



Kingdom of Dreams. Entre o sonho e a corporação: um breve retrato da moda nos anos 1990

Kingdom of Dreams. Between the dream and the corporation: a brief portrait of fashion in the 1990s

Henrique Grimaldi Figueredo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

Resenha de: *KINGDOM of Dreams*. Direção e Produção: Ian Bonhôte e Peter Ettedgui. Co-produção: Jamie Lynn. Londres, Reino Unido: Misfits Entertainment; Fremantle e Sky Original, 2022.

FIGURA 1 – *KINGDOM OF DREAMS* (2022), CARTAZ DE DIVULGAÇÃO.



FONTE: HBO Max.

¹ Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/Fapesp 2019/10315-5) com estágio doutoral pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/BEPE Fapesp 2020/02298-0). É editor executivo do período Todas as Artes - Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, sediado no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto (Uporto) e membro da IASPM-Portugal. E-mail: henriquegrimaldifigueredo@outlook.com.

Estou sendo amigável com o Sr, Pinault, mas ele foi para cima da Gucci sem ao menos me telefonar.

Bernard Arnault

Ninguém que declara guerra diz a data e o lugar do ataque.

François Pinault

Setting the tone: o sedutor universo dos fashion docs

É possível datar o nascimento do fascínio contemporâneo pelos *fashion docs* – os documentários sobre moda – em sequência ao lançamento de *“The September Issue”*², em 2009, através do qual, pela primeira vez, foi apresentado ao grande público o processo quase mítico de edição da Vogue americana. Sob o olhar disciplinar de Anna Wintour, Grace Coddington e André Leon Talley, *“The September Issue”* (2009) abordou o excêntrico – e dispendioso – trabalho dos editores de moda para a criação da edição de primavera da revista, considerada a mais importante em seu calendário anual³. Precedido em alguns meses pelo lançamento de *“Valentino: The Last Emperor”*⁴ (2008) – uma videobiografia elogiosa acerca do costureiro italiano – os anos que se seguiram à *“The September Issue”* foram marcados pelo aumento do interesse por esta tipologia de produção, desdobrando-se numa vigorosa multiplicação de empreendimentos neste formato. Nesse sentido, *“Diana Vreeland, The Eye has to Travel”*⁵ (2011); *“McQueen and I”* (2011) e *“McQueen”*⁷ (2018); *“The Director”*⁸ (2013); *“Dior et moi”*⁹ (2014); *“Jeremy Scott: the people’s designer”*¹⁰ (2015); *“Franca: Chaos*

² Direção de R.J Cutler.

³ A edição de setembro retratada no documentário teve 840 páginas, das quais mais de 700 foram anúncios. As edições de setembro das revistas de moda são consideradas as edições mais importantes do calendário da moda pois marca o início de um “novo ano” no setor.

⁴ Direção de Matt Tyrnauer.

⁵ Uma videobiografia sobre Diana Vreeland (1903-1989), editora de moda da Vogue americana e da Harper’s Bazaar, e imcubida, a partir de 1971, do programa de moda do Metropolitan Museum of Art, responsável por mostras icônicas da instituição como *Balenciaga* e *Yves Saint Laurent*. Direção de Lisa Immordino Vreeland, Frédéric Tcheng e Bent-Jorgen Perlmutt.

⁶ Sobre a carreira do designer britânico Alexander McQueen (1969-2010). Direção de Louise Osmond.

⁷ Direção de Ian Bonhôte e Peter Ettedgui.

⁸ Acompanha o trabalho da então diretora artística da Gucci, Frida Giannini, durante uma temporada. Direção de Christina Voros.

⁹ Este documentário registra o processo criativo do primeiro desfile de Raf Simons para a maison francesa Dior para a qual havia sido contratado como diretor criativo. Direção de Frédéric Tcheng.

¹⁰ Direção de Vlad Yudin, o documentário traz um retrato da vida de Scott, desde sua infância humilde nos EUA ao momento em que torna-se diretor criativo da Moschino.

