagens, lojas e anúncios. O papel das “superfícies”, como chama Ewen, como é o caso da fotografia, se tornou central nas sociedades contemporâneas, e uma importante ferramenta de negócio das empresas.

Sendo assim, um site que se propõe a ser um espaço para colecionar e organizar imagens é um atrativo para profissionais desta área. Para esse grupo de usuários do Pinterest com essa formação profissional ligada ao design, à moda e à publicidade, o site é um ambiente atraente, como reflexo dessa lógica da “estilização” da vida. Não apenas porque existem mais de 30 bilhões de *pins* armazenados nele, mas também porque ter “bom gosto”, “bom olho” é uma capacidade que precisam dominar em suas áreas de atuação profissional. Além disso, o Pinterest possibilita a divulgação de trabalhos (apesar da questão da autenticidade e créditos ser um assunto delicado ainda na Internet e que não pretendo abordar neste trabalho).

4- Considerações finais

Apresentei neste trabalho, algumas observações que venho reunindo no Pinterest e no contato com os informantes sobre seus usos do site. Uma delas é a questão do conceito de *estilo*. Percebo que – para essas pessoas – o Pinterest funciona como um espaço para coleção de imagens e compartilhamento destas com

seus *seguidores*. E, dentro dessa lógica, *estilo* é uma categoria que sempre surge tanto na fala desses informantes sobre seus perfis, como também dá nome a muitos álbuns temáticos.

Como nos mostra Ewen, através de seu próprio pensamento e dos autores que cita, a questão do *estilo* é primordial no mundo contemporâneo, ultrapassando a materialidade do objeto e encontrando na imagem uma aliada mais poderosa, já que ela pode ser reproduzida e apropriada inúmeras vezes, de diversas formas. Além disso, a imagem faz parte também da construção de uma *identidade* do usuário que também ultrapassa os limites do “mundo virtual”, estando intimamente ligada à questão do consumo moderno.

Referências Bibliográficas

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil 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. 47-64

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

KIVITS, Joëlle. *Online Interviewing and the Research Relationship*. In: HINE, Christine. *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.

PINHEIRO, Marta de Araújo. *Subjetivação e consumo em sites de relacionamento*. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 14, n. 5, p.103-121, nov. 2008.