



## HEROIN CHIC E GERAÇÃO X: PISTAS PARA A GÊNESE DE UMA IDENTIDADE CULTURAL PÓS-MODERNA

### HEROIN CHIC AND GENERATION X: CLUES FOR THE RISING OF AN POSTMODERN CULTURAL IDENTITY

Daniela Marques

Faculdade de Artes Visuais - UFG, Brasil  
daniela.nidam@gmail.com

#### Resumo

O presente artigo busca, através da análise das imagens de um ensaio feito pela fotógrafa Corinne Day para a revista *The Face*, e do livro *Generation X*, de Douglas Coupland, articular as relações entre identidade, moda e cultura durante a década de 1990, recorte temporal do surgimento da visualidade *Heroin Chic*, na qual o ensaio está inserido. Pretende-se, sob um viés da cultura visual, compreender a forma como o surgimento de uma nova concepção de identidade está articulada a um período de transição entre a modernidade e a pós-modernidade, através de uma costura pelos conteúdos e citados e da construção de um panorama conjuntural das questões que permearam o referido período.

**Palavras-chave:** *Heroin Chic*; moda; identidade; pós-modernidade; cultura visual.

#### Abstract

This paper aims to, through the analysis of the photoshoot done by Corinne Day to The Face Magazine and the writings of Douglas Coupland in the Generation X book, articulate the relations between identity, fashion and culture during the 1990s. Throughout the paper, I'll search for an understanding of how the rising of a new identity conception is related to the transition between modernity and postmodernity periods, by confronting the referred contents and building a conjunctural scenario of the issues that permeate the decade.

**Keywords:** Heroin Chic; fashion; identity; postmodernity; visual culture.

Estava sozinho, sentado no meio do chão da sala de estar, com um monte de pornografia, garrafas de gin Blue Sapphire e o som rolando à toda altura, pensando comigo mesmo “Olha só, estou dando uma festa!” Eu estava em uma dieta dos depressivos naquela época: uma salada total de tranquilizantes e antidepressivos. Eu precisava deles para lutar contra meus pensamentos negros. Estava convencido de que todas as pessoas com quem estudei na faculdade estavam se encaminhando para ótimas coisas na vida e eu não. Eles estavam se divertindo mais, encontrando mais significado na vida. Não queria atender ao telefone; Parecia inalcançável para mim aquela felicidade animal das pessoas na TV, então, tive que parar de assisti-la; Li todos os livros de Agatha Christie; Por uma vez pensei que perderia minha sombra. Eu estava em piloto automático (COUPLAND, 1991, p.30, tradução livre).

O trecho acima é uma fala de Dag, personagem do livro *Generation X: Tales for an accelerated culture*<sup>1</sup>, descrevendo sua crise após desistir do emprego como publicitário em uma agência de publicidade cujas condições de trabalho eram péssimas. Escrito em 1991 por Douglas Coupland, *Generation X* é um livro que retrata a natureza apática dos jovens da década de 1990, também conhecida por Geração X. Explorando temas como o tédio e a falta de perspectiva diante de carreiras de trabalho deprimentes, *Generation X* é uma narrativa contada a partir dos relatos de seus personagens sobre situações variadas de seu cotidiano. O autor, em entrevista para o jornal *The Guardian*, descreve alguns dos sentimentos explorados pelo livro:

No livro, havia a ideia de que as pessoas, isoladas na vida, poderiam sair desse estado ao contar histórias umas às outras. Havia também a noção de que contar histórias uns aos outros era uma forma de lidar com o excesso de informação - note pelo subtítulo do livro: histórias para uma cultura acelerada. Em 1989, excesso de informação significava 50 canais de TV, em vez de 10 (...) obsoleto hoje em dia, mas naquela época era um sentimento real (COUPLAND, 2009, tradução livre).

