

## As categorias estéticas dos rótulos de vinho<sup>1</sup>

Stella Carbonell SEIXAS<sup>2</sup>  
ESPM, São Paulo, SP

### RESUMO

O contexto atual, marcado por uma estetização exacerbada vinda do mercado, leva a um embaralhamento entre o universo das artes e do consumo, efeitos do chamado Capitalismo Artista (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). Assim, os limites entre o campo da estética e do mercado se enfraquecem, levando alguns teóricos a se questionarem se as categorias como o belo e o sublime são suficientes para analisar os fenômenos atuais. Siane Ngai (ano livro) propõe as categorias do fofo, interessante e bobo buscando superar esses desafios. Neste artigo, apresento a proposta da autora e demonstro minha aplicação desta teoria na classificação estética de rótulos de vinhos.

**PALAVRAS-CHAVE:** categorias estéticas, estéticas da comunicação, rótulos de vinho.

A estetização do mundo, o embelezamento do cotidiano, a artealização de desejos, relações e aspirações. É o que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy descrevem no seu livro *O Capitalismo Artista* (2015). Nele, os autores apontam como as lógicas artísticas passaram a permear o nosso dia-a-dia, assim como o campo das artes foi invadido pelas lógicas de mercado.

Os autores descrevem a evolução das artes pela história até seu momento atual passando por quatro etapas. A primeira, a “arte-para-os-deuses” aponta a sobreposição do fazer artístico com o fazer ritualístico, com a dedicação da arte quase exclusivamente para a adoração aos deuses, sem a preocupação da autoria das peças (LIPOVETSKY; SERROY, 2015. p. 16). A próxima etapa, “arte-para-os-príncipes”, surge com o fim da Idade Média, quando os esforços artísticos se voltam para o embelezamento das cidades mandados pela nobreza (com o objetivo de exercício de poder político) e a inauguração do artista como ser autônomo. Nesta época também vemos a consolidação da missão estética da arte, que vai buscar a perfeição e harmonia acima de tudo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015. p. 18).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP15 - Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM - SP, e-mail: stella.seixas27@gmail.com

---

Após ela temos a “arte-pela-arte”, que se consolida entre os séculos XVIII e XIX, quando os artistas conseguem se desvencilhar da sua tutela da Igreja e da Nobreza, podendo firmar um campo finalmente autônomo, com suas lógicas e valores próprios. Essa independência simbólica literalmente custou para os artistas, e enquanto alguns mantinham sua posição de liberdade ao afirmar um desprezo ao dinheiro, vê-se surgir uma “arte comercial”, que subscreve às leis de mercado. Desta cisão é que se estabelece as oposições entre “[...] cultura e indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o kitsch, a arte de elite e a cultura da massa, as vanguardas e as instituições” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015. p. 21)

Atualmente estaríamos no momento da “arte-para-o-mercado”, onde a divisão anterior das lógicas artísticas cai por terra, e tudo pode – e vai – ser mobilizado pelas lógicas mercantis. Neste cenário tudo passa a ser estilizado e integrado à arte (ou a arte integra tudo), indo muito além da esfera da produção. Sim, a preocupação com o apelo estético dos objetos e espaços é uma ocupação fundamental do Capitalismo Artista, mas ele invade os demais espaços da nossa vida ao interferir com os nossos modos de trabalho e nossas aspirações pessoais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015. p. 18).

Ele também tem um apelo democratizante, ao convidar a superação dos imperativos de classe em nome de um gosto pessoal subjetivo, que não mais precisa responder ao seu *habitus* (BOURDIEU, 2006). Esse capitalismo forja o consumidor transtético, que rejeita regras, condutas, maneiras e etiquetas, visando suprir as suas necessidades simbólicas pessoais acima de tudo, criando assim “[...] uma estética autorreflexiva que estrutura o consumo hiperindividualista.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015. p. 19). Essa conduta gera uma exigência muito maior por parte do consumidor, que busca incessantemente pelos divertimentos fáceis.

