

Associação Nacional de História – ANPUH
XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - 2007

A grife e o capital simbólico: o poder de consagrar em Gesoni Pawlick

Liliane E. F. Carvalho
Suzana Fermina Pereira*

Resumo: Grifes são reconhecidas pelo prestígio que construíram social e culturalmente ao longo do tempo. Este artigo busca constatar quais elementos são utilizados no processo de conferir prestígio à grife Gesoni Pawlick no campo de produção de moda em Santa Catarina. O foco aqui é a análise do que Bourdieu chama de “capital simbólico”, ou seja, os diferenciais que levam ao sucesso financeiro e ao reconhecimento social numa indústria altamente competitiva.

Palavras-chave: Moda – Grife – Capital Simbólico.

Abstract: Fashion labels are recognized by their renown, which is built up socially and culturally over the time. This paper looks into determining which elements are being employed in the process of building up renown for the "Gesoni Pawlick" label across the fashion industry from Santa Catarina/Brazil. The focus here is analyzing what Bourdieu calls "symbolic capital", that is, the unique elements that lead to both financial success and social recognition on a highly competitive industry.

Keywords: Fashion – Fashion Label – Symbolic Capital.

A Moda é um importante dispositivo de inclusões e exclusões sociais e culturais, discursando em diversos níveis simbólicos e possibilitando diferentes identificações. As grifes participam da forja desses universos simbólicos, criando sentidos que permite serem identificados e apropriados pelos consumidores. Através do discurso do poder criador e todo o aparato econômico e cultural que o mantém, a grife reveste-se da autoridade de consagrar emprestando sua aura de prestígio. Cabe saber como o prestígio, e o poder de consagrar a ele relacionado, é adquirido.

Segundo Bourdieu (2004), a base do poder não está apenas na riqueza material e cultural, mas na capacidade que ambas têm de transformá-lo em capital social e simbólico. O capital simbólico seria então,

Uma dádiva atribuída àqueles que possuem legitimidade para impor categorias do pensamento e, portanto, uma visão de mundo. Propriedade de poucos, o capital

* Mestre, Universidade do Sul de Santa Catarina e Especialista, Universidade do Estado de Santa Catarina, respectivamente.

simbólico e o capital social são recursos conquistados à custa de muito investimento, tempo, dinheiro e disposição pessoal (BOURDIEU, 2004:10).

Capital simbólico, assim, define uma riqueza que extrapola a simples posse ou materialidade de um objeto. É fácil entendê-lo quando pensamos em termos de grifes: várias marcas lançam suas coleções, sendo que, em maior ou menor grau, ou seguem uma estética pré-definida ou inovam completamente. Os tecidos, as cores, os modelos, a estética, de um modo geral, seguem tendências. O que difere as roupas em sua materialidade? Os sentidos que serão agregados a estas roupas e que estão vinculados para muito além daquela coleção específica para a qual eles foram criados. Esses sentidos estão reunidos em torno de um nome que ganha, então, uma aura de poder.

Assim, a grife, geralmente articulada em torno do nome de um costureiro, reúne em seu meio um prestígio carregado dos sentidos que foram construídos social e culturalmente ao longo de seu funcionamento. Quem é seu criador? Qual a história do criador? E da grife? Quem usa essa grife? Qual a opinião da mídia sobre essa grife? E os outros costureiros reconhecidos socialmente, o que pensam desse concorrente. Quais investimentos ela faz para mostrar seu potencial criador e econômico? Em que salões ela desfila? As respostas a essas questões permeiam o universo de sentidos que é criado em torno do nome, caracterizando o reconhecimento da autoridade de uma grife ou de um costureiro e seu poder de consagrar, balizando o que Bourdieu chama de “capital de prestígio”.

