

NOSTALGIA COMO SINTOMA DO DESENCANTO CONTEMPORÂNEO: UM OLHAR SOBRE OS MOVIMENTOS *CORE AESTHETICS*

NOSTALGIA AS A SYMPTOM OF CONTEMPORARY DISENCHANTMENT: A LOOK AT THE CORE AESTHETICS MOVEMENT

Antonio Hélio Junqueira ¹

Resumo

O artigo explora possibilidades de aproximações e tensões teórico-metodológicas entre os Estudos de Tendências e o campo emergente dos Mood Studies para a compreensão do fenômeno denominado "boom da nostalgia" na contemporaneidade. Toma como referência o pensamento crítico que aponta a hiperestetização da vida cotidiana (Welsh, 2021) como fenômeno que privilegia a sensibilidade, os sentimentos e a "vibe" nas construções discursivas e nas novas formas de produção identitária para a transmissão de experiências que transcendem a linguagem (Vujosevic, 2019). A partir da revisão da literatura acadêmica e dos princípios da Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013) sobre textos da cobertura midiática a respeito da estética corecore, o texto aponta para os novos movimentos estéticos na Internet como portadores de reflexão e orientação das práxis em direção a novas potencialidades reparadoras do bem-estar social.

Palavras-chave

Estéticas da internet; Memória; Trend studies; Mood studies; Corecore.

Abstract

This article explores possibilities for theoretical and methodological convergences and tensions between Trend Studies and the emerging field of Mood Studies to understand the phenomenon known as the "nostalgia boom" in contemporary times. It takes as its reference point the critical thought that highlights the hyper-aestheticization of everyday life (Welsh, 2021) as a phenomenon that privileges sensitivity, feelings, and "vibe" in discursive constructions and new forms of identity production for the transmission of experiences that transcend language (Vujosevic, 2019). Based on a review of academic literature and the principles of Critical Narrative Analysis (Motta, 2013) on media coverage texts regarding corecore aesthetics, the text points to new aesthetic movements on the Internet as carriers of reflection and orientation of practices towards new reparative potentialities for social well-being.

Keywords

Internet aesthetics; Memory; Trend studies; Mood studies; Corecore.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA/USP). helio@hortica.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0541755519500306>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1875-9133>.

Introdução

A nostalgia tem, no cenário contemporâneo, contaminado e se disseminado por múltiplas esferas da cultura e da política, para o que tem contribuído notáveis presenças do tema tanto na mídia quanto na investigação científica (Niemeyer, 2018). Academicamente, o fenômeno da nostalgia associa-se aos estudos da memória, quer no campo da História, da Psicologia Social, dos Estudos Culturais ou da Sociologia, quer da Comunicação e do Consumo.

Reconhecida e nomeada originalmente no contexto militar, no século 16, enquanto doença que acometia soldados desenraizados e saudosos de suas casas (Cheung *et al.*, 2013), a nostalgia vai progressivamente, a partir do século 19, passar a ser reconhecida, de modo geral, como fenômeno associado a sentimentos de solidão, melancolia, depressão e/ou descontentamento com o tempo presente (Davis, 1977; Grainge, 2000; Jameson, 2004), revelando inconformidades com a passagem do tempo. Vai denotar, assim, apego a algo irrecuperável ou não mais acessível (Boym, 2001) que, se em um primeiro momento, pode trazer conforto e contentamento pelas memórias (verdadeiras ou imaginárias) que acarreta, aos poucos se transforma em fonte de sofrimento psíquico originado da separação, do luto e da pulsão.

Em anos mais recentes, o termo “nostalgia” vai comportar novos conceitos e abordagens, situando-se em um lugar de trânsito, crítica e crise entre temporalidades – passado, presente e futuro (Niemeyer, 2018) –, podendo relacionar-se ativamente tanto com utopias políticas, ecológicas e sociais (como nos movimentos retrofuturistas) quanto com as dinâmicas do lembrar (retomada) e do esquecer (recusa) (Huysen, 2014). No mesmo sentido e direção – e que são os temas que particularmente nos interessam neste artigo – a nostalgia vai incorporar, para além da emoção (pessoal ou coletiva), diferentes modalidades estéticas como respostas aos anseios tensionados entre continuidade e transformação (Castellano; Meimaridis, 2018). Trata-se do que Grainge (2000) denomina de “fashionização estilística”, para designar os movimentos e as práticas calcadas no nostálgico, mas que são (re)configuradas no contemporâneo para a construção de marcadores identitários e de novas expressividades.

Este artigo explora as possibilidades de aproximações e tensões teórico-metodológicas entre os Estudos de Tendências (*Trend Studies*) e o campo emergente dos Mood Studies para a compreensão do fenômeno contemporâneo denominado “boom da nostalgia”, ou epidemia global de nostalgia, como propõe Boym (2001). Toma como referência o pensamento crítico que aponta a hiperestetização da vida cotidiana (Welsh, 2021) como fenômeno que privilegia a sensibilidade, os sentimentos e a “vibe” para as construções discursivas e as novas formas da produção identitária, para transmitir experiências que transcendem a linguagem (Vujosevic, 2019). Para diversos autores, trata-se do que pode ser entendido como neorromantismo.

Empiricamente, exploramos os movimentos *core aesthetics* – em especial o *corecore* – entendidos como expressão contemporânea do que vem se convencendo chamar de estética da Internet. Metodologicamente, procedemos a uma revisão crítica da literatura acadêmica setorial e aplicamos os princípios e os procedimentos da Teoria

e Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013) sobre textos da cobertura midiática internacional sobre o fenômeno.

