O shopping é um símbolo de nossos tempos. É uma invenção americana, como a tevê e a Internet. Mas é melhor shopping do que bombas

A ilha do consumo (e da fantasia)

Iguatemi chega aos 20 anos, e todo o empreendimento que atinge esta idade provecta (provecta em termos de sociedade de consumo; jovem, em termos de pessoa) é uma instituição. Aliás, não só o Iguatemi. O shopping se tornou um símbolo de nossos tempos. É

uma invenção americana, como a tevê e a Internet, o que faz algumas pessoas torcer o nariz, mas é uma realidade que se impôs. Melhor shopping do que bombas, inteligentes ou não.

É claro que o shopping não surgiu do nada. A idéia de concentrar várias formas de venda num mesmo local vem desde as feiras medievais. Mas estas eram temporárias e sujeitas a intempéries. Aí apareceram as galerias, sobretudo as francesas, que tanto fascinavam Walter Benjamin e das quais temos um modelo na tradicional Galeria Chaves. As galerias realmente impressionavam pela elegância. Mas na verdade eram locais de passagem, com uma entrada e uma saída. O shopping é diferente. O shopping é um sistema fechado, uma ilha de consumo no meio do caos urbano. A gente vai ao shopping para lá ficar; é um programa, garantido pela tríade consumocomida-diversão. Fazemos compras (ao menos em época de liquidação), depois entramos no cinema para ver o último filme que Hollywood nos oferece, e por fim vamos à praça de alimentação, onde aliás se come razoavelmente bem. Enfim, ali estão todas as gratificações capazes de nos transformar em bebês satisfeitos.

Há um estilo de vida do shopping, como o provam os jovens que lá marcam encontro, que lá batem papo com amigos, e lá namoram (a esta altura, muito casamento deve ter nascido no Iquatemi). "Dating is like shopping", dizia um artigo numa dessas revistas americanas de psicologia-pop que por acaso li (e que me dei ao trabalho de copiar). Marcar um encontro é como ir às loia certa e encontramos o item perfeito, às vezes dá tudo errado. Mas a sábia senhora tem conselhos para evitar a frustração: "Vá a lugares onde você poderá encontrar a 'mercadoria' exata. Se você gosta de arte, entre num museu". E nem uma palavra sobre shoppings, ingrata terapeuta?

No inverno americano, as pessoas vão ao shopping de manhã para caminhar ao abrigo da intempérie - e há longos trajetos a fazer lá dentro, desde que as vitrinas não nos distraiam, claro. É um programa de terceira idade, porque este é um outro efeito dos shoppings: eles "compartimentalizam" a clientela. Nos cinemas do Moinhos de Vento, por exemplo, o público é em geral de meia-idade. O consumo de pipoca e de refrigerante é muito menor, o barulho da mastigação também, o que pode ser uma boa notícia para os cinéfilos.



nou uma instituição é que ele hoje faz parte do folclore urbano, aquelas historietas apócrifas que a gente ouve e que passam por verdadeiras. Em qualquer lugar do mundo as pessoas contarão a história do menino que se perde dos pais num shopping e que é encontrado na manhã seguinte, semi-anestesiado e com uma cicatriz cirúrgica: um rim lhe foi retirado, obra da máfia dos órgãos para transplante. Quem são estes invisíveis vilões, ninguém sabe. Como o Fantasma da Ópera, eles se escondem nos desvões e nas sombras que existem mesmo nos shoppings feericamente iluminados. E que nada mais são do que a projeção dos labirintos de nosso próprio inconsciente. O shopping é um refúgio para muitos pesadelos da vida urbana. Mas, mesmo nele, não fugimos de nossas fantasias. O que podemos fazer é trocar estas fantasias por outras. Neste sentido, as ofertas dos shoppings representam o ápice da sedução.



Cada mulher tem seu estilo, Nós temos sempre o seu. Coleção Outono - Inverno





Av. Azenha, 941 Shopping Iguatemi Shopping Praia de Belas Shopping Moinhos Canoas Shopping Shopping Iguatemi Caxias

www.casalu.com.br