Muitos mercados se viram forçados a repensar suas lógicas devido às novas exigências, e um deles foi o mercado vinícola. Uma mudança importante que impactou o mundo dos vinhos foi a inversão de lógica de autoconfiança, como apontado pela consultoria Wine Intelligence (ASWANI, 2021). Se anteriormente a confiança que um indivíduo sentia na hora de escolher um vinho era diretamente proporcional ao seu conhecimento formal (teórico/histórico) sobre a categoria, agora uma correlação não pode mais ser estabelecida. É possível atribuir essa alteração às lógicas do Capitalismo Artista? Pensando neste consumidor autorreferencial e desimportado com as regras formais dos campos, esse parece um desdobramento lógico.

---

Isso se soma ao fato de que, em 2019, 45% dos consumidores da América do Sul afirmaram que consideravam o apelo visual da garrafa no momento de selecionar um vinho (LANARI; PARK, 2019), denotando uma importância clara para a experiência estética que se proporciona ao tomar um vinho. Esse é um caso sintomático da manifestação do Capitalismo Artista, uma vez que ilustra o fato de que “O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015. p. 14).

Dentro do embelezamento das paisagens, da proliferação pelo interesse no turismo, nas artes, na gastronomia, o aumento no número de museus, festivais e galerias que o Capitalismo Artista estaria fazendo um favor para a sociedade. Porém, como os autores apontam incisivamente durante o livro:

Não se deve entender com isso um capitalismo que, menos cínico ou menos agressivo, daria as costas aos imperativos de racionalidade contábil e de rentabilidade máxima, mas um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p. 14)

Esse contexto não impacta só as discussões sobre consumo, mas também afeta fundamentalmente o campo da estética, que se vê revisitando questões passadas, como o limite entre a arte e a mercadoria. Dentro deste cenário, Sianne Ngai vai propor três categorias estéticas que, segundo ela, abarcam esses conflitos. Lipovetsky e Serroy estão em plena aderência com Ngai quando entrelaçam a estética do pós-modernismo à lógica de mercado, extrapolando sua aplicação exclusivamente visual no produto final e permeando as demais dinâmicas capitalistas. Enquanto Lipovetsky e Serroy vão afirmar que “[...] o processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 18), Ngai vai afirmar que a sua tríade de categorias estéticas “é a mais adequada, em nosso repertório cultural, para compreendermos como o conceito de ‘estética’ foi transformado pelo mundo hipermercantilizado, regido pela performance e saturado de informações em rede do capitalismo tardio” (NGAI, 2015, p. 7).

---

Também estão em acordo quanto ao embaralhamento da arte e do produto, e da dificuldade de manter a separação entre a esfera da arte e do mercado, “Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis — arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 17). Ngai ainda vai mais longe, quando afirma que esta é uma limitação importante da teoria estética atual, e se apoia nisso para defender sua proposta:

Mas enquanto a relação excepcionalmente íntima dessas categorias estéticas com a produção, a circulação e o consumo oferece a melhor explicação para a sua difusão, o bobo, o fofo e o interessante são importantes para o estudo da cultura contemporânea não apenas porque apontam para processos econômicos mas também porque dão impulso a uma série de problemas de longa data para a teoria estética que continuam a fazer parte da produção, da difusão e da recepção da literatura e da arte no presente. Esses problemas incluem a estreita relação entre a forma da obra de arte e a forma da mercadoria; [...] (NGAI, 2015, p. 7)

Assim, dado esse contexto e desafios, Ngai apresenta as suas três categorias estéticas: o fofo, o bobo e o interessante. Cada uma delas não só tem sua dimensão visual, mas também está relacionada a um dos processos ligados ao capitalismo. O fofo é essa estética acolhedora, da pequenez, das coisas delicadas e frágeis, bonitinhas, que incitam nossos sentimentos de proteção e carinho, interessante é a estética informacional, racional, fria e direta, por vezes irônica, e por fim, o bobo, frenético, espetaculoso, ágil, ligado à performance, tanto do teatro quanto do trabalho, tem origem com os bobos da corte italianos como uma possibilidade de trabalho para camponeses.