& Creation”¹¹ (2016); “House of Z”¹² (2017), “Dries”¹³ (2017) e “Martin Margiela: In his own words”¹⁴ (2019), podem ser elencados aqui como alguns dos projetos de maior relevância deste período que serviram para desnudar algumas das cadeias materiais e simbólicas do “sistema-moda” e atualizar uma ideia sobre esse *métier* no imaginário social¹⁵.

A excelente resposta mercadológica obtida pelos *fashion docs* acarretou inclusive um processo recente de “especialização” dos diretores, no qual realizadores como Frédéric Tcheng e Reiner Holzemer, por exemplo, parecem ocupar um nicho próprio, respondendo a essa demanda e nutrindo um campo que se institucionalizou a partir da emergência de festivais (podemos citar, entre outros, o *Feed Dog*¹⁶) e encomendas realizadas por canais e cadeias de streaming.

Embora relativamente úteis para o desocultamento parcial de um mundo até então interdito – esse dos bastidores da criação – um aspecto conflitante nesta tipologia cinematográfica é o uso de narrativas demasiadamente ensaiadas ou editadas – suspeitamos, uma condição imposta pelas próprias casas de moda ou pelas empresas que as financiam – cujo resultado é um diagnóstico deformado das reais complexidades e interesses envolvidos nestes circuitos. Erigindo imagens excessivamente romantizadas e glamourizadas que centram-se no trabalho destes ‘gênios criativos’ (Elias, 1994), algumas dessas produções vão escamotear ou sublimar questões como a lógica corporativista da indústria pós-1980, as ambições comerciais, as rigorosas e comprometidas cadeias simbólicas de legitimação, ou os efeitos predatórios do setor sobre o meio-ambiente e a saúde física e mental de seus funcionários.

Notoriamente espetacularizados, os *fashion docs* das duas primeiras décadas do século XXI podem ser enquadrados – e aqui deixamos uma provocação – como compilações

¹¹ Documentário acerca do trabalho de Franca Sozzani (1950-2016), editora-chefe da Vogue Italiana. Direção de Francesco Carrozzini.

¹² Documentário que registra a rápida ascensão e queda do designer estadunidense Zac Posen. Direção de Sandy Chronopoulos.

¹³ Nesta produção, dirigida por Reiner Holzemer, se acompanha o trabalho de Dries van Noten, um dos “seis de Antuérpia”, em sua grife homônima e a luta para permanecer independente num universo de corporações. O termo *Antwerp Six* é o nome dado a um grupo de seis designers de moda – Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Bikkembergs, Dirk Van Saene, Marina Yee e Walter Van Beirendonck – graduados em 1986 pela Antwerp Royal Academy of Fine Arts e que passou a apresentar suas criações em Londres, causando um impacto enorme no mundo da moda com sua abordagem *avant-garde*.

¹⁴ Documentário sobre o designer-artista belga Martin Margiela, uma das figuras mais reservadas da moda. Direção de Rainer Holzemer.

¹⁵ Simultaneamente à produção documental, vimos um florescimento de filmes ficcionais – o incontornável *The Devil Wears Prada* (2006), direção de David Frankel – ou no formato “*based in a true story*” – *Coco avant Chanel* (2009), direção de Anne Fontaine; *Yves Saint Laurent* (2014), direção de Jalil Lespert; *Saint Laurent* (2014), direção de Bertrand Bonello; *House of Gucci* (2021), direção de Ridley Scott – acerca do mundo da moda. Esse tipo de produção reflete, segundo o sociólogo do imaginário Frédéric Monneyron (2001), as preocupações, interesses e sensibilidades societais.

