

O aconchegante no espectro de categorias estéticas¹ **Cosiness in the spectrum of aesthetic categories**

Manuela de Mattos Salazar ²

Resumo: A compreensão da palavra “estética” parece atualmente ter se ampliado em plataformas de mídias sociais, onde se proliferam diferentes “estéticas”, que funcionam como agregadores de gosto e estilo. Este artigo aborda tal fenômeno a partir da discussão de Sianne Ngai sobre como categorias estéticas triviais e vernaculares compõem um espectro de categorias que respondem às experiências estéticas do contemporâneo. Utiliza como estudo de caso a estética do “aconchegante”, a partir de pesquisa com produtoras de conteúdo do Instagram, que encenam, retratam e compartilham cenas inspiradas na vida cotidiana, especialmente na vida doméstica, dando ênfase a elementos que evoquem aconchego. Analisam-se aqui as cosy vibes (vibes aconchegantes) como uma categoria estética ligada ao cotidiano, à domesticidade, à cultura material que se conecta a um impulso de escapismo e a um desejo por conforto no contemporâneo.

Palavras-Chave: Categorias Estéticas. Aconchegante. Instagram.

Abstract: The understanding of the word “aesthetics” seems to have currently expanded on social media platforms, where different “aesthetics” proliferate, functioning as aggregators of taste and style. This article examines this phenomenon through Sianne Ngai’s discussion of how trivial and vernacular aesthetic categories form a spectrum that responds to contemporary aesthetic experiences. As a case study, it explores the aesthetic of coziness based on research with Instagram content creators who stage, depict, and share scenes inspired by everyday life, particularly domestic life, emphasizing elements that evoke coziness. This study analyzes cosy vibes as an aesthetic category linked to daily life, domesticity, and material culture, which is connected to an impulse for escapism and a contemporary desire for comfort.

Keywords: Aesthetic categories. Coziness. Instagram

1. Introdução

Na última década, foi possível observar em plataformas visuais de mídias sociais como Pinterest, Instagram, TikTok e YouTube a proliferação de culturas visuais denominadas de “estéticas” (no inglês, *aesthetic*). Tais “estéticas” se configuram como agregadores de gosto e estilo traduzidos em imagens estáticas e em movimento, que se relacionam a diversos âmbitos

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Arte e Tecnologias da Imagem. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutora em Comunicação pela University of Sussex (UK) e mestre pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). manuela.salazar@sussex.ac.uk

estetizados do cotidiano como moda, beleza, música, decoração de interiores etc. Nos últimos anos, esta forma de utilizar a palavra estético/estética se tornou bastante difundida nas mídias sociais. Em uma rápida pesquisa no Instagram, percebe-se seu uso disseminado por meio da hashtag #aesthetic que, em fevereiro de 2025, agregava mais de 139 milhões de imagens. Navegar³ por este nicho de imagens no Instagram é encontrar a atual versão daquilo que há uma década se denominava “Instagramável”⁴, talvez em novas roupagens dentro dos atuais parâmetros vigentes que garantem um estilo característico para fotografias e vídeos, incluindo usos específicos de filtros, ângulos, cores, objetos, poses etc. Já em uma busca na rede TikTok, encontram-se vídeos cujo principal tema é a divulgação de diferentes “tipos de estéticas”, que recebem nomes variados como “*clean girl*”, *preppy*, *coquette* etc. Aqui, o termo estética se aproxima mais da ideia de “estilo”, pois cada uma destas chamadas “estéticas” se configura em um amalgamado de referências culturais ligadas à moda, música, cinema, TV e à internet. Cenários semelhantes de divulgação de tipos diferentes de “estéticas” podem ser também visualizados em redes como YouTube e Pinterest.

Em pesquisa de doutoramento, investiguei comunidades de usuárias do Instagram que se dedicam a produzir e compartilhar imagens, dentro de uma “estética” nomeada “aconchegante” (no inglês, grafada tanto como *cosy* quanto *cozy*), na tentativa de evocar a experiência sensorial que elas nomeiam “aconchego” por meio de técnicas fotográficas⁵. Entre as informantes consultadas para tal pesquisa, também foi possível observar como a palavra

³ Considere-se aqui o fato de que qualquer experiência de pesquisa em redes sociais cuja navegação é guiada por algoritmos sofre influência da atuação destes. Bucher (2017) discute como algoritmos permanecem um mistério para usuários de redes sociais. Ela nomeia essa percepção como *imaginação algorítmica*, e explica que essa impressão de sigilo também se transfere para os pesquisadores, que se preocupam com a influência de tais fórmulas sobre seus resultados. “Em um mundo bagunçado, incluindo métodos bagunçados e algoritmos bagunçados, quais são alguns dos modos de investigação que ajudam a sistematizar e produzir conhecimento sobre as realidades sociais e técnicas das quais os sistemas algorítmicos fazem parte?” (Bucher, 2017, p. 85). Em vez de tentar evitar os efeitos algorítmicos, minha abordagem nesta pesquisa reconhece sua existência como mais uma camada de significado produzida pelos métodos de pesquisa.

⁴ Para Salazar (2018), o Instagramável integra um “imaginário coletivo” no Instagram, por uma mistura entre fotografia, design, arte, consume e cotidiano. Na década de 2010, correspondia a técnicas e parâmetros estéticos como “perspectivas de cima para baixo e centralizada, composições diagonais, angulações, baixa saturação, fundo branco” (p. 116). Atualmente, observa-se que alguns desses parâmetros foram reimaginados, as práticas expandiram-se para a produção de vídeos além de fotografias. Por mais que a palavra Instagramável esteja hoje em relativo desuso se comparada a “*aesthetic*”, ambas “culturais visuais” permanecem ancoradas em um processo de estetização do cotidiano e, como veremos neste artigo, de encenação deste.

⁵ Artigo em que Salazar (2024) apresenta maior detalhamento sobre os resultados desta pesquisa de campo no Instagram foi apresentado no 33º Encontro Anual da Compós no GT de Comunicação, Arte e Tecnologias. Naquele trabalho, a categoria estética do aconchego tensiona conexões entre estética, fenomenologia e vida cotidiana. O artigo investiga o modo como as fotos aconchegantes do Instagram traduzem e interpretam visualmente a experiência próprio corpórea do aconchego, perguntando como pode um tipo de atmosfera ser visualmente interpretado, representado, e julgado esteticamente?

“estético”, utilizada como adjetivo, passou a conter significados como “estilo”, “tendência”, e até mesmo “clima”. Frequentemente, denominava-se como estético algo considerado esteticamente agradável, atmosférico ou algo que correspondesse às práticas mais comuns de encenação, criação e produção de imagens. Nestas entrevistas, o adjetivo também pareceu capaz de qualificar objetos, imagens ou práticas que refletem gostos e códigos compartilhados, sem a necessidade de explicação que detalhe sua natureza. Frequentemente, as entrevistadas também denominavam como estética as práticas de criação de imagens aconchegantes no Instagram, pois nelas reproduziam técnicas e estilos assim denominados ao mesmo tempo em que também mantinham um padrão coeso entre as diversas imagens publicadas no feed.