Se em um primeiro momento elas podem parecer simplórias, incapazes de abarcar a complexidade de sentimentos que as experiências estéticas suscitam, na verdade estão carregadas de potência, como veremos em seguida. Ainda assim, carregam uma inegável trivialidade, distante da potência do belo e sublime da teoria estética tradicional, envolta de questões de baixíssima consequência: a raiva impotente do bobo, a baixa afetividade de um cenário monótono do interessante e uma vulnerabilidade e pequenez do fofo. A ambivalência dessas categorias (divertido e sem graça, interessante e entediante, ternura e agressividade) as tornam bastante complexas em sua simplicidade, tal qual os objetos e

---

relações pós-modernas, às vezes carregados de significados, para no minuto seguinte serem despidos de complexidade e lidados em sua pretensa imanência.

## FOFO

A aparente simplicidade da estética fofa não deve conotar também uma simplicidade do seu significado. Por trás da sua aparência inofensiva se encontram sentimentos de poder, desejo e agressividade, todos suscitados por esses objetos diminutos e adoráveis.

A autora já ataca a questão da simplicidade no texto, quando remonta o seu surgimento durante a revolução industrial, pelos brinquedos industrializados. Anteriormente esses brinquedos eram produzidos por carpinteiros, metalúrgicos, fabricantes de velas e afins, que construíam pequenos animais de fazenda, soldadinhos, “adulinhos”, brinquedos que não eram “simples” de estética, mas simples de produção. A criação de brinquedos mais simples (e fofos) vêm com a industrialização, que simula a simplicidade estética em oposição a complexidade produtiva (NGAI, 2012).

Assim, o fofo tem origem no produto, no item de consumo, e esse é um fato que vai permear nosso relacionamento com esta categoria. Para entendê-lo, Ngai convoca o fetichismo da mercadoria de Marx. A autora faz referência a uma passagem do Capital, no qual Marx alegoriza o relacionamento entre o consumidor e as mercadorias as comparando com crianças, e nesse texto as antropomorfiza. Nesta, as mercadorias são colocadas como seres indefesos, que buscam um guardião para as guardar e cuidar, assim sendo quase irresistíveis para o homem.

Os critérios principais para a categorização de um objeto fofo são: ser indefeso, pequeno e maleável. Mas por trás de suas características fundamentais, cada uma evoca seu oposto; a indefensabilidade do objeto subjuga o próprio consumidor, sua pequenez também é redutora e o seu manuseio é cuidado mas também agressividade.

Os objetos têm maior impressão de fofura quanto mais indefeso o percebemos, o que explica a popularidade de imagens fofas que retratam bichinhos enfermos ou melancólicos (como o caso do *Little Mutt*, um bichinho de pelúcia britânico que usa um gesso na perna). Esses objetos tão ansiosos pelo cuidado do outro, que buscam refúgio nos braços dos consumidores, desprotegidos das ameaças do mundo são capazes de convencer o outro a realizar os seus desejos (no caso, de ser o escolhido), subjugando sua razão em favor de um sentimentalismo empático com este objeto (NGAI, 2012).

---

O seu tamanho pequeno, que retoma uma infantilidade, tem a capacidade de “diminuir” o consumidor ao seu nível, ao evocar falas com características infantis, como a má pronúncia de algumas sílabas e o excesso de onomatopeias. A maleabilidade do objeto, dado pelo seu material macio, aveludado e mole são um convite para que se manuseie de forma terna, porém também é um convite para a possibilidade de agressividade ou de sexualização.

O apelo desses objetos fofos vem da intensificação da sua condição de commodity fetichizada, que mais do que se permitir ser manuseada, convida o consumidor a isso e recupera a fisicalidade dos objetos, que de acordo com Marx (*apud* NGAI, 2012) foi perdida quando passamos a perder a noção de que os objetos são criados por humanos, e não máquinas. Não só isso, ela diminui o distanciamento entre pessoa e objeto, nos permitindo sentir mais proprietários deles.