¹⁶ O *Feed Dog* é um festival internacional dedicado exclusivamente aos documentários de moda.

semi-ficcionais¹⁷ uma vez que seus recortes restringem-se majoritariamente a criação de biografias elogiosas ou registros sedutores (não necessariamente fidedignos) que apenas tangenciam a superfície hermética desse campo de produção. Mesmo quando o objeto da investigação é a trajetória de algum designer polêmico – caso do *enfant-terrible* da moda, o britânico Alexander McQueen que esteve à frente da Givenchy entre 1996 e 2001, “traindo” a casa ao vender sua marca para o grupo concorrente – ela tende a surgir sob uma roupagem açucarada que suaviza, em prol da fabricação narrativa de uma história mais adequada¹⁸, os elementos mais ásperos ou problemáticos (no caso do designer em específico, a dependência química alimentada pela própria indústria, a precarização e informalidade do trabalho em sua grife homônima, o projeto suicida, etc¹⁹). Será portanto desta perspectiva crítica – digamos, de certa desconfiança epistemológica em relação à dimensão de ‘verdade’ dos documentários de/sobre moda – que discutiremos brevemente uma das últimas produções do gênero: “*Kingdom of Dreams*” (2022).

Kingdom of Dreams

Encomendada pela rede Sky Original, e produzida pelos mesmos diretores do ‘caricato’ filme “*McQueen*”, de 2018, Ian Bonhôte e Peter Ettedgui, a produção audiovisual consiste numa minissérie em quatro capítulos – com uma média de sessenta minutos por episódio – que justapõe entrevistas realizadas com experts do setor, pesquisas na mídia e um extenso arquivo videográfico num recorte diacrônico que cobre desde a segunda metade dos anos 1980 até o início dos anos 2000. Mais honesta que a obra anterior dos diretores, a série documental traz a nosso ver ao menos dois acertos. Primeiro porque parte do pressuposto de que o campo da moda sofreu uma grande reestruturação a partir do final dos anos 1980 – efeito da globalização – desembocando naquilo que o economista britânico Tim Jackson (2004) nomeou de “*Age of Luxury Conglomerates*”. Segundo porque entende que os anos 1990, no que tange às transformações estéticas e na indústria, podem ser sintetizados através de um estudo prosopográfico das trajetórias de quatro designers: “Lee” Alexander McQueen (1969-2010), John Galliano (1960-), Tom Ford (1961-) e Marc Jacobs (1963-).

Sobre o primeiro tema, “*Kingdom of Dreams*” propõe algo que havia ficado soterrado – ou era simplesmente ignorado – na maioria dos empreendimentos audiovisuais do

¹⁷ Sobre este tema, é importante ressaltar a contribuição de Bill Nichols (2005) quando argumenta que “o tratamento criativo da realidade”, destrói a própria pretensão à verdade e à autenticidade da qual o documentário depende. O gênero documental, embora arrolado a uma ideia de representação do real, será sempre uma forma de ver que interdepende das inclinações do diretor e de suas escolhas narrativas. Como qualquer outro produto cultural, possui um ângulo e uma abordagem que só nos dá a conhecer uma faceta de um prisma complexo.

¹⁸ A historiadora da moda Catherine Spooner escreve, por exemplo, que “McQueen foi repetidamente goticizado pela imprensa, que buscou erigi-lo como uma figura dúbria, a representação perfeita d’O Médico e o Monstro. Esta imagem evidentemente atingiu seu propósito, permitindo a ele cultivar uma marca particular, em que lhe era permitido alternar-se, ora como um *hooligan* do leste londrino, ora como um gênio artístico torturado (SPOONER, 2015, p. 154, tradução minha).

¹⁹ Para uma história detalhada da trajetória de Alexander McQueen, ver Figueredo (2018).

gênero: assume que uma história social da moda na globalização é indissociável de uma transformação na própria lógica capitalista que encontra em bilionários como os franceses Bernard Arnault (a partir de 1987) e François Pinault (a partir de 1999) – muito mais do que nos designers – os seus principais agentes. De fato, se propusermos uma aproximação entre os debates que surgem ao longo da série com aqueles trazidos por uma bibliografia considerada seminal para este campo de estudos – destacamos aqui Kapferer e Bastien (2012) em *“The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands”* ou ainda o basilar *“Le Luxe, entre business et culture”*, de Stéphanie Le Bail (2011) – fica claro que muitas das práticas e padrões vigentes hoje na indústria do luxo se iniciam ainda no período retratado pela série em conglomerados como Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Richemont e Grupo Gucci (atualmente Kering).