Ao debruçar-se sobre a investigação da temática da nostalgia no âmbito das estéticas da Internet, o estudo aponta para o vigor, a potência e a produtividade da aproximação dos *Mood Studies* aos estudos das Tendências Socioculturais (*Trend Studies*), especialmente ao amparo da “virada afetiva” posta pelos Estudos Culturais britânicos (Williams, 1988) e que trouxe as emoções, os sentimentos e os estados de ânimo ao cenário social, resgatando-os como elementos delineadores e partícipes das experiências e realidade da vida coletiva e que haviam sido negligenciados pelas perspectivas puramente materialistas e racionais até então predominantes.

Estudos de Tendências socioculturais (*Trend Studies*) e *Mood Studies*: aproximações para o estudo do boom da nostalgia

Os *Trend Studies* (Estudos de Tendências Socioculturais) têm por objeto a evolução espaço-temporal das oscilações dos padrões de comportamento social decorrentes de movimentos de mudanças nas mentalidades, que se expressam em gostos, práticas significantes, afinidades ideológicas, comportamentos, relações e representações em constante mutação (Veljgaard, 2008; Rech; Gomes, 2017). Sua importância principal reside no fato de viabilizarem – através de observação, obtenção, coleta, análise e interpretação de dados relevantes sobre o comportamento social –, um melhor entendimento presente das mudanças das mentalidades, identificando padrões no passado e sustentando previsões para o futuro (Gomes; Francisco, 2013). Visa, ainda, obter *insights* para a inovação na oferta de soluções, produtos, bens, serviços e experiências (Rasquilha, 2011). Segundo Henrik Veljgaard (2008), para identificar uma tendência, é necessário conhecer muito bem o conjunto e a trama dos elementos e dos fenômenos que compõem o presente, bem como possuir uma abrangente e correta interpretação do espírito do tempo (*zeitgeist*). Tais perspectivas e abordagens alinham-se ao entendimento de que “as tendências seriam [...] sinais indicativos de comportamentos, valores, necessidades e desejos futuros da sociedade” (Siqueira, 2020, p. 127).

Para Faith Popcorn, pioneira reconhecida dos estudos de tendências socioculturais, em entrevista para o jornal Valor Econômico (Penteado, 2025, p. 2),

tendências são correntes lentas, não ondas avassaladoras. Elas se movem sobre a superfície da cultura e do comportamento, muitas vezes mesmo antes de termos linguagem para descrevê-las. [...] Uma tendência carrega uma verdade emocional. Ela responde a uma necessidade humana mais profunda.

O desenvolvimento dos Estudos de Tendências Socioculturais apresenta-se historicamente vinculado aos campos do design e do marketing, ou seja, às esferas técnicas e empresariais do mercado. Autores como Higham (2009), por exemplo, definem tendência como fenômeno essencialmente direcionado aos interesses do mercado, do lucro e do marketing. Para o autor, “tendência é uma mudança de longo prazo nas

atitudes e comportamentos do consumidor que oferece oportunidades de marketing" (Higham, 2009, p. 115). Vale considerar que, na sua origem, a preocupação, como o estudo das tendências, pode ser encontrada no campo bélico-militar.

A vinculação dos Estudos de Tendências ao campo científico é posterior e bem mais recente e seu enquadramento vem se dando nas dimensões multidisciplinares. Trata-se, contemporaneamente, de uma abordagem científica associada aos Estudos da Cultura (Gomes *et al.*, 2021; Powers, 2019).

Do ponto de vista dinâmico, uma tendência emerge inicialmente em um determinado segmento social, revelando-se circunscrita a um certo grupo ou coletividade. Com frequência, contudo, observa-se o fenômeno da sua expansão e de contaminação de outros setores socioculturais e possivelmente de diferentes conjuntos da sociedade, distintos daqueles em que se originou. Assim, uma das características mais importantes para a avaliação de vigor, importância e provável durabilidade de uma tendência é a sua capacidade de disseminação por múltiplas esferas da vida cotidiana, envolvendo outros setores e diversos grupos de pessoas de diferentes perfis comportamentais e atitudinais (Higham, 2009). Uma tendência forte e imponente será, então, identificada e reconhecida simultaneamente em muitos dos segmentos da vida sociocultural como a indústria *fashion*, as artes, a decoração, o design, a dermocosmética, a perfumaria, gastronomia, a coquetelaria, o turismo, o lazer, o entretenimento e assim por diante.

A compreensão do conceito contido no termo *zeitgeist* – como espírito do tempo – é essencial para a análise da evolução diacrônica das tendências e dos padrões do gosto, tanto quanto para a das dinâmicas contemporâneas da mudança sociocultural (Rech; Gomes, 2017). As tendências refletem/refratam o *zeitgeist*, devendo ser entendidas como padrões de comportamento que resultam das variações do espírito do tempo, das mentalidades associadas e dos padrões de comportamento concatenados às manifestações que evidenciam tais variações.

Nas palavras de Popcorn (Penteado, 2025, p. 2), "um verdadeiro sinal tem tração. Ele começa silencioso, mas consistente, atravessa setores, gerações, geografias. Não é apenas o que está na moda, mas o que está ressoando emocionalmente e se espalhando organicamente".

Os *Mood Studies*, por sua vez, vêm sendo construídos sob o lastro de conceitos caros a este campo emergente e de certas tradições intelectuais como: fenomenologia (Schmitz, 2011), Nova Estética (Böhme, 1993), *Stimmung* (Heidegger, 1988), humor (*mood*), atmosfera/ Estudos Atmosféricos (Böhme, 1993; Ingold, 2012a, 2012b), Teoria dos Afetos, clima, vibe e estrutura de sentimentos (Williams, 1988). Os pontos de conexão e de interseção entre todos eles confluem no entendimento de que são abordagens capazes de captar e dar sentido àquilo que ainda está no ar, que deriva ainda sem representação, às reminiscências e às emergências.

