

“Materialismo digital”, consumo e contemplação na rede social Pinterest

“Digital materialism”, consumption and contemplation on Pinterest social network

Carla Barros

Professora do PPGCOM e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Especializada em Antropologia Social pelo Museu Nacional/UFRJ e Graduada em Ciências Sociais com concentração em Antropologia Social pelo IFCS/UFRJ. Tem como principal interesse de pesquisa a área de antropologia do consumo e suas interfaces com o campo da comunicação.

E-mail: carlafpb@uol.com.br

SUBMETIDO EM: 23/02/2015

ACEITO EM: 20/05/2015

DOSSIÊ

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar o “materialismo” presente na rede social Pinterest através de uma discussão do “gosto” como elemento central na articulação de identidades sociais na contemporaneidade e de uma análise das práticas de curadoria e colecionismo presentes nesta plataforma online. A ampla exposição de objetos de consumo é um dos aspectos que mais se destacam na observação da rede social, revelando uma profunda estetização da vida cotidiana. A ideia de “materialismo digital” proposta no artigo se refere a um tipo de contemplação que cria infinitos sistemas classificatórios, ao mesmo tempo particulares e entrelaçados; expõe, assim, desejos que não necessariamente serão revertidos em uma compra “real”, sugerindo que a ênfase esteja na própria contemplação dos objetos. Faz sentido, nesse contexto digital, retomar a perspectiva do fenômeno do consumo como um processo muito mais amplo do que a simples compra e posse de um bem.

PALAVRAS-CHAVE: Materialismo digital; Consumo; Pinterest.

ABSTRACT

The article aims to analyze the “materialism” as presented in the social network Pinterest, through a discussion of “taste” as a central element in the articulation of social identities and an analysis of curatorial and collecting practices in this online platform. A wide range of consumer goods is one of the aspects that stand out in the social network, revealing a deep aestheticization of everyday life. The idea of “digital materialism” proposed in the article refers to a kind of contemplation that creates endless classification systems at the same time private and interlaced; exposes thus desires that will not necessarily be reversed in a “real” purchase, suggesting that the emphasis is on own contemplation of objects. It makes sense in this digital environment, resume the perspective of the consumer phenomenon as a much broader process than the simple purchase and possession of goods.

KEYWORDS: Digital materialism; Consumption; Pinterest.

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo analisar os significados do “materialismo” presente na rede social Pinterest, a partir de uma discussão do gosto como elemento central na articulação de identidades sociais na contemporaneidade, em um contexto marcado pelo individualismo como um valor. Pretende-se, ainda, compreender de que modo a vivência neste ambiente *online* instaura um sistema classificatório que revela uma profunda estetização da vida cotidiana.

O Pinterest¹ apresenta-se na forma de um vasto conjunto de murais onde podem ser compartilhados imagens e vídeos relacionados aos gostos e interesses de cada pessoa, remetendo ao antigo hobby de pregar fotografias em quadros de cortiça. Cada mural expõe, lado a lado, objetos, comidas, ambientes de decoração, roupas, sapatos, lugares, citações, infográficos, entre outras categorias, revelando, em seu conjunto, o gosto particular do sujeito, o que acaba por atrair pessoas com interesses e sensos estéticos afins.

Uma primeira questão que se coloca na observação desta rede social, diz respeito do tipo de “materialismo” que se configura no universo digital. A larga exposição de objetos de consumo, atrelados ou não a marcas do mercado, é um dos aspectos que mais se destacam na observação dos murais. De que modo, então, o mundo dos objetos nos ambientes digitais como o Pinterest é vivenciado? Como numa ação publicitária promovida pelos próprios usuários, o Pinterest pode ser visto como mais um mecanismo de estimulação do desejo de compra? Ou estariam presentes neste contexto outras lógicas de exposição e contemplação dos objetos?

Dentro da proposta do artigo de promover uma discussão sobre materialismo no ambiente digital, é importante ressaltar que não se está partindo aqui de uma distinção a priori entre vida *online* e *offline*. Trata-se apenas de realizar um recorte em que a atenção se volta para os sentidos da circulação e fixação de imagens em uma determinada plataforma digital, sem que isso pressuponha uma dicotomia prévia entre o universo “físico” e o “digital”. Como argumentaram Miller e Slater (2004) ao estudarem as relações vividas em cibercafés de Trinidad, esta contraposição não deve ser estabelecida como um ponto de partida nem metodológico nem analítico de pesquisa.

A rede social Pinterest

O Pinterest é uma plataforma digital criada em 2010, que chegou a 250 milhões de usuários ativos pelo mundo em fevereiro de 2015, e cujo nome vem da junção de “pin” (alfinete) com “interest” (interesse). Nos Estados Unidos é a terceira maior rede social, ficando atrás apenas do Facebook e Twitter. Ganhou em 2012 uma versão brasileira e um escritório local no início de 2015; embora não esteja atualmente entre as primeiras redes sociais no país em termos de audiência, seu público vem crescendo a passos largos no Brasil.