A difusão desta maneira de entender o termo “estética” foi o ponto de partida de uma página do tipo Wiki dedicada a compilar e monitorar o surgimento de novas estéticas. Na *Aesthetics Wiki*, definida como “uma comunidade dedicada à identificação, observação e documentação de esquemas visuais”, membros da comunidade trabalham coletivamente para redigir textos na tentativa de definir o maior número possível de estéticas, criando uma enciclopédia de código aberto, sem autoria e em constante transformação. Os mais de mil verbetes deste Wiki (até fevereiro de 2025), incluem uma mistura de estilos nascidos na internet, como *cottagecore* ou *dark academia*, assim como “gêneros de ficção com estilos visuais estabelecidos”, como cyberpunk ou gótico, gêneros musicais como emo ou *city pop*, e períodos históricos com “visuais distintos”, como o período vitoriano. O site define estética como “um conjunto de esquemas visuais que criam um ‘clima’” (FAQ, s/d). Em seu manifesto, reconhece uma diferença entre os usos filosóficos da palavra estética e esta nova versão digital do termo, mais relacionada ao gosto pessoal. A definição do que seria estético nessas comunidades permanece difusa e incerta: “Atualmente, não há definição de dicionário que capture a complexidade desse fenômeno, que surgiu entre os jovens na internet. Em vez disso, as pessoas que participam da comunidade ‘sabem quando veem’” (FAQ, s/d). Tal definição conecta conhecimento com gosto e formas de ver, mantendo-se elusiva e intangível.

O contexto descrito acima corresponde àquilo que Sianne Ngai identifica em *Our Aesthetic Categories*. Para ela, atualmente “categorias estéticas mais triviais surgem por toda parte, e, por meio de sua proliferação, tornam-se testemunhas de como, em mundo de ‘design total e de plenitude da internet, a experiência estética, embora menos rara, se torne também

menos intensa” (Ngai, 2012, p. 21, citando Foster, Hal, *Design and Crime*, p. 25⁶). De acordo com Ngai, estetizar é cada vez menos sobre idealizações e mais sobre compartilhar formas de experimentar o mundo. O grande número de opções de “estéticas” no atual cenário das redes sociais visuais parece oferecer evidência sobre um processo de autodescoberta, de uma espécie de amadurecimento do gosto e sobre o mercado de consumidores, em um contexto do “capitalismo estético”⁷ (Böhme, 2017), composto por nichos, mas visando a exacerbação de consumo. Também demonstra como, embora as estéticas pareçam hiper específicas, elas são passageiras, voláteis, adequadas a momentos e emoções específicos, atreladas a tendências, modas e sujeitas a caprichos, mudanças de humor e novas paixões. Este artigo explora este conceito de categorias estéticas e investiga a especificidade da categoria das “*cosy vibes*” (*vibes* aconchegantes), a fim de consolidar um possível caminho teórico para observação das “estéticas” que proliferam em espaços estetizados das mídias sociais.

2. Nossas categorias estéticas

Em *Our Aesthetic Categories* (Ngai, 2012), Ngai seleciona três categorias estéticas amplamente difundidas no século XXI — o fofo, o bobo⁸ e o interessante — como pontos de partida para ampliar a discussão estética sobre julgamento e categorização. Sua principal ideia é que as palavras mais comuns utilizadas para se referir a julgamentos estéticos têm sido negligenciadas no debate teórico estético em favor de termos mais proeminentes, como “belo” e “sublime”, que estruturaram as discussões filosóficas estéticas desde o seu início. O argumento não é que as discussões sobre categorias clássicas devam ser reiniciadas, mas que debates poderiam se aprofundar se deixassem de ignorar categorias mais presentes nos usos cotidiano e vernacular. Se adequadamente pesquisados, seus usos e significados poderiam

⁶ Todas as citações do livro de Ngai foram feitas pela autora.

⁷ Segundo Böhme (2017), o capitalismo depende do consumo para sustentar seu crescimento, mas mudou seu direcionamento, indo do manutenção da vida para seu aprimoramento. No capitalismo avançado, o crescimento, passou a depender do consumo voltado à satisfação dos desejos, e não apenas de necessidades. “Esse aprimoramento consiste no equipamento da vida (...) Dentro desses parâmetros, o crescimento é ilimitado; quando os desejos são atendidos, eles também são expandidos” (p. 14). Para essa fase, Böhme emprega a terminologia *capitalismo estético*, considerando que tal aprimoramento da vida é viabilizado “pela produção de meios (...) pela produção de valores estéticos” (Idem).

⁸ A título de continuidade, decidi manter a tradução de *zany* para bobo adotada por Joana Negri na publicação de um artigo que resume as ideias discutidas no livro de Ngai na revista EcoPós (Ngai, 2015). Acredito, contudo, que a palavra *zany* não possua tradução ideal para o português, com seu significado estando entre ideias como o bobo, o excêntrico, e o “doidinho”.

revelar múltiplas repercussões para as discussões sobre teoria estética. Ngai considera que existe uma lacuna significativa entre o discurso da teoria estética tradicional e a forma como as pessoas expressam julgamentos estéticos no cotidiano. Para ela, as categorias estéticas do contemporâneo desempenham um papel relativamente marginal na teoria estética e nas genealogias do pós-modernismo, por mais relevantes que sejam em nosso vocabulário cotidiano. Para ela, contudo, um debate sobre categorias estéticas não se distanciaria do cerne das discussões filosóficas sobre estética, quando as considera sob a égide do sentimento e do julgamento:

Considerar categorias estéticas (...) não apenas como estilos de objetos, mas como julgamentos subjetivos e baseados em sentimentos – formas relativamente codificadas de compartilharmos com outras pessoas nosso prazer e desprazer – é ir direto ao coração da estética filosófica de uma maneira que pode nos fazer questionar por que tão pouca atenção tem sido dada em estudos recentes sobre estética do cotidiano a esse aspecto fundamental da experiência estética. (Ngai, 2012, p. 38)

A proliferação de categorias estéticas em mídias sociais aponta, assim, para o fato que o espaço para afetos grandiosos e impactantes associados a categorias como o sublime e o belo pode ter se tornado mais limitado no contemporâneo. Longe da experiência profunda de admiração e transcendência espiritual da beleza e sublimidade, estas categorias “estranhamente dramatizam sua própria frivolidade ou ineficácia” (Ngai, 2012, p. 22). Com elas, não há reivindicações de poderes extraestéticos, como morais, religiosos ou epistemológicos. Essas categorias são mais ubíquas, mas parecem também mais frágeis; são menos reconhecidas e raras, mas também menos intensas – contradições que demonstram o quão distante o discurso teórico da estética, que conecta experiências raras e não mediadas a sentimentos como admiração e desinteresse, parece estar das experiências estéticas comuns do contemporâneo. Ngai propõe, assim, que o atual debate estético se encontra permeável e aberto a novas táticas e abordagens teóricas, o que cria um cenário frutífero para analisarmos categorias estéticas.