A indústria da moda é um aparelho de celebração do prestígio e é em seu campo de produção que são gestados grandes nomes conhecidos socialmente. A autoridade, nessa indústria, se constrói a partir das relações entre os vários agentes envolvidos em seu universo. Assim, segundo Bourdieu, “esta autoridade não é outra coisa senão crédito junto a um conjunto de agentes que constituem relações tanto mais preciosas quanto maior for o crédito de que eles próprios se beneficiam” (BOURDIEU, 2004:24). Mesmo os clientes participam desse processo, apropriando-se materialmente da grife e, através da apropriação, identificando subjetiva ou objetivamente uma parcela de seu valor. Dessa forma, são as relações e sentidos criados em torno de um nome que contribuem para estipular a crença no valor da grife, na sua autoridade e prestígio social.

Percebe-se então, que é na raridade do produtor, ou seja, da posição que ele ocupa no campo de produção, que se auferirá a raridade do produto portador da grife. É através da “fé na magia da assinatura” que se explica as diferenças de valor entre as réplicas assinadas, ou autorizadas, pelo criador e as cópias ou falsificações. No valor da assinatura está imbuída a percepção da raridade do criador. Essa raridade só é conferida aos que possuem o prestígio, o

carisma e o reconhecimento nos campos de produção e consumo da moda, sendo seu capital simbólico continuamente trabalhado e mantido, pois é dele que depende o valor que se atribui aos objetos criados.

Assim, este trabalho busca constatar a importância dos elementos que são utilizados no processo de conferir prestígio à grife Gesoni Pawlick no campo de produção de moda em Santa Catarina, trazendo à tona a experiência profissional e de vida de um dos nomes do mercado de luxo no Brasil. Os elementos que compõem a história pessoal e profissional, permitem a análise da constituição dos diferenciais que levam ao sucesso financeiro e ao reconhecimento social numa indústria altamente competitiva. Para tanto, como fonte de pesquisa optou-se pela história oral¹, considerando que as vivências são ricas fontes para a história e trazem à vida um passado muitas vezes percebido como morto. Meihy (1998) afirma que existem diferentes formas narrativas na história oral de vida. Assim, o estilo chamado “narrativa de vida pública” foi identificado como característico do sujeito histórico aqui abordado. É característico deste estilo uma narrativa marcada por factuaisismos e pouca introspecção, pois há uma imagem pública que deve ser preservada ou construída, sendo que a vivência privada aparece para ilustrar aspectos da pública.

As grifes criam um universo cultural em seu torno, permitindo uma aproximação afetiva maior com seus consumidores. Nesse universo cultural, geralmente o ideal de poder e realização pessoal, nas suas mais variadas formas e discursos, transitam, permitindo que, por associação, quem usa a grife discorde esse mesmo poder e essa mesma realização pessoal. Neste sentido, milhões são gastos para demonstrar o prestígio da grife e do criador, sendo o dispêndio um dispositivo diferenciador não só das marcas, mas do consumo de luxo, ou seja, não se economiza na produção, pois ninguém irá economizar na compra.

Desta forma, segundo Lipovetsky,

o luxo sempre foi resignificado conforme os valores das diferentes épocas, mas esteve sempre associado ao prestígio, ao reconhecimento social do desapego aos bens materiais. A valorização de uma prática de dissipação, onde o supérfluo consumido é significado para além da sua materialidade: é o esbanjar desmedido num dizer de si para o mundo, num discurso social que privilegia a idéia de transcender a simples materialidade (LIPOVETSKY, 2005:16).

Apesar das estéticas serem copiadas, a grife aurifica quem a usa na medida que seu nome participa de uma cultura de valorização da personalização e do poder dito criador.

¹ PAWLICK, Gesoni. Entrevistas. Realizadas em 07/06/2005 e 19/09/2005.