A questão dos conglomerados – quer seja tomada da perspectiva qualitativa (como a ideia de grife é modernizada por essas megaempresas para atender a uma nova prática consumatória), quer seja vista em seu aspecto puramente quantitativo (apenas o LVMH possui hoje em seu portfólio 75 marcas do setor de luxo) – se mostra, com efeito, incontornável para qualquer pesquisa, acadêmica ou documental, que objetiva traçar um perfil mais acurado das relações de poder nesse campo social. Emergindo de uma série de aquisições estratégicas, esta diversificação de investimentos promoveu um crescimento da indústria a partir de diferentes marcas – ao invés de concentrar os ativos financeiros em apenas um ou dois nomes – instaurando um processo que *“Kingdom of Dreams”* não se furta de analisar mas que encara, até mesmo com certa bravura, ao recuperar a atuação hostil de Bernard Arnault, chamado em certa ocasião pela imprensa francesa de “anojo exterminador”, e a “guerra secreta” entre ele e Pinault em disputa constante pela parcela mais significativa deste mercado.

Nesse jogo sórdido onde “o dinheiro torna-se o mais assustador dos niveladores” (Simmel, 1987, p. 16), os estilistas de moda passariam a ser cooptados pela sua capacidade de produzir frisson midiático, de estetizar os produtos e de trazer narrativas culturais mais adequadas ao rejuvenescimento e expansão dos públicos consumidores. Se o mundo em processo de globalização fazia emergir demandas até então inauditas, era preciso também renovar o processo produtivo a partir de uma forma hiper-qualificada e distintiva de criação. Aqui é impossível não recordar o comentário de André Leon Talley, falecido *editor-at-large* da Vogue, que em entrevista à Maureen Callahan (2015, p. 169) sintetizou bem essa nova fórmula: tratava-se de uma “estratégia de marketing, fazer dos jovens que são tão radicais as escolhas da alta costura. Tudo gira em torno do *hype* da mídia. Arnault poderia ter escolhido a Princesa de Gales como estilista e teria ficado muito feliz²⁰”.

The four horsemen of the 1990s: Galliano, McQueen, Ford, Jacobs

Uma vez estabelecido o pano de fundo de sua narrativa – a questão das corporações e a lógica tanto mais predatória como também mais artística que caracteriza as empresas

²⁰ Comentário de André Leon Talley acerca da contratação dos designers de vanguarda britânicos – John Galliano e Alexander McQueen – para as casas francesas Dior e Givenchy.

do hipercapitalismo²¹ (Lipovetsky, Serroy, 2015) – “*Kingdom of Dreams*” busca, em cada um de seus episódios, ressaltar o papel de um designer nesse novo contexto mercadológico. Outro acerto da produção nesse sentido é a forma menos teleológica em que a narrativa se constrói, de maneira que os estilistas não são apresentados um após o outro em uma linha temporal artificialmente controlada; na produção – assim como na vida – suas trajetórias se sobrepõem, se condicionam. No episódio cujo protagonismo é conferido à McQueen, surgem, por exemplo, questões como sua conturbada relação com Galliano – o designer sentia-se sempre preterido pelo LVMH em relação a este outro – e sua aproximação com Ford, que irá mediar posteriormente a aquisição de sua marca pelo grupo Gucci.

Esse modo de construção do roteiro representa, poderíamos argumentar, a adesão dos interlocutores a uma história da moda mais ‘real’; aquela que nada possui de simplista ou planejada, mas que é, ao contrário, bastante complexa e constituída por distintos *layers* e processos que são concomitantes em suas ocorrências. Fornecendo outro relevo para esta cronologia, “*Kingdom of Dreams*” suspende momentaneamente a narrativa hegemônica da genialidade para nos dar a conhecer também os interesses – mais escusos do que gostaríamos de imaginar – por trás desse ‘novo campo da moda’. Aproximado ao diagnóstico feito por Charlotte Seeling (1999), a série parece reconhecer que o ‘século dos estilistas’ dá lugar agora a era dos diretores criativos cuja assinatura, embora importante, trabalha mais em função do capital corporativo do que para as marcas em si: convertidos em operários do luxo, nesta nova realidade, os estilistas podem ser facilmente trocados caso a resposta mercadológica às suas invenções seja considerada insatisfatória.