As tendências comportamentais (*trends*) entrelaçam-se, de diferentes modos e distintas intensidades, com os estados de espírito socioculturais expressos em humores (*mood*) e atmosferas constituintes de lugares compartilhados. Neste contexto, indivíduos e grupos reagem de formas particulares a estímulos (ou à ausência deles ou, ainda, à ausência de sentido deles) que compõem o meio circundante que envolve

a todos (Highmore, 2017). O vigor de uma tendência sociocultural, ou de uma moda, decorre da sua sintonia e afinação com os sentimentos e estados emocionais (*mood*) e com as atmosferas que envolvem a cotidianidade das experiências comuns, preponderantes em um dado tempo. Trata-se, pois, da sensorialidade coletiva capaz de situar e comungar pessoas, corpos e sentimentos em redes possíveis de objetos, crenças, sentidos, emoções e comportamentos afinados a uma certa atmosfera (Sheehan, 2018).

Menos exploradas ainda na esfera acadêmica, tais conexões são já frequentes na discursividade da mídia especializada em consumo de moda, descrição de tendências emergentes e de estilos em evidência em determinados contextos. Geralmente ricos em metáforas, tais escritos podem ser categorizados como uma não ficção literária, ao mesclar considerações e percepções de ordem pessoal, com descrições e avaliações de contextos sociais, políticos e ambientais mais amplos. Desse modo, não se configuram nem como relato ou ensaio pessoal, nem tampouco como reportagem.

Tal sinalização conectiva entre a interpretação de tendências socioculturais e as percepções das correspondentes atmosferas e estados de humor não é, contudo, nova no mundo científico. O célebre historiador britânico Eric Hobsbawm em “A Era dos Extremos: o breve século XX, 1914-1991” (1995, p. 178), assim se manifestou a respeito:

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais.

Quis ele dizer com isso que aqueles que ironicamente denominou de “profetas profissionais” (os analistas e acadêmicos, incluindo os das ciências humanas e sociais) falham em prever tendências socioculturais porque dependem apenas de dados e análises racionais. Por outro lado, artistas, estilistas e criadores de moda valem-se da sensibilidade, intuição e expressão artística, para captar angústias, desejos inconscientes e mudanças de comportamento e do gosto (*mood*, atmosfera, *zeitgeist*) da sociedade antes mesmo que o público consiga verbalizar essas transformações.

Sheehan (2018) é enfática ao tecer as conexões inextricáveis entre as tendências expressas no mundo *fashion* e o humor social predominante em determinadas temporalidades e espaços coletivizados. Para ela, em francês, moda e humor compartilham, em múltiplos contextos, de uma mesma palavra (*mode*). Pensa ela, assim, que no compartilhamento no campo linguístico, a moda fornece “maneiras de sentir a construção e as contingências do ‘agora mesmo’” (2018, p. 12). A moda seria, pois, capaz de “trazer o humor à tona, onde ele pode ser visto, transformando algo imaterial e percebido em algo que pode ser vestido, sentido de uma maneira diferente e, crucialmente, observado” (Findlay, 2022). Para Sheehan (2018, p. 12), a moda “contém e produz conhecimento sobre o presente e o futuro, que pode ser inexprimível em outro modo”.

Acreditamos que é nesta trilha antevista por Hobsbawm que encontraremos as tensões e as confluências seminais possíveis entre os *Mood Studies* e os *Trend Studies*,

que venham a configurar e embasar robustamente um novo campo de estudos socio-culturais. Trata-se, sem dúvida, de um desafio de grande magnitude epistêmica, para o qual devem concorrer mapeamentos, testes e validações de abordagens teórico-metodológicas de distintos campos de saber, que, juntos possam trazer contribuições significativas aos estudos cultural e comportamental das sociedades contemporâneas.

Contribuem significativamente nesta discussão, entre outros autores, Highmore (2017), em suas abordagens sobre os aspectos culturais, sociais e históricos dos sentimentos e humores nas quais se soma a um grupo de estudiosos que refletem sobre o afeto, o sentimento e as emoções como experiências coletivas, em oposição à sua limitação a um eu interior, enfatizando que os sentimentos não existem alheios à sua própria historicidade; e Lupinacci (2024). Esta última destaca-se, particularmente, na busca de uma estrutura crítico-fenomenológica enquanto recurso epistemológico, teórico e metodológico produtivo para examinar mudanças contemporâneas do comportamento social precisamente na interseção entre o afeto corporificado e a economia política da plataforma da comunicação.

Os movimentos *core aesthetics* (estética da Internet)

A chamada estética da Internet corresponde a uma categorização (rotulagem) por grupamento de objetos digitais (a partir do colecionismo e da bricolagem) culturalmente interrelacionados que assumem características simbólicas e comunicacionais para e entre grupos sociais e subculturas. Lastreados pela possibilidade de produção e rápida disseminação viral de vídeos curtos, os movimentos se multiplicam e se sobrepõem dinamicamente, evoluindo com a participação e a criatividade dos membros da(s) comunidade(s) envolvida(s). A natureza colaborativa e as facilidades disponibilizadas pelas affordances das plataformas digitais permitem que os internautas remixem e reinterpretem os elementos visuais de suas subculturas, criando novas variações que tendem a manter o movimento atualizado e envolvente. Nesse contexto, o papel da estética na identidade subcultural na Internet vai muito além da simples expressão visual, para assumir características artísticas, ideológicas e comunicacionais. A curadoria algorítmica da plataforma influencia significativamente a visibilidade, a evolução e a dinâmica das comunidades subculturais, promovendo conteúdo que se alinha aos padrões de engajamento do internauta (Suriyapong, 2024). As plataformas funcionam, assim, como infraestruturas de estabilização e visibilização de paisagens de humor ou de vibrações, que refletem a crescente mercantilização da própria experiência do sentir (Highmore, 2017, Lupinacci, 2024). Nas palavras de Böhme (2018) elas se tornam “arquiteturas atmosféricas”, partícipes da indústria da regulação emocional.

