**Tóquio é capital do luxo francês no Oriente**

*Anna Kahn*

*A farra econômica dos anos 80 ficou para trás, mas a cidade ainda valoriza tudo que é exclusivo e sofisticado.*

Obsessão pela qualidade. Não basta ser bom, tem que ser o melhor. Esse é um dos caminhos para a difícil tarefa de compreender o Japão. Apesar da festa econômica dos anos 80 ser um passado distante se comparada à crise financeira atual, o comportamento continua sendo marcado pela valorização de tudo que é exclusivo e sofisticado. E quando o assunto é moda e gastronomia, a França simboliza o casamento (feliz) entre luxo e tradição que faz despertar o desejo dos japoneses. É importante lembrar que o consumo é um traço fundamental na cultura nipônica. Não é lenda que homens e principalmente mulheres são capazes de ter vários itens no armário que tenham custado o equivalente a dois meses de trabalho. Basta entrar no metrô para entender a dimensão do tema: é comum ver jovens e senhoras cuidadosamente penteadas e maquiadas no cotidiano. O preciosismo em se vestir e a profusão de acessórios de grifes famosas usadas no dia a dia impressiona tanto que a hora do rush mais parece desfile de moda. E assim como as marcas francesas de roupas, acessórios e produtos de beleza ocupam o principal espaço na lista das preferências de compras, a gastronomia não fica atrás.

Ao caminhar por certos bairros de Tóquio, como Ginza, que equivale à parisiense Saint Germain, a gente literalmente "esbarra" no restaurante Beige, de Alain Ducasse, que fica ao lado da boutique Chanel, em frente a uma megastore da Louis Vuitton. Mais adiante está um restaurante de Paul Bocuse e perto dali uma loja do Pierre Hermé. Sem falar nas boulangeries japonesas que são tão incríveis quanto se possa sonhar. Afinal, se os japoneses decidem fazer pão, tem que ser perfeito. Basta dar uma olhada nas salas de aula das melhores escolas de cozinha na França, como a Cordon Bleu, para ver o quanto a presença de alunos japoneses é marcante nos templos do ensino da alta gastronomia. Eles vão à fonte buscar o sentimento de entusiasmo e rigor ensinado pelos grandes mestres. Alguns franceses recebem tratamentos de "popstar" no Japão, como o patissier Pierre Hermé, que além dos tradicionais "macarons" vende até celular "temático" com seu nome no Japão. E quando ele entra em sua boutique parisiense faz disparar os flashes dos turistas japoneses, que pedem autografos e fazem fila para provar as criações em território francês.

Hermé tem quatro lojas na capital japonesa, Paul Bocuse tem seis endereços e Joel Robuchon, 12 espaços divididos entre boutiques, atelier e restaurantes. Na avenida Omotesando, para continuar com os paralelos entre França e Japão, é chamada localmente de "Champs Elysées" de Toquio, está o Figaro. É uma cópia tão fiel de um tradicional café parisiense que se não fosse a ardósia com a tradução para os ideogramas kanji, katakana e hiragana para traduzir "magret de canard" ou "soupe du jour" seria mesmo possível imaginar que ele está na França. Uma das esquinas do emblemático Shibuya Crossing, um cruzamento onde todos os sinais fecham ao mesmo tempo e multidões travessam em todos os sentidos, foi ocupada por uma loja de três andares da L ' Occitane, com um restaurante criado pela marca no segundo andar.

O guia Michelin de Tóquio, lançado em novembro passado, premiou três restaurantes franceses com três estrelas: L ' Osier, do chef Bruno Ménard; Quintessence - que fica no hotel onde foi filmado o "Lost in Translation", dirigido por Sofia Coppola -, cozinha francesa francesa pilotada pelo japonês Shuzo Kishida, que trabalhou no L ' Astrance, em Paris; e Joël Robuchon, considerado pela crítica especializada o cozinheiro do século XX. Pierre Gagnaire, não está mais no guia por ter fechado seu primeiro restaurante, após desentendimento com os sócios. Mas inaugurou em março o novíssimo Pierre Gagnaire Tokyo, no 35º andar do ANA Intercontinental, com vista deslumbrante para o Monte Fuji, no bairro de Akasaka, vizinho ao comércio chique de Ginza e a animação de Ropponggi. Na abertura do restaurante, Gagnaire declarou aos jornalistas convidados: "Estamos em outra época. Não quero fazer um restaurante pretencioso, busco o que é simples e elegante. Meu desejo é privilegiar o essencial, ou seja, a cozinha e o serviço". Suas palavras estão em forte sintonia com os valores japoneses. A gastronomia é um assunto tão sério para eles que não há no mundo outro país que reúna tantos chefs franceses estrelados quanto o Japão.

Foi inspirado nessa paixão por tudo que é "excepcional" que o Hotel Grand Hyatt oferece há poucos meses um serviço único no mundo. E com sotaque francês. A emblemática Hermès, internacionalmente famosa pelas bolsas e sinônimo de requinte, teve como desafio decorar a cabine um helicóptero: a tarefa incluiu a escolha das cores, do couro do assentos e até a caixinha de primeiros socorros que foi feita especialmente pela centenária marca francesa criada no final do século XIX. A aeronave faz o translado de ida e volta do heliponto, no bairro de Ropponggi, até o aeroporto de Narita e passeios sob medida. As raríssimas licenças existentes para que um helicóptero sobrevoe a capital japonesa tornam o passeio ainda mais especial. Takako Otsuka, que trabalha na MCAS, empresa responsável pelo passeio, esclarece que o trajeto leva meia hora do centro até Narita e mais alguns minutos de carro.

Chegar pelos ares em Tóquio e aterrisar no topo de um arranha-céu parece uma escolha apropriada para mergulhar nessa megalópole tão fascinante e excêntrica. A visão, ao saltar do helicóptero Hermès, é dominada pela Mori Tower, onde foi fincado um importante museu de arte contemporânea no topo de seus 54 andares, o Mori Museum (que tem a particularidade funcionar até as 22h). Ele divide o espaço com o Tokyo City View, espaço aberto até a meia-noite para apreciar as luzes da cidade num panorama de quase 360 graus. Na cobertura do hotel Grand Hyatt, perto dali, uma única suíte ocupa toda a cobertura do prédio. Da piscina particular, aquecida, se vê o imponente Monte Fuji. Uma paisagem idílica para deixar qualquer pessoa nas nuvens.



**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13 ago. 2010, Eu & Investimentos, p. D10.**