Apesar de Tom Ford ter sido o responsável por retirar a Gucci do nicho de marca de família e transformá-la numa das maiores empresas de luxo do planeta; e Galliano, autor de alguns dos desfiles mais emblemáticos dos anos 1990, tenha garantido que a Dior crescesse continuamente; e que McQueen tenha renovado – a contragosto de uma clientela mais antiquada – o potencial mercadológico da Givenchy e Marc Jacobs tenha sido o grande autor moderno do fenômeno Louis Vuitton²²; a condição para o sucesso desses estilistas e sua permanência à frente das grifes esteve sempre condicionada ao seu potencial de elevar os lucros e a publicidade para suas respectivas corporações. Um dos ganhos de “*Kingdom of Dreams*” é, portanto, esse retrato mais visceral no qual a relação liberdade criativa e lucro não é sublimada, mas ressaltada para se fazer entender os impactos dessa lógica produtiva – há uma cena em que Bernard Arnault: questionado sobre se Galliano usufruía de “*carte blanche*” na Dior, responde quase mecanicamente “__ Com certeza. Contanto que os negócios andem como estão andando, fazendo sucesso, ele tem carta branca.”

²¹ A noção de um hipercapitalismo – traço estrutural do capitalismo em uma modernidade tardia e que se especializa em um capitalismo artista, onde as “as dimensões estéticas-imaginárias-emocionais” são agora mobilizadas “tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados” (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 14) – tornou-se uma característica marcante na indústria do luxo no século XXI, para qual é importante definir os aspectos culturais ou artísticos dos produtos como processo de distinção.

²² É preciso lembrar que até 1997 a Louis Vuitton trabalhava exclusivamente com malas e acessórios, sendo Marc Jacobs o responsável por atualizar a relevância da grife no final séculos XX ao propor as linhas de prêt-à-porter, perfumes e produtos criados em afinada colaboração com artistas e outros criativos.

Essa abordagem mais franca, a partir da qual é possível compreender como os estilistas – por mais criativos que fossem – acabaram tornando-se instrumentos corporativos, constitui um dos diferenciais de *“Kingdom of Dreams”*. Mostrando como a lógica empresarial não somente subordina a criação (os estilistas recebiam liberdade e orçamentos estelares quando suas inovações se desdobravam em vendas e lucros, ou eram ‘penalizados’ quando o resultado estava aquém do esperado), como também instaura uma nova temporalidade na cultura de moda (Galliano chegou a desenhar mais de trinta coleções por ano, entre *haute-couture*, *prêt-à-porter* e pré-coleções), na Era dos Conglomerados os recursos humanos tornaram-se mais substituíveis: “_ Os astros do design foram fundamentais em uma fase específica da indústria do luxo, que foi a evolução do nome das marcas. Mas após virarem marcas de verdade, viraram também um negócio. Então é preciso achar, para trabalharem nesse negócio, pessoas que sejam criativas, mas que sejam um pouco menos excêntricas do que os designers daquela época, [...], Tom foi destituído, Lee morreu, John matou sua carreira e Marc ficou em um limbo²³”.

Pistas conclusivas

Para aqueles estudiosos que são seduzidos pela dimensão biográfica ou das trajetórias criativas dos grandes estilistas, *“Kingdom of Dreams”* cumpre sua função pois permite entender a importância cultural e econômica dos ‘quatro cavaleiros do apocalipse dos anos 1990’ ao ressaltar, sobretudo, dois aspectos centrais dessa história. Primeiro, mostra como Jacobs, McQueen, Galliano e Ford desbravaram um terreno ainda muito incipiente, anunciando o fim de uma era e fazendo, cada um à sua própria maneira, o prenúncio de um “admirável mundo novo”; e, segundo, porque deixa latente a sensação de que depois deles nada mais foi como antes: a antiga indústria do luxo – de empresas familiares, nacionalmente localizadas, e casas de costura com clientes reminiscentes da aristocracia – dá lugar aos processos de circulação global e produção transnacional, agravando – diferentemente do que imaginavam alguns dos teóricos da globalização – a distribuição assimétrica dos poderes e reafirmando a divisão de papéis entre subordinados e subordinantes no campo social.