As várias formas como usamos e somos usados pelos objetos fofos, o apelo do objeto desamparado que supre nossa concretude roubada, nos convida ao cuidado, mas também ao abuso, enquanto simultaneamente nos coloca em pé de igualdade pela redução de nós mesmos ao seu nível. Esse é o efeito da estética do fofo.

## **INTERESSANTE**

A estética do interessante vem do berço da crítica literária. Ela surge dos embates teóricos sobre o que significa a crítica: um texto com objetivo de achar as faltas no trabalho e apontá-las com teor negativo e acusatório, ou um texto descritivo que busca explicitar os processos do autor na construção de sua obra? Machery (*apud* NGAI, 2012, p. 111) diferencia essas duas propostas como “crítica-como-julgamento” e “crítica-como-explicação”, e ao invés de propor uma separação das duas, vai especular que a fundamentação da disciplina da crítica é precisamente a ambivalência do termo.

Essa ambiguidade também vai ser carregada para o termo “interessante”, que é usado tanto como julgamento quanto como descrição estética. Ainda mais difícil sua delimitação dentro da descrição estética, que seria uma avaliação subjetiva e baseada em sensações, porém neste caso sem uma consistência que possa desembocar em um estilo objetivo (NGAI, 2012) (por exemplo as características objetivas do pequeno, frágil e macio que resultam na avaliação subjetiva do fofo).

A autora aponta que a avaliação “interessante” não se restringe ao contexto da estética, e que vários campos podem se utilizar do interessante, como a ciência, a história,

a sociologia, a política, entre tantos outros. A utilização em tantos outros contextos nos demonstra uma consistência fundamental sobre o “interessante”: ele vem de uma mudança de expectativa, fugindo da norma, de forma que esse novo conceito possa ainda não ter sido conceitualizado (NGAI, 2012, p. 112). Sendo assim, se apoiando em Epstein (*apud* NGAI, 2012) a experiência interessante surge de um sentimento – curiosidade –, que por si só é de difícil categorização, mas que nos alerta para o fato de que ainda não temos algum conhecimento (mas que ele está por vir). Desta forma o interessante é uma categoria sempre relacional, que surge da distância entre o conhecimento do receptor e a informação oferecida.

Se baseando em Stengers e Latour, o primeiro endereçando o interessante na ciência como uma condição relativa ao número de atores heterogêneos dentro de uma rede, o segundo defendendo uma “sociologia de associações” onde a palavra interessante caracteriza não só a pluralidade de atores na rede (“crítica-como-explicação”) como é usado como sinônimo de um texto bem escrito (“crítica-como-julgamento”), a autora aponta a característica fundamentalmente circulatória do interessante, que conecta agentes diversos e facilita o relacionamento entre eles.

Comparando os usos de interessante dentro da crítica literária, das ciências duras e da sociologia, Ngai vai então afirmar que:

[...] o interessante, portanto, parece ser uma maneira de criar revezamentos entre julgamento baseado em afeto e explicação baseada em conceito de uma maneira que une agências heterogêneas e permite o movimento através de domínios disciplinares (NGAI, 2012, p. 116)

A ambiguidade do termo interessante se desenrola em mais uma camada, pois, dado que ele surge da tensão entre a curiosidade e a razão, ele também passeia entre o desejo e o desinteresse. Quando se aborda com o olhar psicológico de Silvan Tomkins (*apud* NGAI, 2012), o interesse é o relacionamento mais mínimo que o ego pode ter com objetos exteriores, quase um sinônimo de notar. Desta raiz vemos o julgamento do meramente interessante, que se apresenta em autores como Ralph Barton Perry e Susan Sontag (NGAI, 2012).

Com toda a sua complexidade, que equilibra o sabido e o não sabido, a avaliação e a descrição, a atenção ativa e a mera consciência do objeto, a experiência do interessante acaba sendo essencialmente uma sensação de não-saber-(ainda). Isso o tornaria um

---

juízo estético base, uma vez que esses julgamentos são baseados em sentimentos evocados pelas aparências dos objetos, e não por conceitos em si, e o interessante é a forma pura de sensação, dado que não se apoia em nenhum conceito universal.