Cabe destacar que a articulação das estéticas da Internet é propositalmente aberta para permitir a exploração/adição de objetos (vídeos, fotos), linguagens e expressões subjetivas (panoramas sonoros, paleta de cores, texturas, cenários, efeitos visuais especiais, filtros, técnicas de edição) sem os crivos de uma curadoria restritiva ou minimamente orientativa. Difere-se, assim, das definições de gênero ou de estilo

e valoriza essencialmente a experiência do internauta participante. Isso permite, por exemplo, que um mesmo objeto cultural seja inscrito em mais de uma categoria estética, haja vista que podem pertencer a diferentes experiências imaginadas de mundo (Giolo; Bergman, 2023).

A estética da internet, em realidade, dilui as relações entre objetos culturais e épocas históricas, estilos artísticos e outros sistemas tradicionais de categorização, sendo, neste sentido, muitas vezes avaliada por seus partícipes e críticos como uma antitendência (*anti-trends*).

categorizações específicas de gênero ou estilo, precisão histórica, proveniência geográfica e outras dimensões do objeto podem ser negligenciadas se um determinado objeto for considerado útil para indicar uma certa experiência. Os indivíduos parecem recorrer à estética da internet como ferramentas interpretativas. Sobrepondo objetos culturais e cenários imaginados às suas experiências pessoais da realidade, eles enquadram aspectos da realidade como parte de uma experiência deliberadamente escolhida. Enquanto categorias estéticas tradicionais, como gêneros ou estilos, agrupam e definem objetos culturais intersubjetivamente, os exemplos contidos na estética da internet são caminhos de consumo para redefinir a autoimagem dos usuários e alcançar certos estados subjetivos. Na internet, os usuários da estética reimaginam a si mesmos, situando-se em diferentes tempos, lugares ou estados de espírito por meio de objetos culturais (Giolo; Bergman, 2023, tradução nossa)².

Cabe, neste momento, fazer um adendo para introduzir a consideração de que, no âmbito da cultura digital, o termo *trend* (traduzido como tendência) tem sido vastamente vulgarizado, o que resultou em uma redução significativa do potencial semântico da palavra original. Assim, *trend* passou a significar tanto os movimentos culturais profundos e marcantes de um determinado contexto (sentido que adotamos) quanto pequenas oscilações comportamentais, que, na literatura acadêmica dos *Trend Studies*, seriam interpretadas apenas como ondas ou modas.

Nesse contexto, o termo *core* se tornou habitual para designar certas preferências estéticas da Internet, englobando não somente a indústria *fashion*, mas também outros setores da vida sociocultural, como as artes, o design, a decoração, o paisagismo e o turismo, entre outros.

O uso da expressão *core* como sufixo se popularizou nas redes sociais, especialmente no TikTok, com a intenção de demonstrar apego ou fascínio por uma categoria específica de objetos socioculturais digitais, uma vez que pode ser traduzida da língua inglesa como “a parte central, mais profunda ou essencial de qualquer coisa”. Provavelmente, essa prática originou-se a partir da influência do termo *hardcore*, que, há décadas, é utilizado para identificar algo como muitíssimo forte ou extremado (Doshi *et al.*, 2024).

2 Superimposing cultural objects and imagined sceneries over their personal experiences of reality, they frame aspects of reality as part of deliberately self-chosen experience. Whereas traditional aesthetic categories like genres or styles group and define cultural objects intersubjectively [6], the examples contained within Internet aesthetics are consumption pathways to re-define users self-image and attain certain subjective states. Internet aesthetics users reimagine their selves as situated in different times, places or moods through cultural objects.

Os movimentos *core aesthetics* são especialmente impulsionados nas redes sociais (com predominância do TikTok) e pelas gerações *millennials* e Z. Porém, contaminam o corpo social e as formas e práticas de consumo (Soto, 2021). O incontável número de microcores – entendidos como subgêneros estéticos que surgiram na Internet em diferentes partes do mundo nos últimos anos – ensejou inclusive a criação do banco de dados digital Aesthetics Wiki, em 2019, e que se destina à catalogação e à descrição das expressões do fenômeno, em seus inúmeros nichos e subculturas, tais como *barbiecore*, *nostalgiacore*, *cottagecore*, *kidscore*, entre outros (Aesthetics Wiki, 2026). Além de centenas de verbetes sobre as estéticas da Internet, o portal disponibiliza abordagens descritivas sobre diversidade da moda: subculturas, estilos predominantes por período histórico, gêneros de música e ficção, entre outras possibilidades. Os frequentadores participantes destes movimentos no TikTok empregam estrategicamente marcadores visuais para comunicar rapidamente suas afiliações subculturais, criando uma marca reconhecível que busca ser instantaneamente atraente e profundamente ressonante para seu público.