No site, pode-se organizar imagens por assunto em murais (*boards* ou “painéis”, conforme aparece na versão brasileira); a ideia é que esses quadros sejam criados a partir da fixação de material descoberto nas navegações na *web*, por meio de *links* “Pin”. Desta forma, compartilha-se conteúdos de grande apelo visual que permitirão aos

¹ <https://www.pinterest.com>

seguidores de uma pessoa² conhecer todos os seus gostos e assuntos de interesse.

É possível, ainda, fazer “re-pin” de algo que se tenha gostado, como no Twitter (similar ao retweetar), e “curtir”, de modo semelhante ao que acontece no Facebook. A possibilidade de comentar também existe – cada vez que a pessoa acessa uma página e “dá Pin”, é possível fazer um comentário de até 500 caracteres.

A própria plataforma sugere um sistema de classificação de assuntos de interesse, que pode ser ampliado de acordo com o desejo dos usuários. No elenco de categorias propostas pelo site em sua versão brasileira, encontram-se temas bem diversos, a saber: arte, arquitetura, produtos, presentes, humor, moda feminina, moda masculina, esportes, cabelo e beleza, decoração da casa, presentes, fotografia, tecnologia, viagem, *geek*, saúde e *fitness*, tatuagem, história, humor, design, comidas e bebidas, ciência e natureza, bricolagem e artesanato (*DIY* e *craft*, em inglês), casamentos, animais, citações, educação, ilustrações e pôsteres, jardinagem, carros e motocicletas, celebridades, ciência e natureza, feriados e eventos, filmes, músicas e livros. As categorias listadas compõem, assim, um inventário de certos interesses dos indivíduos na contemporaneidade, formando um sistema classificatório onde as “unidades” podem ser vistas como elementos constituintes de uma determinada “cultura do consumo” (Slater, 2002). Mesmo que o artigo se concentre um pouco mais nas categorias relacionadas a bens físicos, devido à discussão sobre “materialidade”, um olhar sobre o conjunto se mostra fundamental, por revelar de que modo podem se entrelaçar bens, serviços, produtos culturais, *hobbies*, entre outros, na constituição de um determinado “universo pessoal”.

Embora classificado como “rede social”, uma observação mais atenta à dinâmica do Pinterest revela que nesta plataforma não há uma ênfase na interação entre os amigos, sob a forma de comentários trocados, como é o caso do Facebook, mas sim no compartilhar um “estado de espírito” provocado pela contemplação das imagens³. Ou seja, há pouca conversa em termos de escrita entre conhecidos, comum em outras redes sociais, mas sim uma intensa navegação pelo conjunto de imagens formado a partir do foco nos interesses e hobbies do próprio usuário.

Na maioria dos países, o Pinterest tem um público majoritariamente feminino, com poucas exceções, como o Reino Unido, onde a participação masculina é predominante. Enquanto em outras redes sociais o público costuma ser bem mais equilibrado em termos de gênero, no Pinterest se verifica uma grande concentração feminina: 80% da audiência é formada por mulheres, na faixa de 25 a 34 anos⁴. O contraste entre os interesses nos Estados Unidos – país no mundo com maior adesão ao Pinterest – e no Reino Unido, por exemplo, chama atenção: enquanto no primeiro país aparecem como principais assuntos de interesse a decoração da casa e objetos de artesanato elaborados a partir da ideia do *DIY* (*do-it-yourself*), no Reino Unido a plataforma foi adotada principalmente por um público masculino de alto poder aquisitivo (comparado com audiência norte-americana), e que tem uma forte motivação profissional por trás do seu uso da rede - seus principais assuntos de interesse são temas como

² No Pinterest não é necessário seguir todos os boards de uma pessoa, sendo possível acompanhar apenas os que estejam relacionados a assuntos de interesse do seguidor.

³ É possível que haja alguma mudança no sentido de um maior espaço para a interação através da escrita, já que a plataforma lançou, em julho de 2014 no Brasil, um sistema de troca de mensagens que permite conversar com alguém privadamente após o envio de um pin.

⁴ Disponível em <http://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinners-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/> Último acesso em 29 agosto 2014.

venture capital (capital de risco), *web analytics*, marketing e outros conteúdos ligados ao *management*⁵. Já um estudo realizado no Brasil⁶ levantou que os cinco assuntos mais comentados no país são comida, artesanato, decoração, estilo e beleza.

Esta ampla predominância do público feminino pode ser pensada a partir da histórica associação entre mulher, consumo e imaginação, que também se faz presente no universo do Pinterest. Em sua análise relativa à gênese da “cultura do consumo” moderna, Slater (2002) chamou atenção para a divisão de trabalho por gênero, que tradicionalmente separaria o público do privado, a produção da reprodução, destinando à mulher a reprodução doméstica (Slater, 2002, p.62). Dentro de um longo processo histórico de surgimento de uma “cultura do consumo”, a figura feminina foi sendo construída como uma *expert* no campo do consumo, em contraposição ao homem “produtor”.