Então, o que se observa é que, mais do que a simples existência de um poder criador, a grife atinge o reconhecimento ou prestígio social, através de diferentes políticas não só de mercado, mas culturais. Desta forma, podemos perceber que na atualidade, o preço, a imagem, a história, a aura de sonho e criação e uma cultura de consumo que trabalha a afetividade junto ao objeto, coadunam-se para forjar uma marca de prestígio, gerindo simbolismos que ganham sentido e força junto a sociedade atual, onde os indivíduos buscam, na moda, meios de diferenciação e pertencimento, reconhecimento e prestígio. A grife, quando possui prestígio reconhecido, empresta parte de seu universo simbólico, aos seus consumidores. Assim, vestir a grife é revestir-se de sentidos que extrapolam a história individual, permitindo uma resignificação do indivíduo pela marca e todos os simbolismos culturais que ela abarca. Isto só é possível através do poder de consagrar do qual o criador e a grife se revestem, um poder diretamente relacionado ao maior ou menor capital simbólico que eles possuem.

A história de Gesoni Pawlick teve início em 26 de maio de 1946, quando nasceu na cidade de Anitápolis, em Santa Catarina. Filho mais novo entre os seis do senhor Estanislau Wadislav Pawlick, polonês, e da senhora Olindina Pawlick, brasileira e, como Gesoni faz questão de enfatizar, mulata. Ambos trabalhavam na agricultura. “Eu trabalhava na lavoura lá, na roça de cenoura e repolho” (GESONI, 19/09/2005). Ele tinha o sonho de vir para a capital para conhecer o mar. E foi este o motivo que, segundo afirma, o fez se deslocar na carroceria de um caminhão com destino ao futuro em Florianópolis. O passado humilde é, nos discursos de Gesoni, lição de vida, construção, motivação para ser o que é. Assim, orgulha-se de trazer em seu currículo a experiência dos mais variados tipos de trabalho: empregou-se em padarias, vendeu picolé, pipoca, guloseimas em circos que chegavam na cidade e trabalhou em cobranças.

Nos anos 1970, tornou-se funcionário do Bazar São Paulo, na época uma respeitável importadora no centro de Florianópolis, que se destacava no comércio de calças jeans, coqueluche da juventude daquele momento, fornecendo, entre outras, as marcas Levi’s e Lee. Foi trabalhando com a venda de jeans que Gesoni teve contato com a costura: “Eu vendia as calças e apertava as calças e fui indo, fui indo... e fui aprendendo assim... sou autodidata. Não aprendi com ninguém” (GESONI, 19/09/2005). É possível perceber, no discurso de Gesoni, a afirmação constante da importância das origens humildes, da luta pela afirmação profissional através da busca individual, pelo esforço e, mesmo, pelo amor à esposa. Foi a experiência pessoal que forjou, segundo afirma, o profissional que é hoje. Suas origens e seu passado são divulgados com a maior naturalidade, tecendo em torno do costureiro a aura de criador que se “auto-criou”. Isso ganha ainda mais importância num estado como Santa Catarina, cujas

famílias mais ricas e tradicionais vieram, em sua maioria, de lares humildes de imigrantes que “deram certo”. Um Estado cujos discursos históricos caracterizam um povo trabalhador que enriqueceu não só com as forças das próprias mãos, mas com a valorização do espírito empreendedor.

Ao contrário da infância pobre, hoje pode se dar ao luxo de viajar e consumir arte. Assim, adquire quadros de artistas que se destacam no cenário nacional, além de viajar para outros países em busca de peças antigas. Dessa forma, no contraponto à origem humilde, o gosto pela arte e por antiguidades - que transparece na afirmação “sou louco, louco por antiguidade, louco” (GESONI, 19/09/2005) -, que decoram sua casa e atelier, atestam o carisma, e parte da raridade, desse espírito obstinado. Essa “raridade” e esse “carisma” participam do capital simbólico da grife, possibilitando que se perceba que as aventuras e desventuras pessoais dos criadores são importantes na formação do seu capital de prestígio.

Gesoni começou fazendo vestidos para Marley, sua esposa e, depois de tomar gosto pela costura, conforme foi aumentando a qualidade da confecção desses vestidos, passou a chamar a atenção de outras pessoas de seu círculo social. Hoje, afirma que parte do sucesso de uma grife está no atendimento à cliente. O atendimento diferenciado cria um vínculo afetivo com a clientela, então todas as clientes são atendidas pelo costureiro em pessoa, com hora marcada, estabelecendo uma relação pessoal que poderá atravessar anos e passar para as outras gerações familiares, garantindo clientela “de tradição” no atelier.