No Instagram, por exemplo, observa-se um fluxo constante de conteúdo sem parâmetros fixos para presente, passado ou futuro, e, assim, pouco espaço para a sublimidade. Em poucos minutos, alguém pode entrar em contato com tantos vídeos e fotografias, e com eles interagir não apenas por meio da visão, mas também do tato, ao performar gestos como tocar e deslizar os dedos pela tela. Tal ritmo acelerado não comporta tempo e espaço para experiências estéticas reflexivas, do mesmo modo lento e contemplativo idealizado por historiadores da arte. Para o pintor Sir Joshua Reynolds, “em uma composição, quando os

objetos estão espalhados e divididos em muitas partes iguais, o olhar fica perplexo e fatigado, sem saber onde descansar (...)” (Reynolds, 1992). Para ele, em tais ocasiões, o olho “deseja repouso”, uma palavra que resume o alívio ansiado por uma mente inquieta e apressada que olha para uma obra de arte que apresente uma abundância de detalhes que exigem atenção. A rapidez das mídias sociais prescreve o oposto⁹ já que demanda que a curiosidade deve ser regularmente saciada por uma busca de gratificação na multiplicidade e rapidez das experiências.

3. Três categorias estéticas

Segundo Ngai, as categorias estéticas podem ser atribuídas a objetos de diferentes locais, e não são exclusivamente contemporâneas, com durações que podem atravessar séculos. Podem também conectar múltiplas práticas representacionais, gêneros e escolas, o que reforça sua resistência à institucionalização. Além disso, funcionam tanto como julgamentos subjetivos baseados em sentimentos, como estilos, objetivos ou formais. Ao falarmos de estilo, lidamos com diferentes graus de institucionalização, algo que torna uma discussão permeável a inferências vindas de todo o espectro estético. É desafiador desvencilhar estilo de gênero (paisagem, natureza-morta, retrato), modos (tragédia, melodrama) e escolas (brutalismo, surrealismo, modernismo). Os estilos oscilam em uma “escala de referências espaciais e temporais e graus de codificação institucional” (Ngai, 2012, p. 29). Alguns são mais amplos, abrangendo diferentes domínios de objetos culturais (romance, realismo, comédia, vintage, *camp*), enquanto outros são mais restritos, dando origem a um conjunto específico de características estéticas (minimalismo, *art déco*, *boho* ou *indie*). Como as categorias estéticas vernaculares funcionam de maneira dupla – tanto como julgamentos quanto como estilos –, Ngai as considera ferramentas ideais para explorar as formas contemporâneas de experiência estética. Em vez de lidar apenas com uma única relação entre estética e sentimento, elas operam dentro de uma “interseção complexa de afetos cotidianos” (Ngai, 2012, p. 23).

Ngai seleciona para sua análise três categorias – “bobo”, “interessante” e “fofo” – que seriam as mais adequadas para “capturar como a experiência estética foi transformada pelas condições hiper mercantilizadas, saturadas de informação, e movidas pela performance do capitalismo tardio” (Ngai, 2012, p. 1). Elas refletem três processos críticos — produção,

⁹ Contrariando a lógica do Instagram, a presente pesquisa leva em conta um olhar demorado para as imagens do Instagram que, como observado, se diferencia do olhar do observador usual destes espaços.

circulação e consumo – e são reflexos da forma como as pessoas trabalham e consomem, ao mesmo tempo em que se referem a competências humanas e sociais essenciais impactadas pelo capitalismo, como afeto, emoção, linguagem, comunicação, intimidade e cuidado. Ngai declara que "nenhuma outra categoria estética em nosso repertório atual fala sobre essas práticas cotidianas" (p. 1). Seu uso retórico de "nenhuma outra" certamente destaca a descoberta do bobo, do fofo, e do interessante, mas pode parecer contraditório quando se percebe como seu trabalho abre possibilidades para se revelarem inúmeras categorias que se escondem discretamente nas complexidades de nosso vocabulário estético¹⁰.

Ngai inicia sua análise definindo os limites do fofo (*cute*). Para ela, quando alguém usa a palavra *cute* para descrever um objeto, evoca uma sensação de poder sobre algo menos poderoso, solicitando "um olhar para a mercadoria como um ser antropomórfico (...), apelando especificamente a nós, pedindo proteção e cuidado" (p. 60). O fofo é a estética dos poetas do século XX, como Gertrude Stein em *Tender Buttons* (1914). Além disso, está associado à onipresença do *kawaii* japonês (com Hello Kitty como sua embaixadora), e à brinquedos, especialmente os de olhos grandes, e ursos de pelúcia, especialmente aqueles que parecem feridos, danificados ou vulneráveis, como "Little Mutt", um urso de brinquedo britânico equipado com botas ortopédicas. (Ngai, 2012, p. 66). O fofo reflete o "desejo por uma relação cada vez mais íntima e sensorial com objetos já considerados familiares e não ameaçadores" (Ngai, 2012, p. 3), o que o torna não apenas uma estetização, mas uma complexa "'erotização da fraqueza' que evoca uma ternura por 'pequenas coisas', mas, às vezes, também um desejo de as menosprezar ainda mais" (Idem).

Já o interessante é o último refúgio do julgamento estético dentro do campo da crítica acadêmica de arte e literatura, circulando "promiscuamente – e muitas vezes, de maneira reveladora, sorrateiramente – em praticamente toda escrita contemporânea sobre artefatos culturais" (Ngai, 2012, p. 110). O interessante aparece em muitas áreas, como ciência, história e antropologia, tornando sua relevância como categoria estética específica menos reconhecível.

¹⁰ De fato, seu trabalho já abriu caminho para outros estudos da estética que utilizam lentes mais amplas para enquadrar e identificar categorias como "*pretty*" (Galt, 2011), "*faux-vintage*", "retrô" e "anacrônico" (Baschiera e Caoduro, 2015), "frívolo" (Prysthon, 2015), "estranhamente satisfatório", "ligeiramente interessante" e "ligeiramente irritante" (Schonig, 2020), entre outras. Embora não se possa negar que os termos "bobo", "interessante" e "fofo" sejam tão onipresentes e significativos para a cultura contemporânea como Ngai os descreve, outra infinidade de categorias também pode falar sobre relações e impactos de muitos processos contemporâneos da sociedade. Apenas considerando brevemente o foco que ela coloca em produção, circulação e consumo, uma lista de categorias poderia se expandir para, por exemplo, "retrô", "vintage" ou "sustentável".

O espectro de objetos que podem ser julgados como interessantes é vasto, mas consistente, pois esta categoria se refere principalmente a coisas cujo valor ainda não foi definido, um julgamento “ainda por ser conceituado”. Julgar algo como interessante é estar aberto a continuar uma discussão a respeito deste julgamento. Trata-se de uma reação afetiva de baixa intensidade associada ao trabalho cognitivo, mas também funciona como uma forma de “lubrificar a formação de laços sociais” (Ngai, 2012, p. 113).