Gomes (2006) se aproxima da argumentação de Slater, afirmando que o entendimento da lógica de consumo do capitalismo pós-industrial deve ser procurado em suas articulações com o campo do feminino. A “nova sensibilidade burguesa” que surge com o consumo moderno encontra na figura feminina seu “lugar” privilegiado, como mostra a autora ao analisar o paradigmático romance “Madame Bovary”, de Flaubert. A protagonista da obra, Emma Bovary, encarna o emergente espírito romântico, bem como a figura de um novo consumidor, onde a imaginação, o desejo, o devaneio (*day-dream*) e os “excessos” tornam-se motores de parte significativa da experiência subjetiva.

O Pinterest, apresentado como um espaço para “organizar e compartilhar as coisas que você ama”, conforme aparece na apresentação institucional do site, tem um forte elenco de categorias relacionadas a bens, comidas e bebidas, moda feminina e ambientes de decoração, reiterando a tradicional associação entre universo feminino e consumo.

Um outro ponto que merece ser lembrado é a crescente apropriação da plataforma por parte das empresas, que querem “inspirar” seu público oferecendo não apenas um catálogo virtual das coleções, mas imagens que estejam afinadas com o “estilo de vida” embutido na marca. Segundo Rocha (1985), a publicidade tem um papel “pedagógico” de constituir um amplo sistema classificatório onde os bens são associados a determinadas “personalidades”, “temperamentos” e estilos de vida, incorporados por diversos públicos. A “comunicação da marca” encontrada no Pinterest se insere na perspectiva de criar um ambiente onde os usuários desfrutem de um estilo de vida particular, em que associações podem ser feitas em torno do imaginário que envolve os bens produzidos por determinada empresa.

2. Consumo, gosto e individualismo

Considerando a emergência de uma “cultura do consumo” (Slater, 2002; Barbosa, 2004) na sociedade moderna ocidental, é importante destacar o contexto social onde se ins-taura tal cultura, para uma melhor compreensão do lugar do “gosto” neste cenário. Para tanto, vale enfatizar a questão do individualismo, apontado por Campbell (2001) e McCracken (2003) como valor fundamental na gênese do consumo moderno. Como individualismo, toma-se aqui, principalmente, a perspectiva de Louis Dumont (1972).

⁵ Disponível em: <http://grovesocial.com/2012/02/29/majority-uk-pinterest-users-men/> Último acesso em 10 julho 2014.

⁶ Disponível em: <http://ow.ly/i/2h148/original>. Último acesso em 15 novembro 2014.

Este autor argumenta que a noção de indivíduo é o princípio estruturador da ideologia moderna, onde as partes (indivíduos) prevalecem sobre o todo (sociedade). Na sociedade moderna, o indivíduo é concebido como o valor supremo, definido como um ser autônomo, livre das amarras sociais. A este modelo Dumont contrapõe a noção de hierarquia, em que o todo tem sempre precedência sobre as partes. Aqui, a identidade se constitui a partir de uma série de relações pré-definidas pela totalidade social, em que um termo da relação tem primazia sobre o outro – homem sobre mulher, velhos sobre novos, patrão sobre empregado, e assim por diante. No modelo hierárquico, a determinação de valores está fundamentalmente em esferas localizadas fora do indivíduo, como a religião, a família, a comunidade e a tradição. Enquanto nas sociedades modernas estaria atuante o valor moderno do “indivíduo”, nas ordens tradicionais o modelo vigente seria o da “pessoa”. A hierarquia estudada por Dumont aparece em sua obra não apenas como uma característica do sistema de castas da Índia, sociedade detalhadamente estudada por ele, mas como um princípio de classificação presente em qualquer sociedade. Um ponto importante a ser ressaltado é que hierarquia e individualismo estão presentes nas diversas sociedades, gerando tensões internas na ordem social. Os princípios de cada um desses modelos convivem nem sempre de forma harmoniosa, embora cada sociedade eleja um modo proeminente de orientação de seus valores.

Assim, na mudança do mundo tradicional para o moderno, um sistema marcado pela hierarquia vai perdendo importância (sem que desapareça por completo) frente a um ideário emergente em que o indivíduo autônomo se torna o valor central. No pensamento romântico, como mostra Campbell (2001), a ênfase se coloca no indivíduo como ser singular, que guarda dentro de si um universo único de imaginação, emoção e criatividade.

É importante, nesse ponto, estabelecer a relação entre a ascensão do indivíduo como um valor e o fenômeno do consumo. Para Campbell (*ibid*), a construção da subjetividade moderna teve como base a noção do indivíduo “qualitativo”, dotado de uma idiosincrasia, e onde a fonte das emoções se encontra no enorme e inesgotável fluxo de emoções e imaginação presentes na interioridade dos sujeitos, de acordo com a visão romântica do final do século XVIII. O romantismo produz, assim, a filosofia de recreação necessária para a criação do consumo moderno – fica legitimada a partir de sua ascensão a procura do prazer como um bem em si próprio, e não mais como um meio de se reestabelecer a eficiência produtiva dos indivíduos. Através do ethos romântico, a criatividade e a imaginação passam a ter lugar de destaque na concepção de mundo emergente, tornando possível o surgimento do “hedonismo moderno” característico do novo modo de consumo.