Do confronto com o excerto de Coupland (1991) em destaque, decorreu a associação com a seguinte imagem:

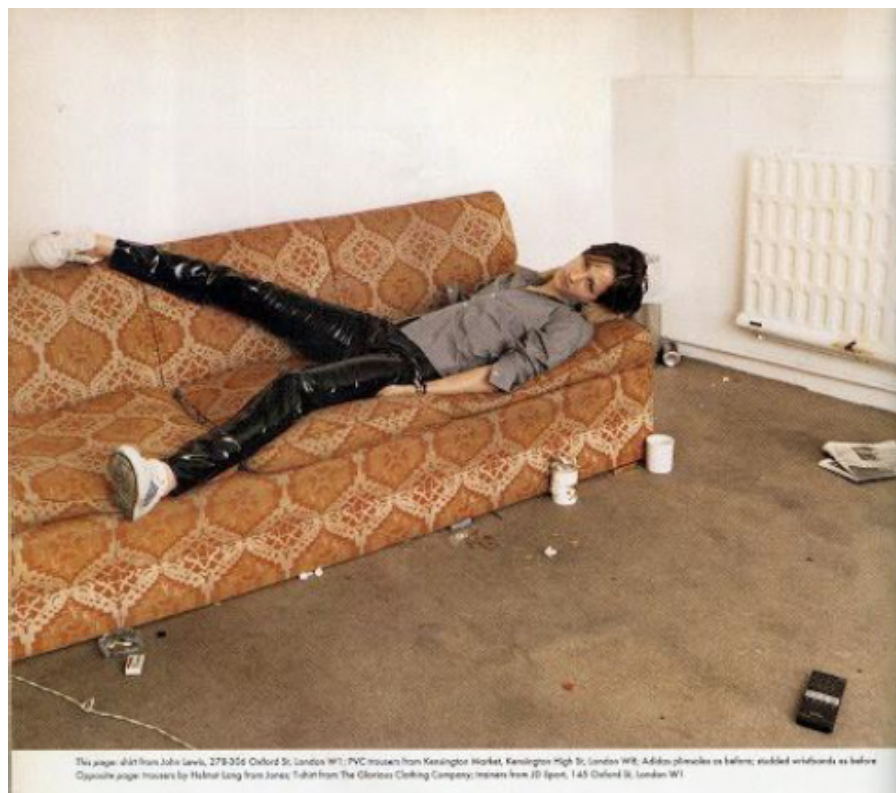


Figura 1: Editorial *The Face*, por Corinne Day, 1993.

Fonte: <http://dazedorsomething.blogspot.com.br/search?q=corinne>. Acesso em: 17/12/2017

<sup>1</sup> Tradução: *Geração X: histórias para uma cultura acelerada*.

Incluída no editorial “England’s Dreaming: this is the modern world”<sup>2</sup>, para a revista *The Face* em 1993, a imagem acima foi fotografada por Corinne Day, importante fotógrafa do estilo visual conhecido como *Heroin Chic*, tendência da fotografia de moda na década de 1990. Em uma sala de estar bagunçada, com latas, um cinzeiro, um jornal e aquilo que parece ser um controle remoto, espalhados pelo chão, vemos, ao centro, a modelo Rosemary Ferguson, em trajes masculinos e pose desconcertada.

Para além do contexto que envolve tanto o livro de Douglas Coupland quanto o editorial de Corinne Day, já que ambos são provenientes da mesma década e se situam em um contexto ocidental de mesmo eixo, desperta a atenção o modo como as duas cenas parecem expressar sentimentos semelhantes: apatia, tédio, isolamento. Representadas por certo descuido em comum, essas sensações são evidenciadas através de salas bagunçadas, bebidas e cigarros espalhados pelo ambiente, referências desinteressadas à tecnologia presente na época e por um sentimento de desesperança que parece transbordar: das palavras e imagens.

Sob um viés teórico-metodológico centrado na cultura visual, entendida por Dikovitskaya (2005, p.70) como um campo de estudo que investiga a maneira pela qual categorias estéticas diversas são realizadas, aplicadas e reempregadas em circunstâncias localizadas este artigo busca, por uma costura entre o livro e editorial destacados, traçar paralelos que deem a ver de que forma o panorama cultural noventista foi cenário produtivo de estéticas peculiares de expressão de seu tempo.

Através de uma abordagem metodológica de análise das imagens que se apoia na cultura visual como um “estudo das construções culturais da experiência visual na vida cotidiana, assim como nas mídias, representações e artes visuais.” (Knauss, 2006, p. 107) pretende-se uma análise imagética que, relacionada a uma investigação conjuntural de aspectos sociais, mercadológicos, e culturais que envolveram essa década, possa capturar uma possível identidade cultural coletiva ou a *zeitgeist*<sup>3</sup> que permeou a chamada geração X. Por interessar-se nas mudanças fora do ateliê do artista que têm ligação com o desenvolvimento de uma iconografia localizada (Dikovitskaya, 2005 p.72), a perspectiva da cultura visual mostra-se profícua no desenvolvimento dessa análise.