## **BOBO**

No texto original (NGAI, 2005), essa categoria é intitulada *zany*, uma palavra de difícil tradução para o português, mas que foi trazida como “maluco” na tradução de sua entrevista Nossas categorias estéticas, feita por Joana Negri para a revista *Ecopós* (NGAI, 2015). Outras possibilidades de tradução deste termo são “bobo” ou “simplório”, e ainda que “maluco” possa ser uma palavra para designá-la, prefiro a tradução “bobo”, dada a origem do termo em inglês.

A palavra *zany* surge do *zanni* italiano, nome de uma ocupação comum entre plebeus vênets do séc. XVI, que circulavam pelas casas como um servo itinerante com o intuito de entreter, muito próximo do papel do bobo da corte (NGAI, 2005). Como nas outras categorias, sua origem também vai infiltrar o nosso entendimento dela pela história, neste caso tendo um relacionamento íntimo com o trabalho e a teatralidade.

A categoria do bobo é a categoria da performance, em seu sentido amplo da palavra. A performance do trabalho, do esforço físico, da exaustão, mas também a performance artística, remetendo ao cinema, teatro, dança, televisão. Essas duas esferas deviam ser opostas, o trabalho e o lazer, mas é esta ambiguidade política, nomeada por Luc Boltanski e Eve Chiapello (*apud* NGAI, 2011) de espírito “conexionista” do capitalismo pós-fordista, que caracteriza a estética boba. Essa é uma falta de diferenciação que ele mesmo não compreende, e por isso suscita sentimentos de aflição e sobrecarga, com um elemento de estresse ubíquo. Como coloca a autora: “A bobagem contemporânea não é apenas uma estética sobre o brincar, mas sobre o trabalho, e também sobre a precariedade, e é por isso que a ameaça de lesão está sempre pairando sobre ela” (NGAI, 2011, p. 46).

Como característica fundamental, o bobo remete à experiência de uma pessoa sendo confrontada com várias coisas ao mesmo tempo e tendo dificuldade de gerenciá-las, de uma forma cômica mas levemente preocupante, que prende a atenção do espectador dado a sua absurdez abrandada pelas risadas da claqué.



---

## UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO

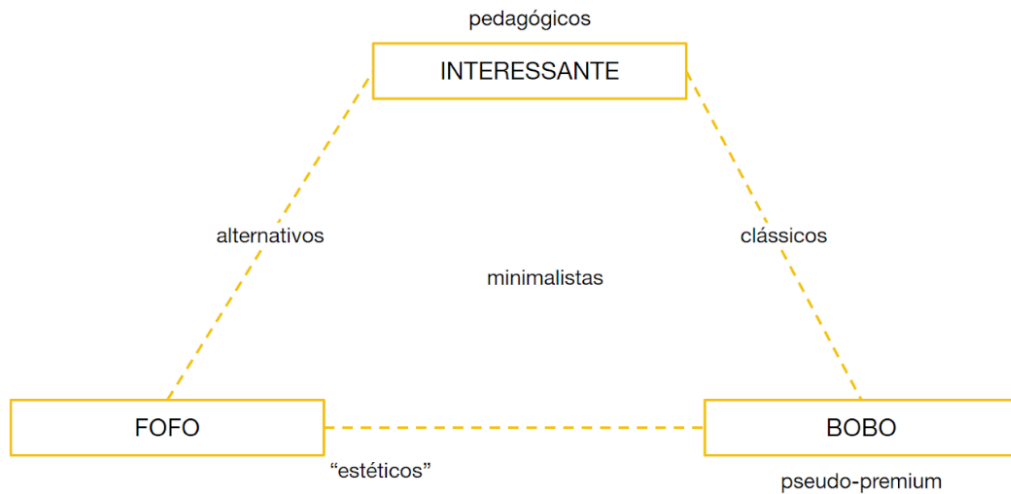
As categorias por assim dizer “puras” já possuem muita complexidade interna, tratando de sentimentos dicotômicos, contrastantes, triviais e mobilizadores, e conseguimos classificar objetos dentro de cada uma delas separadamente. Porém, como Ngai menciona de passagem em uma entrevista, “[...] categorias estéticas como fofo, bobo e interessante podem ser facilmente relacionadas a esses estilos mais particulares (*todos já propensos a se sobrepor*)” (NGAI, 2005, p. 953 – destaque da autora).