Os campos de produção: o atelier, a loja, o site e a revista.

Humilde, autodidata e persistente são alguns dos termos usados pelo costureiro em suas explanações de auto definição. Esses discursos, divulgados e reforçados na mídia impressa e virtual, permitem a visualização de parte dos elementos que compõe seu capital de prestígio. Começou, há 30 anos, na sala da própria casa e, a medida que foi crescendo profissionalmente, Gesoni passou a investir no atelier, que está localizado sobre o mesmo endereço onde ficava a antiga casa em que começou sua carreira à rua Irmãos Vieira, n. 46, Campinas, município de São José. O atelier é hoje um local de luxo, com ambientação clássica e sutis toques modernos, ostenta mármore, tecidos nobres, colunas, decoração antiga e obras de arte.

Trabalhando com agenda sempre apertada, muitas vezes não conseguia atender todas os clientes que o procuravam. Em virtude disso, abriu a Loja Gesoni Pawlick Store, onde os clientes encontram vestidos de festa, vestidos de noivas e ternos de qualidade. A Gesoni

Pawlick Store foi inaugurada em 13 de setembro de 2004, com um coquetel para convidados e a imprensa, acompanhado de um desfile da coleção primavera/verão 2005. Além das elites locais, clientes novas e antigas do atelier, Gesoni contou com a presença das celebridades nacionais Sheila Mello, Maryeva Oliveira, Solange Frazão e Thyrsó, este último, na época, no auge do reconhecimento público por ser um ex-Big Brother Brasil. Percebe-se aqui, parte da dinâmica de construção do capital de prestígio, onde, por associação, nomes conhecidos ou importantes do cenário social, emprestam parte de seu prestígio ao balizarem o prestígio do outro. É, na verdade, um processo de troca que culmina na manutenção ou aumento do capital simbólico de ambas as partes.

Diversificando os espaços de atuação e divulgação do seu nome, Gesoni criou uma revista, chamada “Gesoni Pawlick Noivas”, lançada em outubro de 2004. Essa revista tem como objetivo ser um ícone no segmento de assuntos referentes a casamentos e festas, atendendo não só as noivas, com matérias, dicas, endereços ou modelos de vestidos criados por Gesoni, mas todos os envolvidos em cerimoniais sociais. De edição semestral, permite ao costureiro divulgar seu trabalho, além da própria grife, no Brasil.

Além da mídia impressa, Gesoni também possui um site, onde fala dos eventos em que participa e faz divulgação do seu trabalho, da Store e do atelier. Também mantém imagens de criações suas e celebridades que participaram de seus desfiles ou foram por ele vestidos. Além dessas partes mais ligadas a divulgação explícita do nome, outros elementos mais sutis permitem “conhecer” o costureiro, com breves informações da família, e seu processo criativo, ajudando na caracterização da “raridade” desse criador.

Então, não é difícil perceber que a circulação do nome “Gesoni Pawlick” se faz necessária não só para o crescimento da marca, mas para a manutenção da mesma. Essa circulação é garantida visualmente, pela grandiosidade de seu atelier e Store, ou através de eventos dos quais o costureiro em pessoa participa ou dos nomes, reconhecidos nos meios sociais, que carregam sua marca nas etiquetas que os vestem. Além disso, dominando diferentes mídias, Gesoni não só participa mais ativamente do campo de produção de sentidos da moda em Santa Catarina, como tem o poder de, como já disse Bourdieu, mobilizar os agentes desse campo em seu favor, acrescentando de prestígio seu nome nesse processo.

O primeiro desfile: a grife e os espaços de legitimação do poder criador

A passarela é o espaço de legitimação do poder de uma grife. Desfile suas criações é um privilégio de poucos, posto o investimento necessário, de tempo e dinheiro, para 15 minutos de passarela. Mas o investimento rende, quando tem bons resultados de crítica, mais do que dinheiro imediato através das vendas das criações, o reconhecimento social e a legitimidade, aumentando o poder da marca à medida que aumenta seu capital de prestígio.