<sup>2</sup> Tradução: Inglaterra sonhadora: esse é o mundo moderno.

<sup>3</sup> Do alemão: espírito de uma época.



### *Heroin Chic*: o apelo ao decadente na moda noventista.



Figura 2: Editorial The Face, por Corinne Day, 1993.

Fonte: <http://dazedorsomething.blogspot.com.br/search?q=corinne>. Acesso em: 17/12/2017

Na imagem acima, do editorial citado, *England's Dreaming*, vemos Rosemary Ferguson roer as unhas vestida em trajes neutros tipicamente masculinos: um terno preto largo sobrepondo uma camiseta básica com a marca "Dunkin Donuts", calça social preta, e um tênis casual com cadarços desamarrados sobre os quais ela pisa. Um *look* que parece transitar entre a austeridade e o deboche. A austeridade do terno e calça preta, trajes tipicamente formais, parece dizer sobre uma responsabilidade exigida pela recém-chegada vida adulta, enquanto os tênis desamarrados e a camiseta estampada parecem um protesto ansioso - vale destacar novamente o gesto de roer as unhas da modelo - diante dessa realidade.

Difundida pela fotografia de moda, a *Heroin Chic* é caracterizada pela adoção de padrões imagéticos pouco convencionais a essa representação: utilização de modelos magras e de aparência apática, fotografadas em locais "do cotidiano", com muitas referências ao uso de drogas e a um estilo de vida mais subversivo. Segundo Rebecca Arnold, autora do livro *Fashion, Desire and Anxiety*, as imagens dessa visualidade<sup>4</sup>, tão em alta durante o período noventista, "exibiam um olhar desafiante de corpo imperfeito e de visão de mundo, como uma reação ao sentimento de vulnerabilidade e ansiedade em uma sociedade na qual a aparência é tão relevante" (ARNOLD, 2001, 52, tradução livre).

<sup>4</sup> Importante situar o leitor para o conceito aqui abordado quando usamos o termo visualidade: "Entre o sujeito e o mundo está inserida uma série de discursos que constroem a visualidade, uma construção cultural, e fazem da visualidade algo diferente da visão, esta última correspondendo a uma experiência visual não mediada. Entre a retina e o mundo há uma tela de signos, uma tela que consiste dos múltiplos discursos sobre a visão construídos na arena social" (FOSTER, 1988, p.91, tradução livre).



É considerável o potencial que as imagens situadas sob esse estilo visual têm de evidenciar o caráter arbitrário dos padrões de beleza associados a uma cultura que acaba por submeter os indivíduos à disciplinas e racionalidades cujo objetivo é a conformação dos corpos ao que é tido como vivente, saudável, produtivo. De acordo com Christine Harold (1999), as fotografias de moda noventistas da Heroin Chic “invertem o binarismo dos padrões de beleza contemporâneos e, ao fazê-lo, destacam a instabilidade desses padrões como um todo”<sup>5</sup> (HAROLD, 1999, p. 69, tradução da autora).

Veiculadas inicialmente em revistas jovens experimentais como i-D e The Face, as fotografias desse estilo passam a chamar a atenção da opinião pública no momento em que a visualidade excede perímetros editoriais ‘liberais’ de circulação limitada, para alcançar veículos de maior alcance como a tradicional magazine Vogue. A polêmica alcança seu ápice quando - na ocasião da trágica morte por overdose do fotógrafo Davide Sorrenti<sup>6</sup>, de apenas 21 anos de idade, em 1997 - Bill Clinton se pronuncia contra o estilo acusando a indústria fashion de glamourizar o vício para vender roupas. (ARNOLD, 2001). Acontecimento que, de acordo com a autora brasileira Erika Palomino (1999), marca o momento de transição rumo ao uso de um look mais saudável pela indústria *fashion*.