Apesar de gozar – para fins de entretenimento – de uma veia dramática ao estilo *“the rise and fall”*²⁴ de Dana Thomas (2015), *“Kingdom of Dreams”* trata com especial seriedade os eventos que culminaram na transformação da indústria do luxo a partir dos anos 1990. Recuperando a atuação dos mega-empresários – nomeadamente Bernard Arnault e François Pinault – e seus efeitos sobre as lógicas nas cadeias produtivas e de distribuição, a minissérie mostra como a revolução *fashion* do final do século XX foi empreendida através de uma azeitada interdependência entre a inovação estética dos jovens estilistas e os me-

²³ Reprodução de um trecho do quarto episódio do documentário.

²⁴ Neste livro, Thomas (2015) especializada em estudos biográficos de figuras da moda, narra a ascensão e a queda dos designers britânicos dos anos 1990, particularmente John Galliano e Alexander McQueen, destacando em suas trajetórias o tempo em que estiveram trabalhando sob a tutela de corporações como o LVMH (Galliano foi diretor da Givenchy e Dior, e McQueen da Givenchy, ambas casas pertencentes ao conglomerado de Bernard Arnault).

canismos comerciais que se aproveitaram desses recursos criativos para a construção de marcas desejáveis e nível global.

Observando – diferentemente de outros documentários do gênero – como questões de ordem econômica afetaram os campos culturais e suas dinâmicas, *“Kingdom of Dreams”* ecoa temas diagnosticados há muito pela sociologia cultural e a história social. Poderíamos pensar aqui, por exemplo, na inseparabilidade entre economia econômica e economia simbólica como pontuada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2004) ou ainda na ideia de mercados estéticos, descritos pela britânica Joanne Entwistle, onde “a estética é o produto, tornando-se central nos cálculos econômicos desta prática” (Entwistle, 2009, p. 10) de modo que “a economia jamais poderia ser extraída das preocupações culturais, (...), cultura e economia são dois lados da mesma moeda” (Entwistle, 2009, p. 11).

Deslocando uma visão superficial sobre o funcionamento do campo da moda, e dando a conhecer a um público mais amplo como na era das corporações a insistência em uma visão fragmentária sobre as marcas não se sustém, *“Kingdom of Dreams”* dá os primeiros passos para aterrar esse fenômeno ao nomear os agentes interessados, suas estratégias e a violência sistêmica de um novo modelo empresarial. Um aliado nesse processo de desocultamento das engrenagens da indústria do luxo, *“Kingdom of Dreams”* nos permite apreender – mesmo que de forma panorâmica – como o luxo a partir desse ponto de inflexão passa a necessitar de uma engenharia do encantamento que é aquela que Abigail Solomon-Godeau outrora descreveu como “uma economia do desejo operando sobre o registro do visual – que é em si um modo privilegiado e primário de mercadoria” (Solomon-Godeau, 1996, p. 113).

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2002.

CALLAHAN, Maureen. **Champagne Supernovas**: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda. Rio de Janeiro: Fábrica 231, 2015.

ELIAS, Norbert. **Mozart**: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ENTWISTLE, Joanne. **The aesthetic economy of fashion**: market and values in clothing and modelling. Oxford: Berg, 2009.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Entre padrões de estetização e tipologias econômicas**: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

JACKSON, Tim. "A contemporary analysis of global luxury brands". In: BIRTWISTLE, Grete; BRUCE, Margaret; MOORE, Christopher. **International Retail Marketing, a case study approach**. Oxford: Elsevier, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. Londres: Kogan, 2012.