Mesmo estando no campo da moda há 30 anos, Gesoni Pawlick ainda não havia colocado, oficialmente, uma coleção sua nas passarelas. Participou de desfiles para instituições de caridade e clubes, mas nunca fez coleções específicas para estas ocasiões. Assim, em 26 de agosto de 2005, Gesoni desfilou no Floripa Fashion, evento de moda em Florianópolis, 27 modelos inspirados no Dia Internacional da Mulher. Segundo ele, “toda moda de Santa Catarina se reúne neste momento, e eu quis estar presente”². Seguindo os moldes da Alta Costura, Gesoni não tinha a intenção de vender as peças desfiladas, pretendendo guardá-las. Mostra assim que, ao contrário da maior parte dos participantes do Floripa Fashion, que levam para a passarela o que irão vender, participou do evento numa demonstração de seu “poder”, ou seja, sua capacidade de mobilização, criação e produção. Isso acarreta um lucro simbólico que extrapola o valor monetário da venda das peças. É assim que a grife ganha reconhecimento: através do desperdício, do não lucro, em busca da autoridade do poder criador. Nas palavras de Bourdieu, “a lei do universo pretende que um investimento será tanto mais produtivo, do ponto de vista simbólico, quanto menos for declarado” (BOURDIEU, 2004:23).

Mas, além da óbvia importância do desfile para a marca, há outros elementos não tão óbvios que chamam a atenção da mídia especializada e do público em geral para a grife: um desses elementos é o corpo de modelos. A definição de quem desfila para a marca depende, também, do prestígio que esse agente possui no campo produtor. No caso específico do primeiro desfile de Gesoni Pawlick, nomes como o de Giane Albertoni e Carina Debuschi, trouxeram seu quinhão de prestígio para reforçar o poder da grife. A top Giane Albertoni, trouxe na bagagem desfiles para Versace, Valentino, Prada, Dolce e Gabbana, Armani e La Perla, e desfilou os trajes de entrada e final do desfile. Já Carina Beduschi, trouxe o prestígio que toda Miss Brasil possui durante o mandato. Foi com a top Giane que o costureiro entrou na passarela para receber os aplausos do público, num reforço de prestígio que se dá nos dois sentidos.

É através de desfiles, bem como dos nomes que desfilam, da aparência luxuosa do atelier ou da loja, da divulgação da grife através de mídia eletrônica ou revistas impressas

² Idem.

próprias, dos nomes colunáveis da clientela ou dos que circulam nos eventos comemorativos do atelier, dos convites para participar deste ou daquele evento, além da história pessoal do costureiro, que se constrói um capital com uma dimensão e significado simbólico e social muito maior para uma grife que a simples posse de fortuna material.

A aura que se cria e recria através do uso do capital de prestígio, garante a sobrevivência e o reconhecimento, a legitimidade enfim, do poder da marca na sociedade em que está inserida. É essa aura que é consumida quando um cliente compra a grife. Mais do que o modelo, é a materialização de um prestígio social, corporificado na marca, que leva os clientes ao atelier onde, através das peças compradas, emprestam doses parcimoniosas desse prestígio para exibi-lo socialmente. A posse da grife trará aos clientes o mesmo reconhecimento de que a marca se reveste junto aos agentes de seu campo de produção.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. São Paulo: Zouk, 2004.
- GODOY, Ilma. R. de. **Aspectos da Moda Catarinense: estudo de caso José Galdino Lenzy**. TCC em Moda e Estilismo. Florianópolis: UDESC, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- MEIHY, José. C. S. B. **Manual de História Oral**. São Paulo: Loyola, 1998.
- SILVEIRA, Balbinete. **Eventos de moda no Brasil**. TCC em Moda e Estilismo. Florianópolis: UDESC, 2002.