Ao refazer o caminho histórico desse novo modo de “hedonismo”, Campbell apresenta um conceito central para a compreensão da emergente forma de consumo: o *day-dream*, que se caracteriza pelo uso da imaginação visando o prazer, através da busca de antecipação de um evento real. Os sonhos do day-dream estão nos “limites” da realidade, mesmo quando forem muito improváveis de acontecer. Campbell chama este processo de “hedonismo auto-ilusório” (Campbell, 2001, p. 128), onde o indivíduo é o artista da imaginação e do sonho tomando imagens e as rearranjando como produtos únicos. Esta seria, a seu ver, uma legítima faculdade moderna – a de criar uma ilusão que se sabe ser falsa, mas que é sentida como verdadeira. Se a experiência do dia-a-dia não leva à diversão, surge com o *day-dream* a possibilidade de escapar, buscando prazer no espaço da imaginação. Neste “hedonismo num outro mundo”, diferente do

hedonismo tradicional, o desconhecido é um campo aberto para inúmeras e irrestritas possibilidades de prazer. O desejo, aqui, está alocado no desconhecido – o próprio desejo é uma atividade de prazer.

Assim, enquanto para o homem tradicional “não ter” era uma frustração, para o indivíduo moderno passa a existir um hiato feliz entre o desejo e o consumo, ocupado pelo *day-dream*. Quando o consumo se processa, argumenta Campbell, os prazeres do *day-dream* são eliminados, pois são colocados na “vida real”, o que gera uma inevitável desilusão. Resta agora alimentar outros *day-dreams* para a roda do desejo de consumo se reconstituir na direção de novos objetos de prazer.

Campbell nos fala, então, que a principal característica do consumo moderno não é a real seleção, compra ou uso dos produtos, mas a procura de prazer via imaginação, levada pela imagem que o produto remete (Campbell, 2001, p.130). A mentalidade hedonista molda o consumo real, enfatizando a “novidade”, a moda e a “insaciabilidade”, pois a preferência sempre cairá sobre um novo produto frente a um antigo, já que apenas ele poderá fornecer experiências imaginadas no *day-dream*. Fica claro nesta análise como a prática visível do consumo é apenas um pequeno momento do complexo modelo de comportamento hedonista; a maior parte ocorre na imaginação do indivíduo, onde a promessa de prazer de uso dos objetos de consumo imaginada será sempre superior à realidade.

Em um trabalho posterior, Campbell (2006) continua suas reflexões sobre as relações entre individualismo e consumo moderno, agora através da abordagem da questão do gosto. A atividade de consumo na modernidade se manifestaria especialmente na questão dos “gostos”, que definem a particularidade dos sujeitos e fornecem pistas sobre “quem sou eu” - daí a ideia de “gosto não se discute”, porque o gosto diz respeito à singularidade de cada um, não se encontrando replicada no outro:

...as pessoas que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside (Campbell, 2006, p. 52).

Lembrando Giddens (1993) com a noção de “processo reflexivo do eu”, há na modernidade (tardia) um espaço social para a reconstrução constante da subjetividade, sempre sob a marca do individualismo. Trata-se da ideia do indivíduo como um projeto em aberto, que cria sua história singular através do caminho de uma contínua reflexividade.

Voltando a Campbell, sua argumentação é a de que os consumidores a partir da modernidade “criam suas próprias realidades”, ou seja, se engajam continuamente em processos criativos de quererem algo de novo, não desejado anteriormente. O autor chama de processo “mágico” esse que é fruto da capacidade de desejar, resultante de um estado emocional que seleciona objetos e experiências específicos para fazerem parte do “seu” mundo. Consumir, assim, é um processo reflexivo, de diálogo com as pessoas, lugares, coisas e dos sujeitos consigo mesmos.

A partir dos trabalhos de Campbell podemos pensar de que modo o conjunto de gostos de uma pessoa passa a ser um importante indicador de sua identidade, no sentido de se constituir em um ser “singular”. Além de monitorarmos constantemente as nossas reações ao mundo material e midiático, na busca de reconhecimento da

particularidade do self, nos tornamos também especialistas no gosto dos outros, já que essa é uma arena onde os significados e julgamentos de valor não são fixos. As discussões sobre o “bom” ou “mau gosto” supostamente presente nos elementos da vida cotidiana são muito envolventes porque, de certa forma, o “gosto” de cada um fornece o “mapa” de sua individualidade. A profunda estetização da vida cotidiana (Featherstone, 1995) abre um leque de inúmeras possibilidades de identificação ou afastamento a partir do contato com o mundo dos objetos, bem como um infinito jogo de reformulação de identidades.