Para a mídia especializada,

O TikTok distorceu o significado da estética. A palavra "estética" em si tornou-se um termo genérico para a Geração Z, abrangendo humores, sentimentos e subculturas em torno das quais as pessoas podem encontrar usuários com ideias semelhantes online. A nichização da plataforma criou pequenos cantos da Internet para aparentemente todos os interesses especiais, humores, hobbies, gostos, desgostos e, sim, estéticas [...] pelo nome, *corecore* se faz soar como o oposto do próprio gênero; seu conteúdo pode ser qualquer coisa, e seus criadores podem usar qualquer tipo de mídia para transmitir uma premissa central.

Para o presente artigo, elegemos explorar e discutir especificamente a estética *corecore*. Vale destacar que até o final de janeiro de 2026, a hashtag *#corecore* no TikTok acumulava 714,6 mil publicações e contava com centenas de milhares de curtidas, as quais já eram estimadas em 664 milhões, em 2023 (Wikipedia, 2026).

Corecore

Trata-se de um trocadilho sarcástico com o nome do próprio sufixo, em referência à proliferação de microtendências que invadem sistematicamente o TikTok desde 2020 (Ewens, 2023) e pode ser mais bem descrito como uma forma de poesia visual que visa evocar determinadas emoções. Surgiu originalmente no Tumblr, em 2020, a partir do perfil da internauta *@muttgirl* (Chen, 2023), e migrou, em 2022, para o TikTok, onde viralizou, a partir de uma postagem atribuída ao internauta identificado como *@heksensabbat* (Kalhan, 2023; Mendez II, 2023).

Kieran Press-Reynolds, blogueiro de cultura digital do Insider, que escreveu pela primeira vez sobre o *corecore* em novembro de 2022, afirmou ao portal *Mashable* que

o *corecore* é essencialmente uma antitendência que pode ser definida de forma vaga como cliques visuais e sonoros semelhantes e díspares, que têm o objetivo de evocar algum tipo de emoção. [...] a estrutura caótica e desordenada desses vídeos [...] captura habilmente sentimentos de desordem tecnológica e tédio com os quais muitos jovens se identificam atualmente (Pressd-Reynolds, 2022).

Nas manifestações de internautas ativos no movimento, fica evidente o objetivo de fugir às categorizações e às moderações mercantilizadas do mercado, em busca de uma narrativa livre e autônoma: "o objetivo disso é criar algo que não possa ser categorizado, mercantilizado, transformado em *clickbait* ou moderado — algo imune às funções de controle que ditam o conteúdo que consumimos e as ideias que podemos ter" (Mendez II, 2023).

Em certo sentido, a própria criação do *corecore* antecipa, critica e se opõe à banalização e à superficialidade das demais cores, muitas vezes se posicionando como uma *metacore*.

Muitas edições do *corecore* abordam tristeza, depressão e solidão. Originalmente, os vídeos do *corecore* usavam muitos sinais britânicos e abordavam mudanças sociais, preocupações globais e supersaturação da mídia popular, mas muitos deles evoluíram para ser, em grande parte, "sem sentido". Alguns podem focar em certos temas, como a experiência de ser mulher em um mundo sexista, enquanto outros tentam comentar de forma mais ampla sobre a natureza avassaladora, desconectada, aleatória e saturada de ser humano no mundo atual (Mendez II, 2023).

Em sua essência, a estética centra-se no sentimento de exaustão das gerações mais jovens frente aos dilemas e aos desafios de um futuro sombrio (Alford, 2025) e à necessidade de construção de conexões mais significativas, para além das frivolidades do mundo digital cotidiano. Embora para diversos analistas e críticos, a estética se aproxime do desencanto dadaísta pós-Primeira Guerra Mundial, é possível interpretar o fenômeno como produtor de uma abordagem ativa que revisita o passado como lugar de reserva de potencialidades não realizadas que podem se concretizar no presente e/ou no futuro. Nesse sentido, reportam-se ao conceito do "futuro anterior" benjaminiano, impregnando a nostalgia de outros sentidos para além da saudade, luto ou melancolia, ou seja, permitindo que os estilhaços da constelação de memórias seja bricolado em formas dialéticas capazes de despertar a consciência do presente e ensejar possibilidades futuras (Benjamin, 2025).

Para Pickering e Keightley (2020, p. 28) "repensar a nostalgia [...] significa superar a oposição entre história e memória tanto quanto implica recusar-se a desencadear melancolia e utopia um contra o outro, como se estivessem travados em um duelo para a morte". Brown et al. (2024) sustentam que as culturas digitais contemporâneas são tanto simbólicas quanto tecnicamente nostálgicas.

Do ponto de vista narrativo, as práticas associadas à estética *corecore* – com suas fragmentações, mixagens e bricolagens aparentemente caóticas – podem ser entendidas como antinarrativas na medida em que subvertem a estrutura clássica da contagem da estória/História (encadeamento cronológico, enredo, espaço, personagens e narrador) (Motta, 2013), focando na linguagem poética essencialmente visual em detrimento da trama linear ou desconstruindo a ordem convencional. O resultado é um convite ao receptor explorar a forma em vez da trama, ou propor novas interpretações da realidade, questionando o controle social sobre a estória/História contada.