LE BAIL, Stéphanie. **Le Luxe, entre business et culture: evolutions, actualité et perspectives d'un modèle français**. Paris: France-Empire, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

MONNEYRON, Frédéric. **La Frivolité Essentielle**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas 1900-1999**. São Paulo: Konemann, 1999.

SIMMEL, Georg. "A Metrópole e a Vida Mental". In: VELHO, Otávio (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

SOLOMON-GODEAU, Abigail. "The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display". In: GRAZIA, Victoria de; FURLOUGH, Ellen (Org.). **The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective**. Berkeley: University of California Press, 1996.

SPOONER, Catherine. "A Gothic mind". In: WILCOX, Claire (Org.). **Alexander McQueen**. Nova York: Abrams, 2015.

THOMAS, Dana. **Gods and Kings: the rise and fall of Alexander McQueen and John Galliano**. Nova York: Penguin Books, 2015.

Videografia (*Fashion Docs*)

DIANA Vreeland: The Eye has to Travel. Direção: Lisa Immordino Vreeland, Frédéric Tcheng, Bent-Jorgen Perlmutt. Produção de Lisa Immordino Vreeland, John Northrup, Ron Curtis, Raja Sethuraman. Estados Unidos, 2011. 1 DVD.

DIOR et moi. Direção: Frédéric Tcheng. Produção de Guillaume de Roquemaurel. França: CIM Productions, 2014. 1 DVD.

DRIES. Direção: Reiner Holzemer. Produção de Reiner Holzemer. Alemanha: Reiner Holzemer Films, 2017. 1 DVD.

FRANCA: Chaos & Creation. Direção: Francesco Carrozzini. Produção de Francesco Carrozzini, Daniele Di Lorenzo, David Codikow, Steph Sciré. Estados Unidos: Disarming Films, 2016. 1 DVD.

HOUSE of Z. Direção: Sandy Chronopoulos. Produção de Jana Edelbaum & Rachel Cohen . Estados Unidos, 2017. 1 DVD.

JEREMY Scott: the people's designer. Direção: Vlad Yudin. Produção de Edwin Mejia, Vlad Yudin, Matt Kapp e Patrick Solomon. Estados Unidos: The Vladar Company, 2015. 1 DVD

MARTIN Margiela: in his own words. Direção: Reiner Holzemer. Produção de Reiner Holzemer. Alemanha: Reiner Holzemer Films, 2019. 1 DVD.

MCQUEEN and I. Direção: Louise Osmond. Produção de Annabel Hobley. Reino Unido, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fNK2mKT8n9o>.

MCQUEEN. Direção: Ian Bonhôte e Peter Ettedgui. Produção de Peter Ettedgui, Lady Kinvara Balfour. Reino Unido: Lionsgate, 2018. 1 DVD

THE Director: an evolution in three acts. Direção: Christina Voros. Produção de Christina A. Voros, James Franco, Vince Jolivette, Miles Levy. Estados Unidos: Rabbit Bandini Productions, 2013.

THE September Issue. Direção: R.J.Cutler. Produção de Eliza Hindmarch, Sadia Shepard, R.J.Cutler. Estados Unidos: A&E Indie Films. 2009. 1 DVD

VALENTINO: The Last Emperor. Direção: Matt Tyrnauer. Produção de Matt Kapp e Matt Tyrnauer. Estados Unidos: Acolyte Films, 2008. 1 DVD

Agradecimentos

Agradeço a Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio (IAD/UFJF) pela conversa sempre entusiasmada sobre moda e pelo incentivo para transformar as divagações acerca de *Kingdom of Dreams* nesta breve reflexão, e a Felipe Goebel (UNIRIO), pelos comentários sempre pertinentes e pela preparação final do manuscrito.

Revisores do texto: Maria Claudia Bonadio, Doutora em História (UNICAMP). E-mail: mariaclaudia.bonadio@ufjf.br | Felipe Goebel, Doutorando em História (UNIRIO). E-mail: goebel.felipe@gmail.com