

# Pinterest

## CLICHÉS ÉPINGLÉS

TEXTE BASTIEN FREY

Le nouveau réseau social à la mode révélerait des vérités inquiétantes : les femmes aiment les gâteaux moelleux et les jolis napperons. La technologie tuerait-elle le féminisme ?



© J. B.

Une fois de plus, l'outil indispensable pour briller en société nous provient des États-Unis. Il s'appelle Pinterest et sa principale fonctionnalité est le partage de photographies. En pleine croissance en Europe, le réseau social est en train de rendre Facebook et Twitter « has been » de l'autre côté de l'Atlantique. C'est là-bas que se trouvent une grande partie des 23 millions d'utilisateurs. Parmi eux, beaucoup de femmes adultes. Une Américaine sur cinq de plus de 18 ans et surfant régulièrement sur le Web possède son compte. Michelle Obama en fait partie.

**'EN MARS  
DE CETTE ANNÉE,  
PINTEREST A ATTEINT  
LA TROISIÈME MARCHÉ  
DES RÉSEAUX SOCIAUX  
LES PLUS POPULAIRES  
AUX ETATS-UNIS'**

Mais le succès de Pinterest chez les internautes de sexe féminin ne serait pas si réjouissant que cela. L'éditorialiste Amy Odell du site buzzfeed.com s'inquiète d'une popularité mettant en lumière une réalité inconfortable : les contenus publiés traitent principalement de recettes de cuisine, de décoration d'intérieur, de mode ou encore de remise en forme. En résumé : les femmes, même connectées, ont des intérêts basement matériels et rétrogrades. Or, Internet devrait voir apparaître des contenus plus

intelligents, pour ce public en particulier. Que cela soit dit : « Pinterest tue le féminisme ! » ose même l'Américaine. Alors, parce que les femmes y parlent principalement chiffons, la plateforme serait-elle un danger pour l'égalité des sexes ? « Cela dépend de quel féminisme on parle, réagit Sami Coll, sociologue à l'Université de Genève. Car il y a aussi un courant différentialiste, c'est-à-dire qui revendique les différences entre hommes et femmes, considérant ces dernières comme ayant des qualités spécifiques. »

Valérie Dumont, spécialiste des réseaux sociaux, apprécie particulièrement Pinterest. « Je trouve l'outil très utile. J'y fais des collections avec des fringues, des bouquins ou des constructions de maisons. » Pour elle aussi, la question n'a pas lieu d'être : « Une femme reste une femme. Elle peut être féministe et avoir envie de bien s'habiller ! » Au contraire, Pinterest aiderait le public féminin à ne pas s'attarder trop longtemps sur certaines occupations. « Cet outil permet aussi de gagner du temps, ajoute-t-elle. On peut suivre plus efficacement les tendances mode, et ainsi rapidement passer à d'autres activités. »

Selon Sami Coll, le réseau social n'est pas une régression comme le pense Amy Odell. « C'est plutôt le symptôme d'une société dans laquelle les différences entre les sexes sont encore bien marquées. Il est clair qu'un site encourageant des prises de position politiques par les femmes serait plus progressiste. » D'une manière générale, les innovations comme Pinterest n'influencent donc pas positivement ou non le féminisme, mais elles sont simplement le reflet de notre monde. « On ne peut pas dire que les nouvelles technologies changent la société ou l'inverse, explique-t-il.

Elles font partie intégrante de notre société. C'est cette dernière qui a créé Pinterest. » Au final, le nouveau réseau social permet simplement aux internautes d'épingler leurs différents intérêts sur une page Web ou de suivre ceux des autres. Lui donner tout autre pouvoir maléfique paraît exagéré. Un fait est néanmoins avéré : parmi les nombreuses utilisatrices de la plateforme, beaucoup aiment y parler de mode et de recettes de cuisine. Et si cette constatation fait peur à certains observateurs, cela pourrait bien renforcer leur conviction. Pinterest, plutôt que de tuer le féminisme, ne ferait alors que l'encourager. ■

ZOOM

## Punaises numériques

Pinterest a un nom qui dit tout : « Pin » et « Interest » signifiant « épingler » et « intérêt ». Une fois enregistré, l'internaute collectionne des images repérées sur le Web en les « accrochant » sur sa page, comme on le ferait sur un tableau de liège. Lancé en 2010, l'outil a vu son nombre de fidèles monter en flèche dès fin 2011. En mars de cette année, il atteint la troisième marche des réseaux sociaux les plus populaires aux États-Unis, derrière Facebook et Twitter. Un succès particulièrement important chez les femmes et la catégorie des 25-44 ans, qui représentent respectivement 60% et 55% des utilisateurs. L'ascension fulgurante du site n'est pas passée inaperçue auprès des marques. Elles ouvrent petit à petit leur propre compte pour profiter du social shopping : plutôt que de financer de coûteuses campagnes de pub, ce sont les consommateurs qui se chargent eux-mêmes de faire la promotion et la diffusion des produits. Disponible en français depuis le mois d'octobre, Pinterest est en pleine croissance en Europe.