### **A moda e os contextos sociais políticos e econômicos que marcaram a década de 90**

A moralidade em torno do imagético noventista é um assunto bastante discutido por Rebecca Arnold (2001), que no livro “Fashion, Desire and Anxiety : Image and Morality in the Twentieth Century” dedica um capítulo exclusivo à visualidade *Heroin Chic*, abordando-a por um viés centrado nas problemáticas concernentes ao campo da moda. Arnold (2001) entende o circuito *fashion* como uma arena onde os ideais do século, sempre em mutação, são negociados e teatralizados, reconhecendo o potencial contido no que se produz em moda para demonstrar o caráter instável de uma moralidade social, por vezes, tida como fixa.

A partir dessa concepção, Arnold (2001) expõe como uma noção abrangente de moralidade foi ruindo a partir do processo de fragmentação da sociedade ocorrido ao longo do século XX. O caráter fragmentário social predominante mostra, segundo a autora, que várias noções acerca de uma moral podem operar simultaneamente, com atitudes variáveis em relação à posição particular ocupada por grupos sociais diversos.

<sup>5</sup> “Invert the binary of contemporary beauty standards and, in doing so, highlight the instability of these standards altogether” (HAROLD, 1999, p. 69).

<sup>6</sup> Nascido em Nápoles, na Itália (...) Davide cresceu no epicentro do cobiçado mundo da moda, convivendo com os principais “fashion image makers” internacionais. Ex-namorado da então emergente modelo Kate Moss e atual de Milla Jovovich, seu irmão Mario é o autor de clics das campanhas de Calvin Klein, entre outras. Apesar do peso profissional da família, Davide procurava explorar um estilo próprio. Como a fotógrafa Nan Goldin, cujo estilo influenciou toda esta geração (...), suas fotos eram o registro do modo de vida de seus amigos – a maioria retratada no filme “Kids”, de Larry Clark (PACCE, 2018).



Em confluência com a desestabilização crescente de uma moral fixa e estável, Arnold (2001) observa como, no final do século XX, o comportamento desviante do drogado foi trazido para o mundo restrito da moda através das imagens da visualidade Heroin Chic, frustrando as expectativas do espectador de encontrar imagens facilmente palatáveis, com sentidos de apreensão fixos, como é usual dos conteúdos imagéticos nas revistas de moda circulantes. Na contramão do que era costumeiro, a autora pontua que as imagens de moda noventistas trouxeram visões de incerteza e perda de controle. Arnold (2001) oferece um breve panorama histórico-econômico situado como condicionante produtivo do tipo de imagens em questão:

A recessão do início dos anos 1990 minou as seguranças trabalhista e residencial o que, combinado à crescente desilusão com políticas governamentais na Inglaterra e América, criou uma geração que se sentia alienada de um sistema política que em nada parecia concernir a ela ou suas preocupações (ARNOLD, 2001, p. 51, tradução da autora).<sup>7</sup>

Ela explica que a recessão econômica enfrentada pelos EUA e Inglaterra, em avanço durante a década de 1990, ocasionou em redução nas ofertas de trabalho nesses países. Tal situação, associada à adoção de políticas governamentais alienadas dos interesses populares e ao pessimismo resultante de um senso de coletividade ruído diante da ascensão de um tempo intensivamente individualista, parece explicar a adequação desse estilo visual à geração de jovens noventista, frustrada pelo seu distanciamento em relação à experiência de seus pais, que puderam contar com a segurança de uma condição mais estável em suas vidas (ARNOLD, 2001).

Douglas Coupland (1991), em *Generation X*, remonta esse cenário a partir da definição do que ele anuncia como “McJobs”. Fazendo alusão à grande marca de fast-food McDonalds, o autor define os “McJobs” como empregos de “baixo salário, pouco prestígio, pouca dignidade, poucos benefícios e zero futuro no setor de serviços. Frequentemente considerada uma carreira boa o suficiente por quem nunca conseguiu outro tipo de emprego”<sup>8</sup>. (COUPLAND, 1991, p.5, tradução da autora).

É interessante observar a Figura 2 novamente, considerados esses fatores. Construindo uma narrativa imaginária baseada nessas questões, é possível visualizar na imagem: um ou uma jovem, recém lançado no mercado de trabalho, trabalhando em um “McJob” na Dunkin’ Donuts, porém na ansiedade da busca de algo melhor, talvez a caminho de uma entrevista em um emprego de escritório.