Por fim, o bobo (*zany*) é a categoria da produção, que aborda a “interseção politicamente ambígua entre performance cultural e ocupacional, atuação e serviço, brincadeira e trabalho” (Ngai, 2012, p. 182). Diferente de outras categorias, o adjetivo *zany* geralmente se refere a uma pessoa, como nos exemplos de Lucille Ball em *I Love Lucy*, Don Quixote, personagens de desenhos animados como Pernalonga e Patolino, os dos filmes de Jim Carrey. Ngai entende o bobo como uma categoria conectada ao ato de performance. Diferentemente de algo tolo (*goofy* ou *silly*), o *zany* é continuamente estendido de maneira lúdica específica, levando sua atividade constante a extremos exaustivos e precários. Segundo Ngai, a razão para essa exasperação contínua reside em uma profunda conexão com o trabalho. O bobo lida com a “precariedade criada especificamente pela organização capitalista do trabalho (...)”, e “expressa uma erosão politicamente ambígua da distinção entre brincar e trabalhar” (p. 188). Embora a história do *zany* possa ser rastreada até o personagem *zanni* da *commedia dell'arte* – um servo itinerante em busca de trabalho temporário –, sua forma contemporânea está diretamente ligada às indústrias pós-fordistas do século XX, uma vez que é definida pelo trabalho.

4. Um espectro das categorias

É válido notar que discussões sobre a possibilidade de variações dentro das categorias estéticas foram relativamente periféricas no cânone teórico da estética. A partir do inicial debate desenvolvido por Baumgarten e Kant, séculos se passaram até que a ideia de um espectro variado de categorias recebesse mais atenção. O ensaio *Aesthetic Concepts* de Frank Sibley (1959) parece ter sido um dos primeiros a lidar com essa questão. Ele denomina as palavras usadas em situações que exigem gosto e percepção como “conceitos estéticos”, apontando uma discrepância entre a frequência com que o julgamento estético é exercido e a negligência dos filósofos em discutir sua variedade. Segundo Sibley, esses conceitos não são usados apenas em contextos artísticos, mas também no discurso cotidiano e abrangem

diferentes tipos de palavras, como adjetivos e expressões. Os conceitos estéticos podem ser predominantemente estéticos (como gracioso, delicado, encantador, bonito e elegante) ou raramente utilizados como termos estéticos (como salgado, pegajoso, dócil, efêmero, fiel, tardio etc). Tal variedade o leva a questionar a natureza intrínseca dos conceitos estéticos: haveria algum conjunto de condições necessárias e suficientes para que uma palavra fosse considerada estética? Sua teoria é que não há característica essencial não estética que justifique ou legitime logicamente o uso de um termo estético específico. Por exemplo, diante de um poema com versos regulares e rimas, dois críticos poderiam atribuir julgamentos estéticos diferentes com base na mesma característica: um poderia considerá-lo forte e poderoso por causa da regularidade, enquanto o outro poderia achá-lo monótono e desinteressante pelo mesmo motivo, sem precisar alterar a formulação do julgamento de “por causa de” para “apesar de” (Sibley, 1959, p. 7). Assim, características não se vinculam a um uso inequívoco dos conceitos estéticos – a relatividade é o principal fator para seu uso.

A natureza difusa das categorias ainda hoje representa uma compreensão alternativa dentro dos estudos estéticos. A maioria das abordagens estéticas baseadas na crítica do julgamento tendem a ser estruturadas em torno do belo do sublime. Ao assumir que as categorias estéticas carregam dentro de si um gradiente de afetos e uma mistura de sentimentos e julgamentos, Ngai admite contrariar ideias de longa data que vinculam o julgamento estético ao “desinteresse” ou à “convicção”. Mesmo assim, acredita que conceber espaço para categorias estéticas *menores* ou *vernaculares* é resposta adequada à experiência estética da vida no capitalismo tardio. Sem evocar sentimentos grandiosos de admiração e reverência, categorias como fofo, bobo, interessante e muitas outras como o aconchegante se baseiam em sentimentos suaves, triviais e ambíguos. É essencial, portanto, que se reconheça a existência de um *espectro* de categorias estéticas enraizado nas vivências estetizadas do cotidiano.

5. A categoria do aconchego

Considerando estas ideias e a partir de pesquisa de campo no Instagram, investigo aqui o “aconchegante” como uma categoria estética. Como as entrevistas foram conduzidas em inglês, as participantes utilizam o vocábulo *cozy* ou *cosy* (grafia britânica) para descreverem suas fotografias. A palavra é utilizada em diversos espaços virtuais para descrever ou nomear parâmetros estéticos semelhantes aos apresentados pelas imagens do Instagram. Como diversos

outros vocábulos nestes espaços, a palavra *cosy* atravessa fronteiras geográficas e linguísticas, sendo utilizada por pessoas de diversas origens no Instagram. Mesmo assim, carrega em si uma significação eurocêntrica dada a sua origem, exemplificada por exemplo pela conexão feita entre aconchego e calor, ou objetos que promovam calor como lareiras, velas e cobertores. Na pesquisa que origina este artigo, discute-se amplamente a possível separação entre o sentimento próprio corpóreo do *cosiness* e uma versão estetizada e estetizante, observável nas fotografias aconchegantes do Instagram.



FIGURA 1 – Exemplos de imagens aconchegantes pesquisadas

FONTE – Perfis do Instagram: @allora, @ana.zilhao @dear.pippa, @nawelleajengui @piesnprose @fairylandcottage e @folkenrose. Imagens coletadas em Agosto de 2022.

Entre as imagens pesquisadas, estão dezenas de fotografias que encenam momentos aconchegantes, e que vinculam em suas composições diferentes campos da cultura, como arquitetura, decoração de interiores, fotografia, literatura, TV, cinema, música e arte. Entre as criadoras do Instagram que integraram a pesquisa¹¹, o aconchegante (Fig 1) aparece enraizado

¹¹ Escolher analisar este fenômeno universo do Instagram permitiu que suas questões fossem investigadas a partir da perspectiva das criadoras de imagem, em uma tentativa de entender seus modos de ver e de entender a categoria estética em que se inserem. Como Henning (2021, p. 227) observa, a “ubiquidade das fotografias nas redes sociais esconde uma diversidade de práticas”. Ao olharmos para tais práticas como amadoras, automáticas ou sem maiores significados, talvez se esteja ocultando uma diversidade de olhares, “especialmente quando o tema envolve um suposto “reino social ‘feminino’, associado a distrações visuais e ‘deleite para os olhos’” (p. 232). As 12 participantes tinham entre 18-35 anos na época do estudo, e vinham de lugares como Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, Paquistão, Coreia do Norte e Alemanha.

em cultura material, ligando o mundo dos objetos e de espaços do cotidiano a sentimentos, associações e afetos que emergem da sensação de intimidade, proximidade e calor nomeada por elas de aconchegante. As *cosy vibes* atravessam diferentes matizes de afetos ordinários ao combinarem, de forma fluida, atributos espaciais concretos a emoções subjetivas, ambientes físicos a imaginários e memórias sensoriais à experiência real dos sentimentos¹².