Seguindo os princípios da Teoria e Análise Crítica da Narrativa de Motta (2013), o que se identifica aí é uma tentativa de induzir negociações entre o excepcional e o consuetudinário, entre a ruptura e a canonicidade, a partir das instabilidades dos sentidos provocadas pelos novos relatos midiáticos agregados pelo *#corecore*. Para o autor (Motta, 2013, p. 55),

Muitos desses relatos trazem conteúdos inusitados e surpreendentes que rompem com os fluxos esperados das coisas, contrastam com o familiar e o consuetudinário. Os significados divergentes se originam na percepção de anormalidades relativas à ordem estabelecida, quase sempre a ordem que aceitamos e vivemos como *natural*. Ao inserir-se no cotidiano da vida, o *extraordinário* confronta-se com a lógica da racionalidade corriqueira. Os conteúdos extraordinários se chocam com a ordem institucional, os sentidos homogêneos e hegemônicos. O relato do *extraordinário* gera surpresa e ansiedade e desencadeia um processo de *negociação de sentidos*, de redução da ambiguidade. O incidente discrepante precisa ser nomeado, classificado e assimilado.

Os temas abordados pelos membros ativos do movimento *corecore* são muito amplos, diversificados, dissonantes, muitas vezes aparentando ser completamente desconectados entre si. Nota-se, contudo, certa reivindicação conteudista que contrapõe, por um lado, os autodenominados *corecore* “verdadeiros” que se expressam como “fervorosamente ambientalistas, anticonsumistas e anticapitalistas” (Segalovich, 2023; Press-Reynolds, 2023); e, por outro, aqueles que exploram temáticas egocêntricas, às vezes, raivosas, violentas e odiosas, principalmente originadas de grupos masculinos que se sentem solitários e marginalizados (Segalovich, 2023).

Na direção do primeiro grupo, Alison Cluter (2023) comenta que no *corecore* os jovens costumam abordar tópicos “como capitalismo, ganância, depressão, status social, medo das mudanças climáticas e relacionamentos.” Ao mesmo tempo, escrevendo para o *The Guardian*, Hannah Ewens (2023) descreveu os vídeos *corecore* como “depressivos, cheios de angústia existencial e geralmente sobre o tema da desconexão e alienação”. Para Press-Reynold (2022), “a estrutura caótica e desordenada desses vídeos [...] captura com maestria sentimentos de desordem tecnológica e tédio com os quais muitos jovens se identificam hoje em dia. É como um bálsamo para cérebros sobrecarregados pelo TikTok”.

Em artigo para o blog NoBells, Press-Reynold (2023) discute as disputas entre as posições daqueles que defendem a radicalização do *corecore*, argumentando que

o movimento estético sempre teve raízes políticas anticapitalistas e ambientalistas, segundo postura expressa por Matt Lorence, para quem o fervor ideológico do *corecore* se dissipou ao longo do tempo ao mesmo tempo em que os novos criadores ignoraram as nuances políticas se concentrando exclusivamente em uma estética que remete à depressão. Em contraposição e resposta, o internauta heksensabbat, pioneiro da vertente absurda do movimento, criou e publicou o vídeo "*corecore explanation*" enfatizando a profundidade expressiva do subgênero, a forma como ele deveria ser ilimitado e abordar qualquer assunto que se desejasse (Figura 1).

Podemos observar, assim, que para além do caótico e do *nonsense* aparentes à primeira vista, os produtos culturais *corecore* almejam instaurar novas formas sensíveis de percepção do real cotidiano e, assim, despertar novas possibilidades existenciais. Para Motta (2013, p. 38): 'há uma vontade ontológica de criar sentido em toda ação discursiva e em todo ato narrativo'.

A reconhecida proposição da estética *corecore* é a de servir como válvula de escape em momentos de crises mundiais, ansiedade e receio do futuro, caracterizando aquilo que Chen (2023) chamou de "tédio contemporâneo e sobrecarga digital", também descrito por Owen (2023) como estado constante de exposição à "supersaturação de conteúdo que [leva] à insanidade romantizada no consumidor". É nesta confluência de sentimentos, humores e atmosferas que podemos encontrar as origens e os sentidos das tendências socioculturais emergentes, tensionado e aproximando, assim, os Trend Studies dos Mood Studies na compreensão dos dilemas e dos desafios da sociedade contemporânea. De fato, para Faith Popcorn (Penteado, 2025, p. 2), "o medo, o anseio e a desconexão são, muitas vezes, a raiz do que se transforma em tendência".

Declan Colquitt e Hannah Cobb (escrevendo conjuntamente sob o pseudônimo Y7), em 2023, afirmam que a estética e o movimento *corecore* surgem em resposta à exposição desesperançada a hiperobjetos (Morton, 2013), revelando pulsões melancólicas frente a futuros cancelados. Trata-se de abordagens sobre eventos cruciais, como aquecimento global, mudanças climáticas irreversíveis, pandemia, injustiça sistêmica, colapsos financeiros, derramamento de petróleo, hiperprodução e descarte de "todo o plástico já fabricado pelo capitalismo [...], da soma total de isopor e plutônio espalhados pela Terra ao longo do último século, que permanecerão por milênios" (Hudson, 2021). Frente a este contexto, Colquitt e Cobb (2023) se interrogam: Não seria o *#corecore* a expressão estética perfeita de uma época dominada por hiperobjetos? Vujošević (2019, p. 158) se propõe exatamente esta mesma questão: "a existência de um hiperobjeto é inferida não da coisa em si, mas de seus efeitos colaterais [...]. *#corecore* não é a sua expressão estética perfeita?"

Figura 1 - Colagem de imagens do vídeo “Corecore Explanation”



Fonte: heksensabbat, TikTok, postado em 31 de dezembro de 2022.

Para autores como Vladimir Vujosević (2019), o movimento corecore e suas inspirações evidenciam uma visão neorromântica do mundo, em sua capacidade de transformar e sublimar as imagens da desolação e da destruição apocalípticas em experiência estética. Alinhando-se aos ideais do Romantismo, ao considerar que a linguagem escrita/verbal não dá conta da expressão “real” dos sentimentos, o movimento corecore celebra as representações estéticas visuais como instâncias privilegiadas para a comunicação emocional e afetiva.