Embora não seja possível vincular essa interpretação ficcional à intencionalidade da fotógrafa na composição do editorial, ainda assim, é possível encontrar fundamento em tal proposição

<sup>7</sup> “The early 1990s recession undermined both job and housing security and coupled with growing disillusionment with government policies in Britain and America, a generation was created who felt alienated from a political system which seemed to have nothing to do with them and their concerns” (ARNOLD, 200, p. 51).

<sup>8</sup> “Mcjob: a low-pay, low-prestige, low-dignity, low-benefit, no-future job in the service sector. Frequently considered a satisfying career choice by people who have never held one” (COUPLAND, 1991, p.5)



considerando que no campo<sup>9</sup> da moda: “é essencial à percepção do presente momento uma síntese da diversidade cultural e econômica do mundo para elaboração e organização de todo o ciclo da moda, desde a criação ao lançamento, das ações de vendas à comunicação” (WAGNER, 2014, p. 24).

É a partir dessa “síntese da diversidade cultural e econômica” do mundo que a moda capta e ao mesmo tempo tem a capacidade de “moldar” a identidade cultural de quem a consome. Isso, especialmente no recorte temporal em que se situa essa análise: meados da década de 1990 que coincide com o período de transição entre a modernidade e o que chamamos hoje de período pós-moderno.

A pós-modernidade constrói-se na miríade de transformações que foram evoluindo ao longo do século XX, dentre elas, vale à pena destacar: o impasse entre os sistemas econômicos socialista e capitalista, o desenvolvimento tecnológico e informacional crescente, a popularização das drogas e as revoltas juvenis, a globalização do capital e o surgimento de novas formas de identidade social. Com vias à análise dessas variações em relação à concepção de identidade, conceito flutuante com o avançar dos tempos históricos, direciona-se a seguinte pergunta: através das imagens da Heroin Chic, como pode ser visualizada a relação de retroalimentação estética entre moda e identidade na esfera pós-moderna?

### **Moda e identidade no cenário pós-moderno**

De acordo com Davis (1999, p.17), é do caráter de constante mutabilidade relativo à identidade - responsável por propiciar inúmeras tensões, paradoxos, ambivalências e contradições no interior humano - que a moda se alimenta. Neste sentido, é possível trazer à tona o potencial das imagens do estilo Heroin Chic para desconstruir certos ideais racionalistas característico da modernidade. Segundo a autora Peta Malins (2011):

Um corpo afetado por forças invisíveis, desejos e paixões, não pode ser governado por uma vontade livremente racional. Dessa forma, tais imagens trabalham desterritorializando a própria ideia de um eu ou uma identidade permanente, ilustrando, em vez disso, a posição do ser envolvido em conexão flutuante entre identidades constantemente mutantes, constantemente em devir (MALINS, 2011, p. 176, tradução da autora).<sup>10</sup>

Ao considerar a visibilização - provida pelas imagens da Heroin Chic - de corpos afetados por forças pulsantes de desejos ingovernáveis pela razão, é possível perceber o caráter

<sup>9</sup> Campo é um microcosmo social dotado de certa autonomia, com leis e regras específicas, ao mesmo tempo em que influenciado e relacionado a um espaço social mais amplo (PEREIRA, 2015, p. 241).

<sup>10</sup> “A body affected by invisible forces, desires and passions, is not one which can be governed by a rational free will. Such images thus work to deterritorialise the very idea of an enduring self or identity, illustrating instead ‘the self’s position within a fluctuating nexus between always-changing, always-becoming identities” (MALINS, 2011, p. 176).



identitário mutável relacionado às imagens da *Heroin Chic*. Elas possuem, de acordo com a Malins (2011), a capacidade de desterritorializar a ideia de uma identidade fixa, exibindo, através do corpo afetado por forças invisíveis, a existência de uma identidade que não habita a constância e permanência, mas que apresenta um movimento de transformação sempre em curso.

Hall (2006) sugere um movimento de transformação em torno das concepções citadas no concernente a uma identidade unificada e estável. De acordo com o autor, o sujeito da pós-modernidade encontra-se, em estado de fragmentação, composto de múltiplas identidades. Sendo assim, Hall (2006) sinaliza para a extinção de um pensamento a respeito da identidade como algo fixo, essencial ou permanente, compreendendo que o sujeito, na verdade, assume diferentes identidades em diferentes ocasiões.