Para além das comunidades pesquisadas no Instagram, o aconchegante também aparece como um atributo de uma série de fenômenos cotidianos, abrangendo desde comida (*comfort food*, refeições familiares, bebidas quentes), moda (tricô, roupas confortáveis, pijamas, *athleisure*), música (música ambiente, *lo-fi*, ASMR), e, mais notadamente, os chamados *cosy* vídeo games. A forma como o conceito se espalha por diferentes domínios da produção e do consumo cultural parece sintomática de um desejo por conforto e por coisas reconfortantes, que é destacado análises publicadas sobre o amplo alcance do aconchegante: “Por que somos obcecados por uma vida aconchegante e o que isso diz sobre nós” (Beecham, 2021); “A tendência da ‘temporada aconchegante’ é um pedido de ajuda disfarçado?” (Jezer-Morton, 2021). Ainda não é possível observar ampla pesquisa acadêmica sobre o tema, mas alguns pesquisadores iniciaram a discutir o fenômeno mais explicitamente para pensá-lo como categoria estética, como Boudreau, Consalvo e Phelps, 2025, Bódi, 2023; Waszkiewicz e Bakun 2020.

Entende-se assim que há múltiplos espaços e situações em que o aconchegante é utilizado como categoria estética, evocando ideais de conforto, relaxamento, previsibilidade, satisfação, autocuidado, autoindulgência, familiaridade, proximidade, confiabilidade etc. Assim como o bobo, o fofo, e o interessante, o aconchegante também se mostra como uma categoria inconsequente, derivada de sua profunda e quase ininterrupta conexão com a vida cotidiana e a domesticidade. Remete a sentimentos comuns e efêmeros, difusos no vocabulário do dia a dia, nos hábitos e na cultura. Ele é volátil: uma palavra usada em múltiplos contextos

¹² O aconchegante é “entendido a partir da presença de coisas familiares e específicas (a caneca favorita, um livro lido e relido, um cobertor), que são arranjadas para parecerem confortáveis (dobradas, vincadas, moldadas, plissadas). Eleva-se com uso de certas cores que evocam tons naturais (terracotas, âmbar, sienas, verdes floresta, ferrugem, tons terrosos...) e com uma certa atenção para uma iluminação voltada para emular o calor da chama e destacar o contraste entre dentro e fora. Resumidamente, estabelece-se que as *vibes* do aconchego compõem uma espécie de refúgio estético dos desconfortos da vida contemporânea – suas formalidades, as demandas da socialização, as “sobrecargas sensoriais”, e todas as preocupações que nos rodeiam. Trata-se de uma fuga, uma criação utópica onde se colocam desejos e preocupações em um espaço seguro, longe das ansiedades, dos chamados gatilhos e dos perigos percebidos ou não” Trecho do trabalho que lida especificamente com as características estéticas do aconchegante no Instagram apresentado no 33º Encontro Compós. (Salazar, 2024).

cotidianos e sem grandes pretensões, aplicada casualmente quando a sensação sobre um lugar ou momento parece corresponder a um conjunto precário de características identificáveis. É uma forma de julgamento mais translúcida do que transparente. Sentir-se aconchegado é uma experiência subjetiva, pessoal e sensorial. No entanto, atribuir o julgamento de aconchego a experiências e criações estéticas envolve, como aponta Ngai (2012), uma enunciação performativa e compartilhada, dotada de um significado coletivo. Diferente do sublime ou do belo – e muito semelhante a outras categorias mais triviais –, o objetivo do aconchegante não é de reverência, mas de retratar e idealizar um o trivial por meio de entendimentos compartilhados sobre as emoções e sentimentos que permeiam a vida cotidiana.

O aconchegante pode, portanto, ser entendido como um componente inerente a experiências estéticas do dia a dia. Talvez, ele seja ainda menos direto que as categorias de Ngai, lidando com definições mais abstratas e nebulosas. Ele é ao mesmo tempo subjetivo – quando remete às particularidades individuais da experiência próprio-corpóreas do aconchego – e objetivo, quando se manifesta por meio de elementos amplamente reconhecidos como promotores dessa sensação, pelo menos no entendimento eurocêntrico, que equivale aconchego a sensação de aquecimento em dias frios, observado nas comunidades do Instagram pesquisadas (uma vela, um sofá, uma lareira, cobertores, blusas de lã). Ele é tanto avaliativo/descritivo quanto conceitual/perceptivo. À primeira vista, pode parecer apenas uma descrição, mas carrega consigo um julgamento implícito.

O aconchegante tem muito em comum com o fofo: ambos evocam uma sensação de toque e proximidade dentro do universo da intimidade, domesticidade e familiaridade. Também se sobrepõem na ênfase constante na pequenez – *pequenino* para o fofo, *confortável* para o aconchegante –, na maciez – *apertável* para o fofo, *aveludado* para o aconchegante – e na proximidade. Ao fundir “querer ter” com “querer ser”, o fofo reduz a distância entre consumidor e mercadoria. Ao mesmo tempo, o aconchego diminui a separação entre pessoas e objetos ao literalmente encolher espaços e focar no casulo fechado, no abrigo e no refúgio quente, ambos conectados ao feminino. Em ambas as categorias, a falta de espaço é o resultado desejável que permite às mercadorias ocuparem seu devido lugar – no caso do fofo, ele “lisonjeiramente parece nos querer, e apenas nós como sua ‘mamãe’” (Ngai, 2012, p. 64) e, no caso do aconchegante, deseja ser como um útero, envolver, embalar.

No contexto do Instagram, assim como o interessante, o aconchegante parece também facilitar conversas: uma postagem contendo uma imagem aconchegante pode ser vista como

um convite para se visitar um espaço. A intenção, contudo, é que tal lugar pareça convidativo, para que promova apreciação na forma de curtidas, comentários, seguidores e outras interações sociais. Além disso, como a percepção de aconchego é impulsionada por objetos específicos, padrões visuais e escolhas de iluminação, ela resulta em uma intensidade afetiva mais definida e abrangente que o interessante – dificilmente uma imagem poderia ser considerada meramente aconchegante. Ainda no Instagram, imagens aconchegantes exibem relação com o trabalho, seja como uma representação de momentos de lazer ou através de referências constantes à produtividade. Nas composições do Instagram, o número esmagador de bebidas cafeinadas, materiais de papelaria e mesas organizadas são pontos de tensão que o aconchegante, como categoria estética, propõe. No entanto, de forma geral, esta se opõe ao *bobo* (*zany*), pois é uma categoria de encenação, curadoria, planejamento, que se move em ritmo lento e deliberado.