É como se apenas imagens pudessem ser romantizadas, carregando uma qualidade quase fantasmagórica de irrealidade, os ectoplasmas dos desejos — uma vida que não pode ser alcançada, sonhos que permanecem não realizados, permitindo que a mente explore inúmeras possibilidades inatingíveis. Não existe uma linguagem adequada para descrever imagens – essa é a essência da estética romântica [...] Emoções avassaladoras que apontam para o núcleo mais autêntico e incomunicável das experiências humanas não podem ser totalmente articuladas apenas pela linguagem. Em vez disso, essas emoções são evocadas por meio de imagens, criando um fluxo constante de representação visual (Vujosevic, 2019, p. 152, tradução nossa)³.

Nesse contexto, o Romantismo aponta para a fragmentação dos conteúdos, notando sua incompletude de sentidos nas fronteiras da linguagem, fenômeno que sobrevive e se recria nas edições contemporâneas das mídias digitais, como na estética corecore. Para Vujosevic (2029, p. 155), o “fragmento é uma expressão do desejo de totalidades”. Para Hopkins (1990), a colagem é a forma estética que define a moderni-

3 It's as if only images can be romanticized, carrying an almost phantom quality of unreality, the ectoplasms of desires—a life that cannot be attained, dreams that remain unfulfilled, allowing the mind to explore countless unattainable possibilities. There is no proper language for describing images—this is the crux of Romantic.

dade, em um fluxo editado de fragmentos e parece ser um meio mais adequado do que a narrativa puramente linear para retratar a complexa realidade em que vivemos. Para Vujosevic (2019), “#corecore pode ser visto como uma continuação acelerada dessa tendência. Para ele, “há uma ligação única entre o “fragmento” e a nostalgia” (Vujosevic, p. 156).

Considerações finais

Ao debruçar-se sobre a investigação da temática na nostalgia no âmbito das estéticas da Internet, o estudo apontou para o vigor, a potência e a produtividade da aproximação dos *Mood Studies* aos estudos das Tendências Socioculturais (*Trend Studies*), especialmente ao amparo da “virada afetiva” posta pelos Estudos Culturais britânicos (Williams, 1988) e que trouxe as emoções, os sentimentos e os estados de ânimo ao cenário social, resgatando-os como elementos delineadores e partícipes das experiências e da realidade da vida coletiva e que haviam sido negligenciados pelas perspectivas puramente materialistas e racionais até então predominantes.

O movimento *corecore* analisado, sobrepõe, mescla e bricola estéticas para evidenciar a fadiga existencial do internauta – especialmente das novas gerações – com a plataformização da vida cotidiana e a mercantilização dos fenômenos e das práticas digitais do sentir, bem como com a sobrecarga praticamente insuportável dos desafios escancarados nos hiperobjetos, cada vez mais midiaticizados. Porém, tanto a fadiga quanto a revisitação nostálgica do passado, nos termos benjaminianos, não devem ser percebidas como esgotamento da luta pela transformação do real conforme situado na retrotopia de Bauman (2017). Pelo contrário, podem ser um convite à reflexão e à orientação das práxis em direção a novas potencialidades reparadoras, à justiça, ao descanso, ao autocuidado e ao cuidado do comum.

Repensar a nostalgia oferece uma maneira de assumir essa tarefa, pois significa superar a oposição entre história e memória tanto quanto implica recusar-se a desencadear melancolia e utopia um contra o outro, como se estivessem travados em um duelo para a morte.

Referências

AESTHETICS WIKI, 2026. <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Dreamcore>

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BENJAMIN, Walter. **Constelações**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2025.

BÖHME, Gernot. Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics, **The-sis Eleven**, v. 1 n. 36, 1993, p. 113 – 126.

BÖHME, Gernot. **Atmospheric architectures**. The aesthetics of felt spaces. Bloomsbury, 2018.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BROWN, Maria Gemma; CARAH, Nicholas; TAN, Ying Xue; ANGUS, Daniel; BURGESS, Jean. Finding the future in digitally mediated ruin: #nostalgiacores and the algorithmic culture of digital Platforms. **Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 30, n.º 5. 2024; DOI: <https://doi.org/10.1177/13548565241270669>.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: O caso Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, 2017. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>

CHEN, Min. Explained: What Is Corecore, the Dada-esque 'Artistic Movement' Now Trending on TikTok? **Artnet**. 2023. <https://news.artnet.com/artworld/corecore-tiktok-explainer-2250235>.

COLQUITT, Declan; COBB, Hannah. A Postmortem of #corecore. **Flash Art**. n. 343, 2023. <https://flash---art.com/article/corecore/>.

CUTLER, Alison. Dark TikTok trend highlights social media addiction in young people. What is Corecore? **Miami Herald**, Feb./9, 2023. <https://www.miamiherald.com/news/nation-world/national/article272337938.html>.

DAVIS, Fred. Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave. **The Journal of Popular Culture**, v.11, n. 2, p. 27-34, 1977. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1977.00414.x>

DOSHI, Siddhali; SIROHI, Mehak; RAO, Kimaya; MISHRA, Aashi. Gen-Z's engagement with micro-cores: Exploring aesthetics and identity in contemporary times, **Fashion, Style & Popular Culture**, 2024, DOI: https://doi.org/10.1386/fspc_00280_1

EWESN, Hannah. "Why am I crying over this?": How corecore TikTok vídeos caught the mood of Gen Z. **The Guardian**. 2023. <https://www.theguardian.com/culture/2023/mar/30/corecoretiktok-videos-gen-z>

FINDLAY, Rosie. Fashion as Mood, Style as Atmosphere: Literary Non-Fiction on SSENSE and London Review of Looks. In: FINDLAY, Rosie; REPONEN, J. (Eds.), **Insights on Fashion Journalism**, Abingdon, Inglaterra: RoutledgeTaylor & Francis Group, 2022.