A importância da exibição do gosto no contexto contemporâneo também pode ser pensada a partir do trabalho de Roy Wagner (2012). Ao falar da propaganda nas sociedades ocidentais modernas, ele chama atenção para o tipo de relação que os sujeitos têm com a cultura e seus gostos:

Os produtos ‘se encaixam’ nas vidas criadas pela propaganda, e é preciso participar dessas vidas para usar e usufruir os produtos. (É isso que significa dizer que algo está ‘in’ ou ‘out’: *uma Cultura que depende tanto da reinterpretação para sua sobrevivência se torna uma espécie de culto da Cultura.*) (grifos meus) (Wagner, 2012, p. 168).

Uma espécie de “culto da Cultura”, de fato, é o que se pode perceber na observação do Pinterest, através do entrelaçamento de gostos e identidades, da construção de uma narrativa de si e dos olhares atentos para as escolhas do outro quando os diversos murais são analisados em seu conjunto.

3. “Materialismo digital” e “museu de si” no Pinterest

A questão dos diferentes sentidos que a relação entre pessoas e coisas pode adquirir de acordo com contextos culturais específicos, antes mais restrita aos estudos de sociedades tribais no campo de estudos de “cultura material”, começou a se expandir de modo efetivo para o universo das sociedades contemporâneas a partir dos anos 80. Estes estudos voltados para a contemporaneidade têm tido como desafio explicar as relações entre pessoas e coisas, ou seja, de que modo os bens são mediadores de relações sociais nas sociedades industriais e pós-industriais.

Miller (1987), um dos mais importantes autores nesse campo de estudos, se propôs a entender o lugar dos bens na modernidade a partir do conceito-chave de “objetificação”. Inspirado nas reflexões de Hegel, o autor entende a cultura material como um modo específico de externalização da sociedade industrial. Os bens produzidos em grande escala e variedade são, assim, reapropriados no plano do consumo, quando deixam de ter o caráter anônimo presente no domínio da produção para serem humanizados cumprindo a trajetória de mercadoria a bem particular. O consumo é visto, nessa perspectiva, como um fenômeno “produtivo” de significados particulares, que contextualiza a produção em série da sociedade capitalista. O autor procura chegar aos significados e implicações da multiplicação dos bens materiais na sociedade de massa compreendendo a sociedade industrial como tendo a especificidade de “progredir” através do contínuo surgimento de formas exteriores sob a forma de bens. Os usos que cada sujeito irá fazer dos bens acabam com a abstração do produto-mercadoria, vendido através da mediação abstrata do dinheiro, humanizando toda a relação. Pelo processo por ele denominado de “objetificação”, pessoa e objeto passam a ser vinculados após o consumo, onde a pessoa deixa revelar nos seus usos dos objetos suas escolhas, visão de mundo e senso estético. Os bens são, assim, recon-

textualizados pelos indivíduos a partir dos seus usos, o que faz dos atos de consumo importantes fenômenos cotidianos de criação cultural.

Também preocupado com a discussão sobre o processo cultural de constituição dos bens, Kopytoff (2008) mostra que a identidade das pessoas e dos objetos não são processos independentes, havendo na verdade uma co-construção. A separação objetos-pessoas é muito particular e restrita, vivida na sociedade ocidental como se fosse um fenômeno universal. Propõe, assim, que se pense em uma “biografia cultural das coisas”, onde os significados e valores dos bens são ressignificados na circulação, variando de acordo com o contexto:

No mundo homogeneizado dos bens, uma biografia rica de uma coisa é a história de suas várias singularizações, das classificações e reclassificações num mundo incerto de categorias cuja importância se desloca com qualquer mudança do contexto. Tal como ocorre com as pessoas, o drama aqui reside nas incertezas da valorização e da identidade. (Kopytoff, 2008, p.121).

Seguindo a proposta de Kopytoff, é possível se reconstituir uma “biografia cultural das coisas”, acompanhando a circulação cotidiana dos objetos em diferentes contextos de valor e significado. O levantamento desta biografia percorreria os caminhos dos objetos em seus vários momentos – de objeto de maior valor ao declínio, por exemplo, passando por seus vários donos e usos. Esta abordagem sugere – não exclusivamente – uma visão histórico-cultural, que acompanhe a circulação do bem ao longo do tempo. Um aspecto importante a ser destacado neste campo de estudos é que os objetos em suas relações sempre constituem sistemas classificatórios, onde os situações e hierarquizamos.

Voltamos, então, à ideia do Pinterest como um espaço privilegiado para a expressão de gostos particulares. Propõe-se aqui a ideia de “materialismo digital” para se pensar na relação entre pessoas e bens no espaço “mágico” dos desejos catalogados na plataforma virtual. O que se difere, assim, de “consumo virtual”, que pode designar tanto o processo de compra *online* e posterior posse de um bem físico, quanto a aquisição de itens virtuais como acontece no universo dos *games*.