6. Autocuidado e sentidos

Em espaços além do Instagram, encontra-se espaços em que o aconchegante tem sido apresentado como estratégia de sobrevivência, ferramenta de autoaperfeiçoamento e autocuidado. A autora Lena Dunham (conhecida pela série *Girls* (2012-2017) da HBO) explica que entende o aconchegante como sua religião. Para ela, “o cultivo e a preservação do conforto” são ferramentas essenciais para sobreviver à vida com dor crônica. Em sua jornada de gerenciamento da dor, Dunham descreve a descoberta de que já não conseguia mais encontrar aconchego nos objetos ou até mesmo em seu próprio corpo, pois precisava buscá-lo dentro de suas limitações e das restrições das enfermarias hospitalares. Isabel Gillies (2019) compartilha a visão de Dunham sobre o aconchegante, entendendo-o como algo que não pode ser alcançado apenas por meio do consumo de bens materiais. “É fácil descartar o aconchegante como uma confluência de chocolate quente, uma lareira crepitante e neve caindo – prazeres mágicos e tangíveis que você pode encontrar em um chalé de esquí em Vermont” (Gillies, 2019, p. 7). Ao contrário disso, para ela o aconchegante é uma atitude, “um atalho para levar conosco as partes mais essenciais de nós mesmos para onde quer que vamos” (p. 8).

Opondo-se a esta perspectiva, as informantes consultadas em minha pesquisa no Instagram relacionam o aconchegante como um produto direto dos objetos que as circundam, especialmente aqueles que proporcionem sensações como calor, maciez e suavidade, e que, mais importante, evoquem o arsenal de sentidos envolvido em suas concepções do que é o

aconchegante. Para retratarem as experiências sensoriais envolvidas no aconchego, elas evocam os sentidos por meio da encenação de objetos e de escolhas estéticas. Pink (2004) observa que, embora haja um interesse crescente na materialidade do lar na antropologia, ainda há pouca atenção dada à “experiência tátil, à textura e ao toque dos objetos domésticos” (p. 72). Em pesquisa de campo, ela descobre que, embora experiências táteis não sejam essencialmente separadas da visualidade dos objetos, seus informantes davam preferência ao toque em vez da visão ao descrevê-los (p. 73). Isso também se aplica aos meus informantes, que em suas criações tendem a focar nos aspectos visuais do toque, representando texturas e a qualidade das superfícies.



FIGURA 2 – Exemplos de composições aconchegantes por Tascha Urso (@alllora).

FONTE – Em sentido horário:

- 1: 10 de maio, 2021 (<https://www.instagram.com/p/COst3s0La8f/>),
- 2: 20 de maio de 2021 (<https://www.instagram.com/p/CPGgJ6yLFDG/>),
- 3: 22 de abril de 2021 (<https://www.instagram.com/p/CNXDBcrw7X/>), e
- 4: 3 de abril de 2021 (<https://www.instagram.com/p/CNNA8A1LPgX/>) links acessados em abril de 2022).

Nas versões pictóricas do aconchegante encontradas no Instagram, há assim formas amplamente compreendidas e compartilhadas de representar os sentidos por meio de objetos. Para representar a experiência do aconchegante (Fig 2), frequentemente combinam o sentido do toque com a sensação complexa conhecida como calor – que mistura percepções táteis, olfativas e visuais. Para evocar o paladar, incluem bebidas quentes, doces, bolos e outras guloseimas. O sentido do olfato é sugerido por velas e flores. Para Pink (2014, p. 69), o *eu*

pode emergir do envolvimento “com as agências olfativas do lar”, como perfumes, velas, aromatizadores de ambiente e outros produtos que fazem a casa ter um cheiro característico e parecer um lar. No entanto, nas imagens aconchegantes do Instagram, o objetivo de evocar cheiros não é tão auto expressivo, pois, por meio de imagens, o olfato só pode ser sugerido. Assim, o foco parece estar mais em inspirar associações entre aromas e outras experiências sensoriais. Embora para Pink o som seja uma parte inescapável do lar e da forma como nos comunicamos nele, o som não parece ser representado com frequência pelas minhas informantes quando tentam capturar o aconchego em seus espaços. Na verdade, o silêncio é considerado por elas como algo desejável para uma experiência aconchegante, o que poderia justificar a ausência de manifestações visuais do som.

Howes (2014) reconhece uma hierarquia ocidental dos sentidos, na qual a visão e a audição foram historicamente mais valorizadas por seu impacto cultural e pelo amplo interesse que despertam. Ele argumenta que tato, olfato e paladar merecem atenção pois podem também ser construídos coletivamente, apesar de frequentemente estarem associados à individualidade e ao julgamento pessoal. A *intersensorialidade* ou sinestesia tem um papel mais decisivo nas imagens aconchegantes. Para Pink (2004), analisar experiências sensoriais inevitavelmente leva a uma contradição, pois “as modalidades sensoriais do toque, olfato, visão e audição não podem ser desconectadas essencialmente umas das outras”. Nas imagens aconchegantes do Instagram, essas fronteiras parecem mais fluidas, possivelmente porque os meios visuais têm limitações para transmitir tato, olfato e paladar, a menos que sejam aludidos ou evocados.

7. O aconchego e a ideia de lar e de isolamento

Por fim, o aconchegante se conecta diretamente com ideias como lar e interioridade. Não é possível desvendar completamente um conceito como o de lar, que, segundo Smyth, Croft e Heynen (2008, p. 13), é “uma caixa de Pandora de teorias, metodologias, disciplinas, instituições e intervenções”, mas é viável relacionar reflexões teóricas a seu respeito ao aconchegante. O conceito de lar não se refere apenas a um espaço ou uma descrição geográfica, mas também funciona como um “símbolo metafísico ressonante” (Felski, 2000, p. 85). Para Felski (2000), o lar está no centro da experiência do *eu*, algo que se evidencia na maneira como as informantes do Instagram retratam seus espaços domésticos como aconchegantes. Para elas, o lar é central, não apenas na vivência, mas também em suas práticas criativas. É um lugar

onde imaginam poder encontrar paz e sentir-se em casa consigo mesmas. Parece oferecer um senso de segurança e a possibilidade de expressão individual. Também funciona como um repositório de gostos, um marcador de estilo de vida e um registro da passagem do tempo. Felski (2000) considera que tal discurso, que fala com carinho sobre o lar, parece ir contra as atitudes normalmente associadas à modernidade, que costumam celebrar a mobilidade e o rompimento de fronteiras em vez da familiaridade, da permanência e da nostalgia geralmente relacionadas à ideia de lar.