GIOLO, Guilherme; BERGHMAN, Michaël. The aesthetics of the self: the meaning-making of the Internet aesthetics. **First Monday**, v. 28, n.3, 2023. <https://firstmonday.org/article/view/12342/10816>
<https://dx.doi.org/10.5210/fm.v28i3.12723>

GOMES, Néelson Pinheiro; COHEN, Suzana A.M.; CANTÚ, William Afonso; LOPES, Clarissa Martins Alves. Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços. **Moda Palavra**, v.14, n.32, p. 228-272, 2021. DOI: 10.5965/1982615x14322021228

GOMES, Nélon Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. **Introdução ao estudo de tendências: conceitos e modelos**. Lisboa: Trends Research Center – TRC, 2013.

GRAINGE, Paul. Nostalgia e estilo na América retrô: humores, modos e reciclagem de mídia. **Journal of American Culture**, v. 23, n1, p. 27-34, 2000. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1988.

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**: spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

HIGHMORE, Ben. **Cultural Feelings**. Mood, mediation, and cultural politics, Londres: Routledge 2017.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOPKINS, Budd. **Modernism and the collage aesthetic**. Middlebury College Publication, v.18, n.2, p. 5-12, 1990.

HUDSON, Laura. At the End of the World, It's Hyperobjects All the Way Down. **Wired**. <https://www.wired.com/story/timothy-morton-hyperobjects-all-the-way-down/> . 2021.

HUYSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, v. 18, n. 37, p. 25-44, 2012a.

INGOLD, Tim. The Atmosphere. **Chiasmi International**, v. 14, p. 75-87, 2012b.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, ou a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2004.

LUPINACCI, Ludmila. Mixxed feelings: the platformisation of moods and vibes, **AOIR**, Select paper on Internet Research, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5210/spir.v2024i0.13992>

MENDEZ II, Moises. "What to Know About Corecore, the Latest Aesthetic Taking Over TikTok." **Time**. 2023 <https://time.com/6248637/corecore-tiktokaesthetic/>.

MORTON, Timothy. **Hyperobjects: Philosophy and Ecology After the End of the World**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia: sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre nostalgia. In: SANTA CRUZ, Lucia; FER-

RAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: e-Papers, 2028.

PENTEADO, Cláudia. Como ler o futuro, **Valor Econômico**, caderno Eu&, p. 2, 8 de agosto de 2025.

PICKRING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. As modalidades da nostalgia; tradução de BRUCLK Mozahir Salomão e MARQUES, Carolina Lopes, **Revista Dispositiva**, v.0, n. 15, p. 7-33, 2020.

PRESS-REYNOLDS, Kieran. Is corecore radical art or gibberish shitposts? **No Bells**, janeiro de 2023. Disponível em <https://nobells.blog/what-is-corecore/>. Acesso em 18/ mai. 2026.

PRESS-REYNOLDS, Kieran. This is corecore (we're not kidding), **No Bells**, novembro de 2022, <https://nobells.blog/corecore/>. Acesso em 28/ ago. 2023.

RASQUILHA, Luís. **Tendências e gestão da inovação**. Lisboa: Verlag Dashofer, 2011.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: ABEPEM, 2016.

SEGALOVICH, Isabella. O 'Corecore' do TikTok é onde os homens gritam sua angústia. **Hyperallergic**, feb./ 22, 2023, <https://hyperallergic.com/tiktok-corecore-is-where-men-scream-their-anguish/>

SCHMITZ, Hermann; MÜLLAN, Rudolf Owen; SLABY, Jan. Emotions outside the box – the new phenomenology of feeling and corporeality. **Phenomenology and the cognitive sciences**, v. 10, n. 2, p. 241-259, 2011.

SHEEHAN, Elisabeth. **Modernism a la Mode**: Fashion and the Ends of Literature. Ithaca and London: Cornell University Press, 2018.

SOTO, Helga Mariel. Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital, **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**. Ensayos, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, Nº. 152, 2022 (Ejemplar dedicado a: La moda en su laberinto. Parte IV), págs. 199-209

STOCKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

SURIYAPONG, Apichai. The aesthetic and narrative strategies of subcultures on TikTok; analyzing the presentation of nich identities. **Studies in Social Science & Humanities**, Paradigm Academic Press, v.3. n.9, 2024.

TOWNSEND, Chance. Explaining corecore: how TikTok's newest trend may be a genuine Gen-Z art form, **Mashable**, jan./ 14, 202 <https://mashable.com/article/explaining-corecore-tiktok>

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: Mc Graw Hill, 2008.

VUJOSEVIC, Vladimir Vujošević. Corecore: Hyper-romantism and the postpandemic Internet aesthetic. **Folia linguistica et litteraria**. V. XIV, n. 48, 2019. DOI: 10.31902/fll.48.2024.7

WIKIPEDIA. Corecore, 2026. <https://en.wikipedia.org/wiki/Corecore>.

WILLIAMS, Raymond. **Marxism and literature**. Oxford: Oxford University Press, 1977.

Recebido em: 2 fev. 2026
Aprovado em: 17 mai. 2026