Acredito que a possibilidade de relacionamento, distensão e sobreposição das categorias de Ngai oferecem para os pesquisadores uma riqueza ainda mais profunda de análise dos seus objetos em particular, com multi perspectivas que permitem ilustrar as nuances estéticas presentes nos nossos objetos pós-modernos, transestéticos e multifacetados.

Na minha dissertação em produção, “Comprei pela garrafa: A estética dos rótulos de vinho e os imaginários de consumo”, venho coletando os rótulos de vinho presentes nas gôndolas de mercados e supermercados de São Paulo há dois anos. Conforme minhas aproximações sucessivas ao objeto, consegui perceber agrupamentos temáticos entre os rótulos disponíveis, e depois que me encontrei com a teoria de Siane Ngai, tive o aparato metodológico-ferramental de organizá-los de forma coesa. Todavia, nesta mesma tentativa, notei a dificuldade de me ater somente às três categorias originais, com a sensação de que estava negligenciando detalhes importantes dos rótulos para poder alocá-los dentro da tríade.

Assim, passei a reagrupá-los, usando o fofo, o bobo e o interessante como pivôs das minhas classificações, porém com liberdade para combinar lógicas e chegar em categorias que respondiam melhor ao meu objeto. Como resultado, cheguei a 6 categorias, distribuídas da seguinte forma:

Imagem 1: Proposta de manifestação das categorias estéticas nos rótulos de vinho



Fonte: elaborado pela autora

### “Estéticos”

Os rótulos estéticos estão alinhados com a categoria do fofo, por trazerem imagens simples, amenas, beirando a ingenuidade. A simplificação do vinho via rótulo inverte uma lógica até então preponderante do relacionamento do consumidor com a categoria: o vinho como objeto complexo, histórico, nobre, dedicado àqueles que têm a capacidade intelectual e sensível de desfrutá-lo por completo.

Agora, a estetização do vinho o coloca em uma posição de vulnerabilidade, como vimos com o fofo, e o torna mais convidativo para o transeunte desavisado, em linha com o consumidor estético descrito por Lipovetsky e Serroy (2015). Ele não possui a maleabilidade ou a pequenez do fofo tradicional, nem necessariamente precisa trazer elementos visuais inocentes e juvenis, mas convoca a um relacionamento mais simples com a categoria ao associá-la a imagens agradáveis, do cotidiano.

### Pedagógicos

Na ponta do interessante, esses rótulos têm a missão de tornar a ocasião de beber vinho mais fácil para o consumidor por meio da informação. Ele tem conteúdo instrucional, que sugere não só recomendações técnicas sobre o vinho, como harmonização com a refeição e a temperatura a ser bebido, mas também pode indicar verbal e visualmente quando bebê-lo.

---

Assim como o interessante, ele é construído pensando no repertório já possuído do outro, neste caso assumindo que é reduzido, e o interessando por oferecer as informações que se relacionam com o seu conhecimento prévio (como a existência das técnicas de harmonização – mesmo que não as domine).

### **Pseudo-premium**

Com a sua performática exacerbada, coerente com o bobo de Ngai, os rótulos pseudo-premium se esforçam para que o consumidor reconheça sua qualidade (fazendo um paralelo com o trabalho). Existe um ar quase aflito por trás das suas imagens e textos, com palavras atraentes, cores chamativas e dourados.

Como o bobo, o consumidor volta o seu olhar para essa garrafa com uma curiosidade cautelosa, aguardando para que nosso protagonista (a bebida em si) tenha um final triunfante, provando sua qualidade gastronômica, ou sucumba ao final trágico de ser um vinho desagradável.