Felski rejeita a equivalência entre mulheres e cotidiano, e recusa a ideia de que o lar é um espaço inerentemente feminino. “Afirmar a conexão especial das mulheres com a vida cotidiana é aceitar, sem questionamento, um ideal mítico de transcendência masculina heroica e ignorar o fato de que os homens também são sujeitos corporificados e situados, que vivem, na maior parte do tempo, vidas repetitivas, familiares e ordinárias” (Felski, 2000, p. 94). O fato de todas as informantes da pesquisa se identificarem como mulheres nunca me surpreendeu. E, devido a essa forte conexão com o lar, que elas proclamam como central para suas práticas, tampouco me escapou que, como categoria estética, o aconchegante pode também parecer codificado como feminino. Ao considerar essa questão, no entanto, tendo a concordar com Fraiman (2017), que busca desvincular a associação naturalizada entre mulheres e domesticidade. Ela tenta “valorizar práticas domésticas que não são apenas culturalmente codificadas como ‘femininas’, mas que, ainda hoje, são amplamente assumidas e moldadas por mulheres” (p. 3). Fraiman não nega as associações entre domesticidade e agendas políticas reacionárias (e possivelmente antifeministas¹³), mas argumenta que essas conexões acabam por homogeneizar a diversidade de atividades relacionadas ao fazer doméstico e restringir a ideia de lar apenas ao ideal burguês. Ela se inspira nos textos de Luce Giard no segundo volume de *A Invenção do Cotidiano* (De Certeau et al., 1998), que valoriza a agilidade mental e manual exigida pelas práticas domésticas, bem como “as oportunidades que oferecem para improvisação, criatividade e contestação; o aspecto ritualístico de sua recorrência diária; sua

¹³ Nos últimos meses nas mídias sociais, especialmente o TikTok, tem-se observado a proliferação de conteúdo que se relaciona talvez tangencialmente às imagens aconchegantes do Instagram, mas que enfocam uma ideia de domesticidade tradicional do século XX. A “estética” das chamadas “*trad wives*” (esposas tradicionais) retrata uma vida bucólica no campo, onde elas podem se dedicam a cuidar de fazendas, maridos e filhos e fazer coisas das maneiras mais tradicionais possível (não comprar queijo, mas curá-lo etc). (mais sobre o movimento, na análise de Sophie Elmhirst para New Yorker <https://www.newyorker.com/culture/persons-of-interest/the-rise-and-fall-of-the-trad-wife>). Como veremos a seguir, tal movimento é contrário aos objetivos das criadoras de aconchego, que visam imaginar e encenar cenários ideais de contemplação e isolamento.

capacidade de expressar uma ampla gama de sentimentos; e sua organização das relações sociais” (Fraiman, 2017, p. 17). Young (2005) também repensa a ideia do lar como algo essencialmente feminino, reconhecendo que pode ser um lugar essencial para elementos vitais da vida humana, como segurança, desenvolvimento da individualidade, privacidade e preservação: “Questionando a nostalgia pelo lar como um lugar de identidades estáveis, baseadas no auto sacrifício feminino, Young ainda assim deseja reconhecer a riqueza simbólica e a complexidade cultural do ‘fazer o lar’ (que não é apenas o trabalho doméstico)” (Felski, 2000, p. 89). Young considera que nem toda prática doméstica é opressiva, e investiga a noção de preservação como algo potencialmente libertador para as mulheres. Para ela, o lar é composto por objetos e pertencimento: o cuidadoso arranjo de objetos nos espaços “apoia os hábitos e rotinas corporais daqueles que ali vivem” (p. 150), atribuindo camadas de significado e valor pessoal aos ambientes. Essa perspectiva reflete como minhas informantes descrevem suas conexões com seus objetos e a sua busca por retratarem um lar aconchegante, que aparece não como fardo, mas como uma necessidade e prática restauradora. Young observa que o lar pode conectar passado e presente, ancorando as pessoas em objetos e materializando identidades.

O lar aconchegante das imagens do Instagram parece também ligado a uma ideia de isolamento. As cenas aconchegantes criadas pelas informantes retratam lares que não são para “aninhamento” ou para serem compartilhados com parceiros ou filhos. Nas imagens analisadas, raramente há crianças, maridos ou companheiros; de fato, a maioria das imagens não tem presença humana. Tal ausência sublinha uma versão do aconchego com uma visão autônoma e autossuficiente da feminilidade, ainda que focada no lar. Nas fotografias, o lar aparece como uma utopia imaginada de lar solitário e estetizado¹⁴. Retratam o lar imaginado como um lugar de tranquilidade absoluta, onde podem simplesmente *ser* – sem preocupações, intocadas, imersas no *aconchego*. A forma como minhas informantes encenam suas composições e narrativas do lar sugere um lar ideal (Clarke, 2001), uma fantasia escapista que permite lidar com as limitações do espaço real e, ao mesmo tempo, transformá-lo.

O aconchegante como categoria estética articula uma relação complexa entre o espaço privado e o mundo exterior, percebido primeiro como não aconchegante e, de forma mais extrema, como ameaçador e desconfortável. Em suas entrevistas, elas sustentam a associação

¹⁴ Ainda não assim, não há evidências que comprovem que elas subscrevem a uma ideia de lar fora do ideal da “heteronormatividade”.

entre lar e uma ideia de santuário, refúgio ou abrigo, ao utilizarem palavras como imersão, clausura, acolhimento, resguardo, proteção, isolamento. Em suas fotografias, retratam o aconchegante como um momento ou espaço de silêncio e isolamento, com técnicas como quando o “mundo exterior” surge embaçado, por meio de uma profundidade de campo reduzida que sugere a ideia de espaços fechados, delimitados e íntimos. O lar aconchegante aparece, portanto, como um espaço de escapismo. As informantes desejam encenar espaços onde estão “em casa” consigo mesmas, protegidas de incertezas, do desconforto e até mesmo das pressões das redes sociais.

Além disso, ângulos comuns como imagens de janelas contrastando com um exterior geralmente desfocado e indefinido destacam ideias de “interioridade”. Para McCarthy (2005), a interioridade “não é uma condição absoluta que depende de uma definição arquitetônica restritiva”, pois não se baseia apenas em portas, janelas, senhas, bilhetes, filtros ou conhecimento. “Condições climáticas, confiança social, estatísticas criminais, moda, classe e preconceito determinam o nível de segurança, permeabilidade ou fragilidade dos limites interiores” (McCarthy, 2005, p. 113). As condições-limite da interioridade funcionam como uma promessa de segurança, construindo a familiaridade como um mecanismo para assegurar que o espaço permanecerá, apesar de sua fragilidade. “O horizonte e a fronteira são mecanismos para controlar e moderar a exterioridade e, assim, fazer com que o interior pareça seguro” (p. 117). Morley (2000) explica que a ideia do lar como espaço de reclusão e refúgio é, na verdade, relativamente recente, embora hoje pareça algo naturalizado, pelo menos no Ocidente abastado (com exceção da população em situação de rua). Felski também observa que o lar continua sendo um “lugar problemático para aqueles cujas identidades e práticas sexuais não se conformam às expectativas de sua família de origem” (Felski, 2000, p. 88). A ideia de lar não apenas é atravessada por distinções de classe, mas também carrega diferentes simbolismos dependendo da raça, mesmo que continue sendo um símbolo de proteção e liberdade, como demonstrado por bell hooks: “Historicamente, o povo afro-americano acreditava que a construção de um lar, por mais frágil e precário que fosse (...) era o único espaço onde se podia confrontar livremente a questão da humanização, onde se podia resistir” (hooks, 2015, p. 42).