Na ideia de “materialismo digital” aqui sugerida, as imagens representam desejos ou “inspirações”, que têm vida autônoma – ou seja, as imagens não necessariamente levarão à compra – ficando mais no reino da contemplação e da fabulação. Relaciona-se, assim, com a ideia de “consumo” mais do que com a de “compra”, entendendo o primeiro como um longo processo autoilusivo, como propõe Campbell (2001), e o segundo a posse efetiva de um bem.

No contexto do Pinterest, seria possível se pensar em uma “biografia digital das coisas”, expandindo a argumentação de Kopytoff (1986) para o ambiente *online*? Nos murais da plataforma, são elencados objetos-desejo que não serão necessariamente comprados e consumidos. O objeto no mural pode ser “repinado”, o que permite a sua circulação por outras páginas pessoais. A importância e os significados contidos no objeto irão variando de acordo com o contexto e com o sistema classificatório existente em cada situação. Esta “biografia digital das coisas” não pode ser apreendida a partir de uma sequência histórico-linear, mas dentro de um movimento sincrônico pelas diversas camadas de apropriações disponíveis nos *links* dos usuários.

Neste ponto podemos pensar em aproximações e distanciamentos do Pinterest em relação à linguagem publicitária, lugar privilegiado para a circulação de imagens com sentidos capazes de estimular fortemente a compra e o consumo dos produtos através da objetificação de estilos de vida, conforme propõem Wagner (2012) e Rocha (1984). O “mundo mágico dos anúncios” (Rocha, 1984), carregado de estilos de vida que associam personalidades e “climas” aos produtos e ambientes em que são consumidos, realiza-se plenamente na compra do produto “real”, fim último das estratégias mercadológicas. As imagens publicitárias colocam o produto na centralidade de uma experiência transformadora, pela possibilidade dada à pessoa de incorporar os atributos “mágicos” dos bens – a imagem é aqui uma mediadora para acessar alguma outra coisa, no caso, a compra e posse futura do bem. A publicidade é assim, pragmática e “pedagógica” – tem fins comerciais, ao mesmo tempo em que se estrutura como um mecanismo mais amplo de aprendizagem para o consumo (Rocha, 1984), que “ensina” aos sujeitos qual a “personalidade” dos bens; se nem todos compram os produtos, certamente “consomem” os anúncios.

Enquanto na publicidade os estilos de vida estão sempre associados às “identidades” das marcas, na rede social nem sempre isso acontece, pois há espaço para uma fruição de imagens relacionadas a modos de vida sem que se estabeleça qualquer associação mercadológica.

No Pinterest, a lógica publicitária que cria as “personalidades” dos bens e o mecanismo no qual a exibição das imagens de produtos pode levar à eventual efetivação da compra certamente estão presentes, se manifestando não só nas páginas de empresas, mas também nas pessoais. Trata-se de uma rede social conhecida por ser uma ótima fonte de tráfego para os sites que lá publicam suas fotos, incluindo os de *e-commerce*⁷.

Acontece que, simultaneamente à vocação comercial da plataforma, parece emergir uma outra lógica, que não a da representação – as imagens ali expostas também servem para “documentar” desejos e aspirações, dentro de uma ideia de colecionismo. A respeito do ato de colecionar, vale lembrar Bataille (1987) e sua sugestão de que os indivíduos passam a discriminar, ordenar e classificar os objetos pela busca de um sentido de permanência. Já Marshall fala em uma relação entre os atos de colecionar e de comunicar:

Nesta família linguística [referindo-se à etimologia da palavra “coleccionar”] aparece o núcleo semântico e significativo do colecionismo: uma relação entre pôr em ordem – raciocinar – (*logein*) e discursar (*legein*), onde o sentido de falar é derivado de coletar: a razão se faz como discurso. O discurso, morada da razão. Ordenar, colecionar, narrar. (Marshall, 2005, p.15).

Pode-se sugerir, assim, que o Pinterest, ao acionar os movimentos de colecionar, guardar, documentar e catalogar, acaba remetendo à ideia de um “museu de si”. É preciso procurar as imagens e selecioná-las, em um ato de curadoria, para que sejam organizadas em uma coleção ou arquivo pessoal, obedecendo a uma lógica de classificação particular que apresenta uma determinada narrativa sobre o sujeito. As imagens “coleccionadas” por cada pessoa constituem um “museu” porque que estão ali para serem vistas, contempladas e admiradas, além de terem a intenção de produzir um determinado efeito estético.

⁷ Disponível em: <http://www.shopify.com/infographics/pinterest>. Último acesso em 7 outubro 2014.

A “leitura” de si fornecida pela documentação exposta no Pinterest ganha força em um contexto social marcado pela ampla estetização da vida cotidiana - como se todos os bens tivessem, potencialmente, um conceito e um design - conforme sugere Featherstone (1995). Para o autor, especialmente após os anos sessenta do século XX, se instaura um constante “fabricar-se a si” que envolve a composição de uma estética individual fornecedora dos elementos centrais para a apreensão de si pelos outros.