### **Clássicos**

Os rótulos clássicos são aqueles mais tradicionais, nossa primeira imagem mental ao pensarmos em um rótulo de vinho. Eles possuem o nome da vinícola em letras grandes, trazem o tipo de uva, país e a safra com centralidade, e normalmente retratam elementos remanescentes da produção do vinho, como gravuras de vinhedos e parreiras.

Eles carregam aspectos do interessante, ao trazerem informações técnicas do vinho e assim apelando a um outro (pretensamente) mais letrado, mas também carregam uma performática boba ao atribuir à sua tradição um importante valor argumentativo, como se a tradicionalidade devesse convencer o consumidor de que esses seriam vinhos de qualidade.

### **Alternativos**

Conectados com os modos de produção da bebida, esses rótulos são de vinhos com um “critério” a mais, como ser biodinâmico, orgânico, vegano ou sem álcool. Essa é uma categoria mais voltada para a bebida do que para a estética, mas que se une pela sua lógica de apresentação, mesmo que tão diferentes entre si.

Esses rótulos têm uma preocupação pedagógica, pois precisam informar a sua diferença entre os demais vinhos disponíveis, mas também recorrem ao apelo “estético” para chamar a atenção na gôndola.

### Minimalistas

Os rótulos minimalistas, representados no meio da tríade, estão posicionados desta forma com a intenção de representar a negação das três estéticas simultaneamente. Eles não possuem apelo fofo, interessante ou bobo, apenas estão presentes de maneira pró-forma nas garrafas de vinho, trazendo o nome da marca e só.

Imagem 2: Exemplos dos rótulos de vinhos correspondentes às categorias propostas



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir de imagens coletadas

### Considerações finais

O intuito principal deste artigo é trazer luz para uma possibilidade teórica-metodológica; de usar as categorias estéticas de Sianne Ngai nas discussões do campo e futuras pesquisas, dada a sua robustez de descrição e complexidade contida, além da aderência ao contexto atual e sua capacidade de endereçar questões que estão em debate dentro da estética.

Assim procurei demonstrar uma aplicação dentro da minha pesquisa particular, usando as categorias como base para a construção de classificações que contivessem melhor o objeto. Espero que outros pesquisadores se sintam compelidos a procurar mais sobre o trabalho de Ngai, e utilizem sua proposta nos seus próprios trabalhos.

---

## REFERÊNCIAS

ASWANI, Serina. Wine category becomes more egalitarian as consumer wine knowledge declines. [S. l.], 18 ago. 2021 . Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/wine-category-becomes-more-egalitarian-as-consumer-wine-knowledge-declines/>. Acesso em: 7 set. 2021.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. 1a. ed. [S. l.]: Zouk; Edusp, 2006. ISBN 9788588840683.

LANARI, Rodrigo; PARK, Juan. MAKING ROOM FOR BRAZILIAN WINE CONSUMERS. [S. l.]: COURTNEY ABERNATHY, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/making-room-for-brazilian-wine-consumers/>. Acesso em: 7 set. 2021.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NGAI, Sianne. Nossas categorias estéticas. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 6–17, 2015. DOI: 10.29146/eco-pos.v18i3.2760. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2760](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2760). Acesso em: 05 mar. 2023.

NGAI, Sianne. Our aesthetic categories: Zany, Cute, Interesting. [s.l.]: Harvard University Press, 2012.

NGAI, Sianne. Our Aesthetic Categories: An Interview with Sianne Ngai | Adam Jasper and Sianne Ngai. cabinetmagazine.org. 2011 Disponível em: <[https://www.cabinetmagazine.org/issues/43/jasper\\_ngai.php](https://www.cabinetmagazine.org/issues/43/jasper_ngai.php)>. Acesso em: 13 ago. 2023.

NGAI, Sianne. Our Aesthetic Categories. PMLA, v. 125, n. 4, p. 948–958, 2010. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/41058295?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41058295?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)>. Acesso em: 11 fev. 2023.