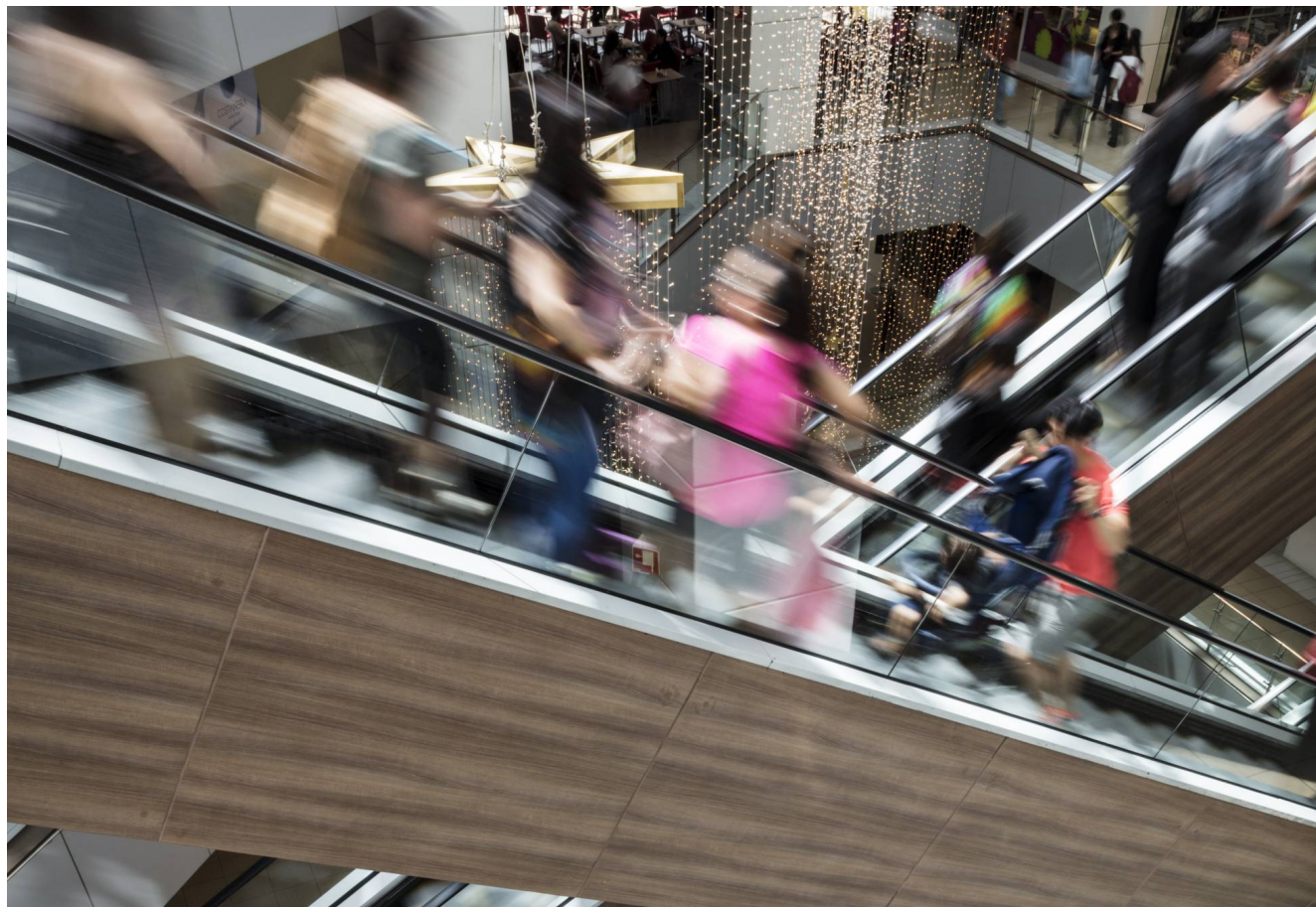


O coração do novo Chile de Piñera

Costanera Center, o maior shopping da América Latina, fica lotado com a classe média em um país que se prepara para virar à direita

C.E.C. | R.M.

Santiago do Chile - 19 NOV 2017 - 17:01 CET



Uma panorâmica das escadas rolantes do shopping Costanera Center. SEBASTIÁN UTRERAS

O mundo voltou os olhos ao [Chile](#) pela revolução de seus estudantes, mas ao mesmo tempo ocorria um movimento mais silencioso, menos épico, na fila dos provadores do H&M do Costanera Center, o maior shopping da [América Latina](#). Essa loja é a que mais vende da rede em todo o mundo por metro quadrado, mais até do que as de Nova York. Algo inédito para um país pequeno como o Chile. No meio da tarde, em horário útil de um dia de trabalho, 25 mulheres esperam pacientemente para poder provar suas compras. O fim de semana é absolutamente impraticável.