O Pinterest permite a construção de uma narrativa do sujeito para si e para os outros; as imagens catalogadas formam, no conjunto, seu olhar sobre o mundo, sua sensibilidade externalizada. O ambiente digital permite que este “museu” tenha um determinado grau de instabilidade, podendo ser diminuído, aumentado ou alterado a qualquer momento. Mas persiste a expectativa de que o sistema classificatório de cada pessoa configure algum tipo de unidade, dentro da ideia de que “cabem muitos” em um.

4. Sentidos do Pinterest: *day-dream* coletivo e sociedade afluyente digital

Haveria, então, alguma especificidade no *day-dream* proporcionado pelo Pinterest? A possibilidade de “pinar” e trazer os produtos para o mural promove a externalização - através da visualização - de desejos que estavam anteriormente no plano do *day-dream*. O *day-dream*, que segundo Campbell (2001) se processa no plano da imaginação individual, ganha aqui outras características - ao ser exposto no mural, é compartilhado, provocando um processo de fabulação no outro. A palavra que talvez melhor sintetize os sentidos de Pinterest destacados neste ponto seja “inspiração”, uma categoria nativa, utilizada não apenas pelos usuários como também pela própria plataforma, conforme aparece em sua página inicial: “Participe do Pinterest para encontrar (e guardar!) tudo que inspira você”. Assim, parece ser no plano da fabulação que este consumo digital tem sua maior força.

Por um lado, a plataforma permite a expressão do gosto, do senso estético e da individualidade de cada um; ao mesmo tempo, cria um território comum de contemplação em que o mural de uma pessoa “inspira” outras, como infinitas mercadorias expostas em um shopping digital.

Douglas e Isherwood (2004) já haviam argumentado que o consumo “estabiliza” as categorias da cultura; o Pinterest, por sua vez, “estabiliza” o pensamento relativo ao consumo. O que antes ficava na imaginação de cada um, no plano da memória individual, passa a se externalizar em uma série de conjuntos classificatórios “personalizados” no “museu digital” do Pinterest. O bem, antes imaginado e retido na memória, pousa nos murais em um eixo sincrônico; na rede social, as imagens se estabilizam e são “lidas” dentro de arranjos específicos. A fabulação de uma pessoa a partir da contemplação de produtos em um anúncio ou em um ambiente de varejo, vira no ambiente Pinterest a contemplação compartilhada de muitos, através de sucessivos rearranjos, como em um *day-dream* coletivo. Enfim, um sistema de dádiva (Mauss, 1974) dentro da lógica da Internet em que a exibição dos desejos de consumo de cada usuário da rede “alimenta” e inspira a fabulação do outro.

Marshall Sahlins (2004) chamara de “sociedade afluyente original” aquela dos povos caçadores-coletores do Paleolítico, usualmente apresentada nos livros didáticos como tendo uma severa economia de subsistência marcada pelo signo da escassez. O autor refuta esta visão argumentando que, na verdade, os caçadores-coletores desfrutavam

de uma fartura material que incluía comportamentos econômicos como consumir de uma só vez todo o estoque existente. De modo diverso a estas afluentes sociedades do Paleolítico, nossas modernas sociedades capitalistas é que deveriam ser chamadas de economias da escassez – vide a insuficiência dos recursos econômicos e o número interminável de produtos oferecidos pelo mercado, que por mais desejados que sejam, não poderão ser acessados por todos (Sahlins, 2004, p. 108). Sahlins mostra, assim, como todo o modelo capitalista moderno se constrói a partir da instituição da escassez.

Vale pensar se o Pinterest não se configura, até certo ponto, como uma “sociedade afluyente digital”, fazendo um contraponto com a sociedade capitalista clássica em que a escassez é a regra (recursos limitados para desejos infinitos). No Pinterest, os desejos continuam infinitos, mas sua estabilização nos murais parece constituir um determinado plano de “materialismo digital” que se coloca entre o desejo e a compra real. O objeto se particulariza a partir do momento em que é escolhido por alguém para fazer parte do seu próprio sistema classificatório Pinterest – existe um tipo de consumo expresso nessa categoria de materialismo digital que se torna visível através do efeito “mágico” dos “pins”, que fixam os objetos antes guardados na memória.

Sahlins (2004) definiu a sociedade afluyente como “aquela em que todas as necessidades materiais são plenamente atingidas” (Sahlins, 2004, p.100). A ênfase na contemplação e no day-dream observada no Pinterest permite pensar em um consumo sem compra, ou, ainda, em um atendimento das “necessidades materiais” sem a experiência da materialidade propriamente dita, que cria um universo de abundância aberto a elementos novos que poderão sempre ser incorporados ao sistema.

