

"É horrível quando a pessoa se torna apenas um consumidor"

Mônica Bergamo

Na última vez que o filósofo francês Gilles Lipovetsky esteve no Brasil, em 2005, a Daslu havia acabado de abrir sua megaloja na Vila Olímpia. De lá para cá, ele teve poucas notícias sobre o mercado de luxo no país. Na semana passada, de volta a São Paulo para participar do seminário Com:Atitude, o autor de "O Império do Efêmero", "O Luxo Eterno" (ambos da Companhia das Letras) e "Os Tempos Hipermodernos" (Barcarolla) se surpreendeu ao saber que a cidade já contava com um novo centro de compras com grifes como Hermès, Giorgio Armani, Chanel e Rolex.

A coluna acompanhou Lipovetsky em uma visita a um desses centros de compra, na marginal Pinheiros. Ele gosta das plantas do lugar. Uma idéia passa pela cabeça do filósofo. "Imagine poder comprar marcas de luxo na Amazônia. A floresta é o próprio luxo do Brasil." Um shopping de luxo no meio da Amazônia? "Não seria magnífico" Hoje, a natureza é um grande luxo. Mais que carro, que todos podem comprar igual em todo o mundo."

Ele deixa o jardim interno e começa a caminhar pelas lojas. Entre as marcas nacionais, reconhece a do estilista Carlos Miele. "Gosto muito da loja dele em Paris." Pela primeira vez, abandona o corredor e entra na butique. "Interessante ver como ele construiu a identidade da marca na sensualidade do espaço, cheio de curvas sinuosas. É como se estivéssemos entrando no corpo de uma mulher", afirma. "O luxo, hoje, precisa inventar. As marcas não podem simplesmente fazer produtos. Elas também precisam construir ambientes que criem a experiência da marca. Que integrem arquitetura, arte, design, comércio e natureza."

Prestes a lançar um livro sobre a cultura na era da globalização, o filósofo começa a discorrer sobre o assunto. "Cada vez mais, vemos o mundo dos negócios se apropriar da cultura. Mas quanto mais isso acontece, mais a cultura precisa ganhar um outro sentido", diz. "Este tipo de reflexão é necessária para que as pessoas não sejam como Paris Hilton. É horrível quando a pessoa se torna apenas um consumidor."

Lipovetsky visita a livraria do shopping. "A idéia de integrar cultura num templo do luxo comercial é muito boa, porque cultura é um grande luxo. Mas me pergunto se vai funcionar como negócio, porque as pessoas que vêm num shopping como esse gostam de marcas." Para ele, no futuro, a cultura deverá ultrapassar as barreiras físicas dos museus e livrarias, em cidades como São Paulo, para se integrar ao ambiente, "como já acontece em Paris". Uma das sugestões do filósofo é aproveitar espaços abertos para expor esculturas. Outra saída é a criação de edifícios que por si só sejam considerados arte, "como o museu Guggenheim de Bilbao, desenhado pelo arquiteto Frank Gehry".

Lipovetsky se anima a visitar o cinema, cujo ingresso para a sala com largas poltronas reclináveis de couro, carta de vinhos, cardápio de petiscos e pipoca com azeite trufado custa até R\$ 46 preço que ele considera razoável pelo que promete. Invade uma sessão do filme "Mamma Mia", com Meryl Streep, para testar o serviço. Sai em cinco minutos. "A cadeira é ótima, mas o filme..."

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 26 ago. 2008, Ilustrada, p. E2.