MAIS INFORMAÇÕES

Opinião: Chile deve manter o investimento do Estado em educação

Bachelet, uma estrela cadente que

Muitos argentinos viajam a Santiago para comprar porque é muito mais barato – nem sequer existe H&M na Argentina – e são identificados porque vão com malas para comprar muito, mas no shopping está principalmente a classe média chilena, mulheres e homens que se locomovem de seus bairros mais humildes de metrô quase até a porta do desconunal prédio de seis andares com 320 lojas onde tudo aparenta luxo.



abre o caminho para a direita

A nova esquerda chega debilitada às eleições presidenciais do Chile

Foi projetado para a elite, está em um dos melhores bairros de Santiago, o chamado Sanhattan (mescla de Santiago e Manhattan), mas virou o paraíso de uma classe média que vê no consumo seu salto social e que está se afastando da centro-esquerda, como dizem todos os analistas. 48% dos clientes são da classe C2, média. As classes mais baixas quase não vão. “Vamos sempre, posso ficar o dia todo, mesmo sem comprar nada, aqui é muito melhor do que onde moro”, diz Rocío, uma jovem de Maipú, sudeste da cidade, que passeia pelo shopping com duas amigas”. “Eu não aguento mais comprar, vamos embora”, se queixa o marido de uma argentina com a mala cheia de roupa.

Mais de três milhões de pessoas visitam por mês esse shopping, que tem 7.500 funcionários que vendem 1.066 dólares (3.470 reais) por metro quadrado, quase um recorde. Tudo ao estilo dos EUA. Por todos os lados surgem propagandas dos jogadores da seleção chilena de futebol que anunciam de tudo.

O Chile está prestes a dar no domingo uma guinada à direita, [com a provável vitória de Sebastián Piñera](#), um multimilionário que promete paralisar as reformas progressistas de [Michelle Bachelet](#) – educação universitária gratuita, aumento de impostos – para se concentrar em fazer a economia crescer. O Costanera Center é o marco desse novo Chile. O shopping está na parte de baixo da mais alta torre da América Latina, de 300 metros, com um mirante espetacular no topo de onde se vê toda a cidade e os Andes. Todo o complexo de quatro torres e 700.000 metros quadrados custou mais de 1 bilhão de dólares (3 bilhões de reais).

A terra prometida

“O Costanera Center é para muitos a terra prometida, você vai e compra a crédito uma televisão enorme, a leva para sua casa, paga [Netflix](#) e sente-se rico. E a centro-esquerda diz que o consumo não é uma boa. Eles estão saindo, mas muita gente está chegando ao consumo e não quer renunciar”, explica o cientista político Patricio Navia.

Roberto Ampuero, um escritor que foi ministro da Cultura de Piñera, defende o modelo: “O Chile foi um dos países mais pobres da América Latina. Tinha a riquíssima Argentina como vizinha. E agora, em 30 anos, temos o maior PIB per capita, a torre mais alta, o maior shopping center. É aí que a esquerda falha. Porque tudo isso gera à classe média um orgulho que a esquerda desprezou”.

Marta Lagos, diretora do Latinobarómetro, um influente instituto de pesquisas regional, lembra a história das meninas aranha, três adolescentes que subiam pelos prédios e entravam em um apartamento de ricos, passavam a tarde, vestiam sua roupa e iam embora sem roubar nada. “Também existem pessoas que vão ao Costanera Center só para olhar, imaginar uma vida que não têm”. Mas ela acredita que a vitória de [Piñera](#) vem de outro lado. “Ganhará por motivos políticos, pela fragmentação da centro-esquerda e a abstenção. Ele não consegue mais votos, mas é o primeiro das minorias, e com isso basta para ser presidente”.

Tendo ou não influência eleitoral, o marco da moderna Santiago – que com seus 300 metros pode ser visto de qualquer lugar – está ali para atrair os apaixonados pelo consumo a preços excelentes em quase toda a América Latina, mas especialmente no Chile, paraíso do livre comércio.

UM PAÍS ENDIVIDADO

A explosão do consumo no Chile, como em outros países, só se explica com o forte endividamento das famílias. Os salários são baixos, a desigualdade continua sendo muito alta, uma das maiores do mundo, mesmo tendo diminuído nos últimos anos, e tudo é feito em parcelas. Marco Kremerman, economista e pesquisador da Fundação Sol, especializada em assuntos de trabalho, afirma que “no Chile 8.300.000 pessoas trabalham, mas as endividadas maiores de 18 anos são 11.300.000. Dessas, 4.800.000 estão desempregadas”.

Metade dos trabalhadores ganha menos de 350.000 pesos líquidos, 1.800 reais, explica. O especialista afirma que as pessoas estão contraindo dívidas para necessidades básicas, como a comida. “As pessoas vivem endividadas, acima de suas possibilidades, têm um carro que não podem pagar. E vão ao Costanera Center porque parece um upgrading social”, explica Marta Lagos, diretora do Latinobarómetro.

ARQUIVADO EM:

[Elecciones Chile](#) · [Chile](#) · [América do Sul](#) · [América Latina](#) · [América](#)

CONTENIDO PATROCINADO

© EDICIONES EL PAÍS, S.L.

[Contato](#) | [Venda de Conteúdos](#) | [Publicidade](#) | [Aviso legal](#) | [Política cookies](#) | [Mapa](#) | [EL PAÍS no KIOSKOyMÁS](#) | [Índice](#) | [RSS](#)