Considerações finais

Neste artigo, discute-se a estética do aconchegante como um possível exemplo de categoria estética que integra o atual movimento de proliferação de “estéticas”, especialmente nas redes sociais de caráter visual. Como afirma Ngai, as categorias estéticas podem funcionar como uma ferramenta para revelar características específicas sobre os modos de ver e de interpretar experiências estéticas no contexto de capitalismo estético, que se move com velocidade, fugacidade e cujas experiências permeiam a virtualidade e materialidade. As utopias de conforto e isolamento imaginadas pelas imagens aconchegantes das redes sociais se inserem neste contexto. Como prevê Ngai, elas retratam experiências estéticas frequentes, mas menos intensas, característica que é possível transferir para outras estéticas encontradas nas redes sociais. É meu atual objetivo investigar outras categorias estéticas encontradas no Instagram a fim de entender se há alguma uniformidade neste quebra-cabeças de nichos estéticos que é o espectro de categorias das mídias sociais. Apresenta-se aqui, portanto, uma perspectiva e um possível modelo para análise de outras categorias, ou de outras manifestações do próprio aconchegante (como por exemplo, os *cosy games*). Acredito ainda haver espaço para descobertas dentro dos parâmetros estabelecidos por Ngai, especialmente no que diz respeito ao caráter de julgamento estético destas categorias triviais. Como as categorias funcionariam tanto como julgamento quanto como estilo, acredito haver espaço para pesquisar o modo como usuários de redes sociais experienciam imagens como as aqui apresentadas. Como se dá a recepção das categorias estéticas? é uma pergunta que permanece em aberto nesta pesquisa. Além disso, especificamente sobre o aconchegante, continuarei a investigar as ideias discutidas aqui e no artigo apresentado anteriormente neste congresso (Salazar, 2018), especialmente ao que diz respeito ao aspecto atmosférico das imagens aconchegantes (as *vibes*), mas também aspectos sociais, notadamente a expansão de categorias e parâmetros estéticos eurocêntricos nas redes visuais como o Instagram, e a conexão entre o aconchego e o feminino.

Bibliografia

Baschiera, S. and Caoduro, E. ‘Retro, faux-vintage, and anachronism: When cinema looks back’, **NECSUS. European Journal of Media Studies**. 2015. 4(2), pp. 143–163.

Beecham, A. **Why we’re obsessed with cosy living and what it says about us** [internet]. 2021 [acessado em 2025]. Disponível em: <https://www.stylist.co.uk/health/mental-health/psychology-of-cosy-living-pandemic/601856>

Bódi, B. The Duality of Cozy Games: Cozy Agency, Neoliberalism, and Affect', **Replay: The Polish Journal of Game Studies** 11(1): 51-64.

Böhme, G. **Critique of Aesthetic Capitalism**. Milão: Mimesis International, 2017.

Boudreau, K., Consalvo, M. e Phelps, A. Whose Vibe is it Anyway? Negotiating Definitions of Cozy Games. In **Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2025. 2645–54.

Bucher, T. 'The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms', **Information, Communication & Society**. 2017. 20(1), pp. 30–44.

Alison, J. C. The Aesthetics of Social Inspiration. In: Miller, Daniel, ed. **Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors**. Oxford: Taylor & Francis Group, 200. p. 23-45

De Certeau, M. et al. **Practice of Everyday Life: Volume 2: Living and Cooking**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

Dunham, L. 'Call Me Cozy', **The New York Times**, 14 March, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/03/14/style/lena-dunham-cozy.html>

Felski, R. **Doing Time: Feminist Theory and Postmodern Culture**. Nova York: NYU Press, 2000.

Fraiman, S. **Extreme domesticity: a view from the margins**. Nova York: Columbia University Press, 2017.

Galt, R. **Pretty: Film and the Decorative Image**. Nova York: Columbia University Press, 2011.

Gillies, I. **Cozy: The Art of Arranging Yourself in the World**. Illustrated edition. Nova York: Harper Wave, 2019.

Henning, M. 'That Liking Feeling: Mood, Emotion, and Social Media Photography'. In: J.W. Lewis and K. Parry (eds) **Ubiquity**. Leuven: Leuven University Press, 2021., pp. 225–244.

hooks, bell. **Yearning: race, gender, and cultural politics**. Nova York: Routledge, 2015.

Howes, D. **Ways of sensing: understanding the senses in society**. Nova York: Routledge, 2014.

Jezer-Morton, K. 'Is the "cozy season" trend a secret cry for help?', **The Guardian**, 15 December, 2021. Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/dec/15/cozy-season-aesthetic-instagram-social-media>

Ngai, S. **Our aesthetic categories: zany, cute, interesting**. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

Ngai, S. Nossas categorias estéticas. **Revista Eco-Pós**. 2015. 18(3), 6–17.

Salazar, M. **Mundo Mosaico A estetização do cotidiano no Instagram**. Curitiba: Kotter, 2018.

Salazar, M. **As Vibes Aconchegantes: uma categoria estética atmosférica**. In: Anais Do 33º Encontro Anual Da Compós, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/as-vibes-aconchegantes-uma-categoria-estetica-atmosferica?lang=pt-br>>. Acesso em: 23 Fev. 2025.

Massey, D.B. **Space, place and gender**. Cambridge: Polity, 1994.

McCarthy, C. ‘Toward a Definition of Interiority’, **Space and culture**. 2005. 8(2), pp. 112–125.

Mirzoeff, N. **How to see the world**. Londres: Pelican Books, 2014.

Morley, D. **Home territories: media, mobility and identity**. Londres: Routledge, 2000.

Pink, S. **Home Truths: Gender, Domestic Objects and Everyday Life**. Oxford, New York: Berg 3PL, 2004.

Prysthon, A. ‘Furiosas frivolidades: artifício, heterotopias e temporalidades estranhas no cinema brasileiro contemporâneo’, **ECO-Pós**. 2015. 18(3), pp. 66–74.

Reynolds, J. **Discourses**. Londres: Penguin, 1992.

Schonig, J. ‘Liking” as creating: On aesthetic category memes’, **New Media & Society**. 2020. 22(2), pp. 26–48.

Sibley, F. ‘Aesthetic Concepts’, **The Philosophical Review**. 1959. 68(4), pp. 421–450.

Smyth, G., Croft, J. and Heynen, H. ‘Our House. Representations of Domestic Space in Modern Culture’, **Journal of Housing and the Built Environment** 2008. 23(1), pp. 71–73.

Waszkiewicz, A. & Bakun, M. Towards the Aesthetics of Cozy Video Games. **Journal of Gaming & Virtual Worlds**. 2020. 12(3), 225–240.

Young, I.M. ‘House and Home: Feminist Variations on a Theme’. In: S. Hardy and C. Wiedmer (eds) **Motherhood and Space: Configurations of the Maternal through Politics, Home, and the Body**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005. pp. 115–147.