5. Considerações finais

O artigo procurou analisar os significados do “materialismo” presente na rede social Pinterest, a partir de uma discussão do gosto como elemento central na articulação de identidades sociais na contemporaneidade, em um contexto marcado pelo individualismo como um valor. O Pinterest foi compreendido aqui como um ambiente em que uma “biografia digital das coisas” é escrita em vários planos. Em um primeiro nível, expressa o gosto individual e o senso estético de cada usuário – gosto não se discute (Campbell, 2006) – se constituindo, ao mesmo tempo, num processo de “autoconhecimento” para o autor do painel e de expressão de singularidade frente ao outro. Em um segundo plano, mais amplo, se constitui em um grande sistema classificatório (Sahlins, 1979; Rocha, 1985) que realiza distinções a partir de uma lógica totêmica em que séries de objetos e pessoas são relacionados de modo bastante dinâmico – no caso do Pinterest, o sistema está em constante reformulação, com a circulação de mútuas “inspirações” criando sempre novas configurações a partir do rearranjo dos elementos.

O Pinterest chama atenção, em especial, pelo seu grande apelo visual. Trata-se de uma plataforma digital que promove a experiência de contemplar imagens que, em conjunto, compõem e distinguem inúmeros estilos de vida, atestando a profunda estetização da vida cotidiana (Featherstone, 1995). Conforme sugeriu Sahlins (1979), o ato de “ver” nas sociedades capitalistas ocidentais permite o acesso a um amplo esquema de comunicação que relaciona a “aparência” a outras esferas da vida dos sujeitos, como suas condições sociais ou aspectos da personalidade:

“Mera aparência” deve ser uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental. Porque é através das aparências que a civilização transforma a contradição básica de sua construção num milagre de existência: uma coesa sociedade de estranhos. Nesse caso, sua coesão depende de uma coerência de tipo específico: da possibilidade da apreensão dos outros, de suas condições sociais, e desse modo de suas relações com alguém “à primeira vista”. Essa dependência da visão ajuda a explicar, por um lado, por que as dimensões simbólicas apesar disso não são óbvias. O código trabalha a um nível inconsciente, concepção dentro da própria percepção (Sahlins, 1979, p. 224).

A ideia de “materialismo digital” no Pinterest mostra que a criação de infinitos sistemas classificatórios particulares e entrelaçados expõe desejos que não serão necessariamente convertidos em compra “real”, o que sugere uma ênfase na própria contemplação dos objetos. Faz sentido, nesse contexto, reter a visão do fenômeno do consumo como um processo muito mais amplo que a simples compra e posse de um bem. O conceito de day-dream proposto por Campbell (2001) se encaixa bem no que parece ser a força maior do Pinterest, que é sua capacidade de “fazer sonhar” ou de “inspirar” através do “consumo” de imagens. Cada uma das páginas pessoais encontradas na rede social toma a forma de um “museu de si”, construído a partir do desempenho das atividades relacionadas ao colecionismo, como as de curadoria e catalogação.

As categorias do Pinterest formam, portanto, “universos pessoais” e singulares onde se misturam bens, serviços, estados de espírito, moralidades e modos de ver o mundo, entre outros elementos. Seguindo Gunn com a ideia de “poética da experiência”, o sujeito moderno, por ter a “verdade” constituída em si e não mais no mundo exterior, aprende a “se dizer” criando, assim, as condições de sua experiência (Gunn, 1998).

Conforme sugeriram Douglas e Isherwood (2004), ao invés de pretermos a análise do consumo apenas a seu aspecto de exibição competitiva, seria mais produtivo pensarmos de que modo este fenômeno se presta a dar visibilidade e estabilidade às categorias culturais. Uma das facetas possíveis para se pensar os sentidos do Pinterest seria, por fim, compreendê-lo como uma espécie de sociedade afluente digital, resultado de uma vivência de consumo contemplativa e estabilizada em imagens compartilhadas.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BATAILLE, George. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: Critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979.

CALLIGARIS, Contardo. **Verdades de autobiografias e diários íntimos**. Estudos Históricos, vol. 11, nº 21. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia**

do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUMONT, Louis. **Homo hierarchicus.** Paris: Gallimard, 1972.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade.** São Paulo: Unesp, 1993.

GOMES, Laura Graziela. **Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social.** In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade.* Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GUNN, Janet Vamer. **Autobiography: towards a poetics of experience.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1982.

KOPYTOFF, Igor. **A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo.** In: APPADURAI, Arjun (Org.) *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.* Niterói, RJ: Eduff, 2008.

MARSHALL, Francisco. **Epistemologias históricas do colecionismo.** *Episteme.* Porto Alegre, n. 20, p. 13-23, jan/jun 2005.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas.** In: *Sociologia e antropologia.* São Paulo: EPU, 1974. p.37-184.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption.** Oxford: Maxell, 1987.

_____ & SLATER, Don. **Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad.** *Horizontes antropológicos.* Porto Alegre: ano 10, nº 21, p. 41-65, jan/jun 2004.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SLATER, Don. **Cultura de consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura.** Cosac Naif Portátil. São Paulo: Cosac Naify, 2012.