“Em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento.” (HALL, 2006, p.11). Considerando a constituição identitária contemporânea como um procedimento em constante realização, porém nunca acabado, é possível retornar às imagens da *Heroin Chic*, como expressões pictóricas dessa transitoriedade. Como assinalado por Malins (2011), a exibição desses corpos, afetados por forças invisíveis que os impedem à condução de uma vida regida pela constância e fixidez, revelam o transitório inerente à condição humana.

Particularmente importante, é a noção de que a construção dessa identidade, tão fragmentária em tempos pós-modernos, é relacional, ou seja, constroi-se a partir da diferença, do outro, do contraponto. Como nos explica Woodward (2012, p.14) quando expõe que a identidade é, na verdade, estabelecida por uma “marcação simbólica relativamente a outras identidades” o que cria uma relação de distanciamento entre as entidades identitárias, um processo de ambivalência e binarismo: do “eu e o outro”, “nós e eles”.

Essa construção relacional aparece de forma explícita no livro de Coupland, *Generation X*, a todo momento em que ele se refere aos Yuppies, jovens adultos bem sucedidos provenientes da geração Baby Boomer<sup>11</sup>, como pessoas consumistas, superficiais, apegadas a aparência e com as quais é impossível relacionar-se: o outro em relação a quem pertence à Geração X.

Woodward (2012) ilustra o caráter relacional identitário a partir do exemplo sérvio e croata, nacionalidades cuja rivalidade é demarcada por sistemas representacionais que vão desde o uniforme e a bandeira nacional à marca de cigarros fumada por integrantes de uma nação e outra, que funcionam como elementos simbólicos de diferenciação. É possível perceber também aqui que a diferença identitária entre os yuppies e aqueles pertencentes à geração X - uma geração

<sup>11</sup> A expressão Baby Boomers nasceu nos Estados Unidos. Em 1945, após o fim da Segunda Guerra Mundial, os soldados americanos retornaram para as suas casas. O contexto era a de retomada da economia naquele país. A partir daquele momento, mais especificamente entre 1946 e 1964, foi identificado um grande aumento na taxa de natalidade, um verdadeiro “boom” de filhos. As pessoas nascidas nessa época passaram a integrar a geração denominada pelos sociólogos de Baby Boomers. (REDE GLOBO, 2013).



posterior a quem veio em um contexto Baby Boom - é bem demarcada por fatores cotidianos representacionais como o tipo de restaurante frequentado, ou às festas a que eles comparecem.

Douglas Coupland deixa essa rivalidade ainda mais clara em *Generation X*, ao definir, como em um verbete de dicionário, o que ele chama de “Boomer Envy”<sup>12</sup>, um sentimento comumente experimentado por quem pertence à geração X, e que corresponde à “inveja do sucesso e segurança materiais obtidos por membros mais velhos da geração baby boom em virtude da sorte do período em que nasceram”<sup>13</sup> (COUPLAND, 1991, p.21, tradução da autora).

Essa diferença relacional identitária ressalta também se colocarmos em paralelo as representações de moda predominantes até o fim da década de 80 e aquela mais evidente durante a década de 90, sob o domínio da visualidade *Heroin Chic*, já exibida aqui nas fotos de Day para o editorial *England’s Dreaming*:

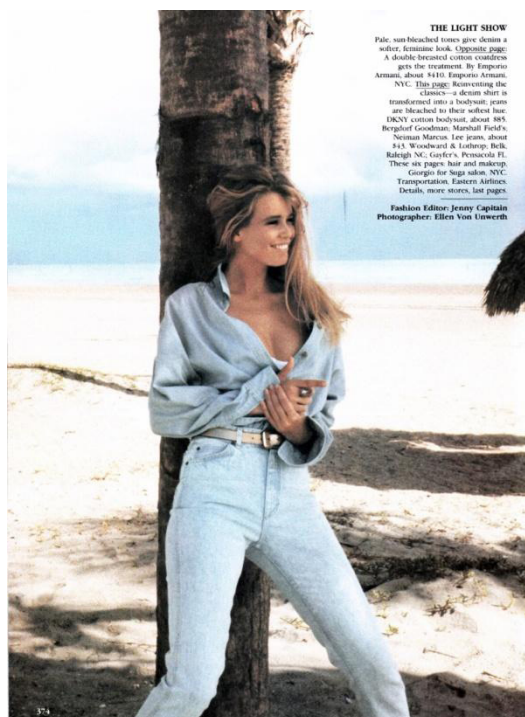


Figura 3: Ensaio fotográfico para *Vogue* Estados Unidos, 1989, por Ellen von Unwerth. Fonte: <https://www.pinterest.co.uk/pin/510595676476325798/?autologin=true>. Acesso em: 17/12/2017

Na imagem da modelo Claudia Schiffer exibida acima (Figura 4), fotografada para um editorial de moda da revista *Vogue*, percebemos um repertório imagético bem contrastante se comparado ao das imagens de Corinne Day (Figuras 1 e 2) exibidas anteriormente. Aqui, percebemos que a modelo, além de estar representada em um cenário litorâneo, de paz e tranquilidade, exibe uma postura ativa e direciona o olhar a um suposto observador ao seu lado enquanto, distraidamente, é fotografada. Suas vestes, com uma camisa apenas um pouco

<sup>12</sup> Do inglês: inveja boomer

<sup>13</sup> “Envy of material wealth and long-range material security accrued by older members of the baby boom generation by virtue of fortunate births” (COUPLAND, 1991, p.21).

mais desabotoada do que normal, somada aos cabelos soltos e à postura casual, exibem uma beleza que supostamente despreziosa. Uma beleza hermeticamente programada para parecer transmitir ‘naturalidade’.

Enquanto um estilo de imagem, este da década de 80, representado pela modelo Cláudia Schiffer, transmite um estilo de vida mais saudável e um visual mais “bonito” - algo que se relaciona mais com o universo imagético permeado pela preocupação com aparência e ostentação característicos da juventude yuppie - aquele da década de 90, exibido nas fotos de Corinne Day, parece buscar outro tipo de visualidade.

Entendendo que é “por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOOWARD, 2012, p.17), percebe-se que o desejo de estabelecimento de uma identidade desafiante pelos jovens dessa década está fundamentalmente expresso nos produtos culturais de sua época.

Aqui buscou-se uma análise centrada na literatura e na fotografia de moda, a partir do livro *Generation X, tales for an accelerated culture* e do editorial *England’s Dreaming: this is the modern world*. Ambos produtos midiáticos que anseiam por falar de um “mundo novo”, seja o descrevendo a partir de pequenos relatos do que seria essa “cultura acelerada” existente durante a década de 90, ou através de imagens apáticas de um mundo *fashion* não tão belo assim.

## Referências

- ARNOLD, R. **Fashion, Desire and Anxiety**: image and morality in the 20th century. Londres: I.B. Tauris & Co, 2001.
- COUPLAND, D. **Generation X**: tales for an accelerated culture. Londres: Abacus, 1991
- DAVIS, F. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- DIKOVITSKAYA, M. **Visual culture**: The study of the visual after the cultural turn. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.
- FOSTER, H. (1988). **Vision and Visuality**: Discussions in contemporary culture. Nova Iorque: The New Press.
- HAL, F. **Vision and Visuality**. Seattle: Bay Press, 1988.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução por: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HAROLD, C. Tracking heroin chic: the abject body reconfigures the rational argument. **Argumentation and Advocacy**. v.36, n.2, 1999.
- KNAUSS, P. O desafio de fazer história com imagens. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan-jun, 2006.

MALINS, P. An Ethico-Aesthetics of Heroin Chic: Art Cliché and Capitalism. In: **Deleuze and The Body**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2011.

PACCE, L. **A morte de Davide Sorrenti, 1997**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/davide-sorrenti/>>. Acesso em: 16 de jun, 2018.

PEREIRA, E. O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. **Revista Linhas**. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337 – 356, set./dez. 2015.

REDE GLOBO. **Veja as características que marcam as gerações ‘baby boomer’, X, Y e Z**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas. **Revista Cultura e Extensão USP**. São Paulo, n. 12, p.21-29, nov. 2014.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TADEU DA SILVA, T (org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

## Minicurrículo

### Daniela Marques

Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade pela Universidade Federal de Goiás (2016), mestranda em Arte e Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da UFG, pesquisa nas áreas da publicidade, moda, arte e cultura visual, com enfoque nas produções visuais fashion noventistas.

