Um perfume de utopia: A compra como experiência social

Albertino Gonçalves

Proponho-me abordar um tema bastante recorrente no domínio do consumo e dos direitos do consumidor: o da comparação entre as grandes superfícies e o comércio tradicional. Não me atardarei com as oposições mais habituais relativas aos preços, às acessibilidades, à gama de produtos oferecidos ou à personalização do atendimento. Permito-me convidá-los a enveredar por caminhos que, embora não sendo de todo originais, convocam olhares e perspectivas pouco correntes.

A questão fundamental é a seguinte:

Até que ponto o pequeno comércio tradicional e as grandes superfícies não encenam dois mundos sociais díspares? Isto é, até que ponto não propiciam, real ou virtualmente, experiências de vida social completamente distintas? E, enfim, até que ponto esta diferença de mundivivências sociais pode, eventualmente, contribuir para explicar as opções dos consumidores?

Antes de entrarmos propriamente no assunto, convém abrir um pequeno preâmbulo.

Todos nós somos caracterizados pelo nosso estilo de vida, pela nossa maneira de pensar, de estar, de interpretar o mundo e de nos relacionar com os outros. Este estilo de vida faz parte de nós, acompanha-nos. Acontece, porém, que em determinados contextos sociais esse nosso estilo de vida, esse modo habitual de ser, como que é suspenso ou transfigurado. Quando entramos em tais mundos passamos a comportar-nos, a pensar e a interagir de um modo diverso, específico. Todos experimentamos, com bastante frequência, este género de metamorfose. Apenas dois ou três exemplos:

Na praia, não nos percepcionamos nem nos conduzimos como no resto do ano. A começar pelo nosso corpo que passamos a usar e a sentir de outra feição. Até o olhar e o andar se modificam...

Num estádio de futebol, transfiguramo-nos. Tornamo-nos, por vezes, irreconhecíveis, aos olhos dos outros e de nós mesmos. Tanto as nossas reacções como as nossas emoções rompem com a rotina.

Quando, por qualquer infelicidade, somos internados, por vários dias, num hospital, a nossa auto-imagem e a relação com os demais (pessoal, familiares e visitas) tendem, também, a alterar-se significativamente.

Quando fazemos compras, deparamo-nos com ambientes sociais diversos. Diria que alguns, como penso ser o caso das grandes superfícies, propiciam uma suspensão ou transmutação da nossa experiência de vida, do nosso entendimento normal do mundo ou, se se preferir, da nossa mundivivência.

Comecemos pelo comércio tradicional. Quando nos dirigimos a um comércio tradicional, para fazer compras ou por qualquer outro motivo, o que encontramos? Que vivências e sensações nos aguardam?

Entramos num local que nos é familiar e que faz parte da nossa rotina. Mantemo-nos, portanto, no mundo do dia-a-dia, onde temos um nome e somos conhecidos. Os estabelecimentos do comércio tradicional formam microcosmos que reproduzem, quando não acentuam, as hierarquias, as clivagens e os laços do meio social envolvente. Cada um tende a ser tratado de "forma personalizada", logo, em função da sua identidade e condição social. Em suma, quando nos demoramos num comércio tradicional mergulhamos na ordem normal das coisas.

Entre as inúmeras funções que desempenha, o comércio tradicional tende a assumir-se como lugar privilegiado de informação local e de controlo social. Actualizamo-nos sobre a vida da nossa comunidade, seja ela o bairro ou a aldeia, dizemos da nossa justiça sobre os respectivos actores, comprazendo-nos na tarefa de "colocar cada um no seu lugar".

Por estes motivos, quem vai ao comércio tradicional pode procurar actualização, aconchego, enraizamento e reforço da identidade. Dificilmente encontrará a evasão, exotismo ou o fantástico.

Em contrapartida, quando entramos numa grande superfície, a primeira sensação é a de uma imersão numa espécie de encenação utópica, designadamente, da igualdade. As grandes superfícies estão arquitectadas de modo a criar a impressão de que todos são tratados como iguais. Mesmo quando subsistem hierarquias, é sempre possível dissimulá-las. Aqui não há interconhecimentos nem nome próprio, o princípio por excelência de todas as diferenças. Num hipermercado, ninguém sabe, à partida, quem está a comprar mais e melhor e quem está a comprar menos e pior. Cada qual pode namorar o "último grito" do que quer que seja (televisor, computador,...). A todos é dado tocar, experimentar e sonhar, numa alucinação que, segundo J. Baudrillard, raia a magia e a mistificação.

Os indícios de desigualdade e de poder são camuflados e sublimados. A própria vigilância, cada vez mais sofisticada, exerce-se sob a forma do panóptico, para retomar uma expressão cara a M. Foucault. O olho vigilante está por todo o lado mas ninguém o vê ou sente, e quando se manifesta fá-lo discretamente.

Para além de igualitária, a utopia é também da abundância. As grandes superfícies são alegorias da fartura e da saciedade. Assemelham-se a intermináveis Países de Cocanha, onde, como diria F. Rabelais, os rios são de leite e as montanhas de pão. Em suma, uma terra idílica onde tanto o útil como o supérfluo "estão à mão de semear"...

A experiência do espaço constitui uma dimensão crucial de qualquer mundivivência. As grandes superfícies estão pensadas, desde os mais ínfimos pormenores dos acessos até à disposição dos produtos, de modo a dar a ideia de que tudo está à mão, senão de que tudo nos vem ter à mão. As pessoas e as mercadorias estão em todo o sítio e, simultaneamente, em nenhum lugar em particular. Gera-se, assim, uma sensação de ubiquidade, uma das miragens mais recorrentes da humanidade: estar em todo o sítio ao mesmo tempo.

Indissociável do espaço apresenta-se a questão do tempo. Logo à entrada de uma grande superfície pode ocorrer um duplo eclipse do tempo. Por um lado, do clima, por outro, do calendário e do cronómetro. No interior, é sempre dia e Primavera. Durante a nossa permanência, o que vigora é o momento, o instante, a vida sem duração. As pessoas não sentem o fluxo do tempo. Observa-se uma suspensão do tempo, evidenciada pelo espanto da consulta do relógio à saída: "*passei tantas horas lá dentro e não dei por nada!*"

Embalados neste *el dorado* virtual, tão compenetrados andamos que, se nos deparamos com alguém conhecido, o que não é de todo improvável numa pequena cidade de província, logo o "despachamos" em menos de dois dedos de conversa para retomar a canoa, ou o trenó, da nossa bem-aventurada errância lúdica e consumista, com o colectivo como plano de fundo.

Estes traços (utopia da igualdade e da abundância, ubiquidade e suspensão do tempo) ajudam-nos a compreender, em parte, porque é que tanta gente se desloca às grandes superfícies sem a mínima intenção de compra. Efectivamente, ao contrário do que seria de supor, muitas pessoas acorrem às grandes superfícies sem que a necessidade ou o desejo de comprar as anime. Vão porque gostam, porque se habituaram a encará-las como uma modalidade de ocupação dos tempos livres, uma alternativa apetecível de lazer.

Desembocamos, assim, numa confluência de duas lógicas ou dinâmicas. Uma económica, comercial, onde o que interessa é comprar e vender. A outra, de carácter mais social e cultural, atinente ao lazer, ao uso do espaço e do tempo, onde o que conta é o prazer e a fruição de um determinado tipo de socialidade, a experiência de uma heterotopia, para retomar a expressão de M. Foucault.

Neste sentido, a vivência proporcionada pelas grandes superfícies aproxima-se, de algum modo, da experiência social anunciada pelos teóricos da pós-modernidade: individualismo hedonista mitigado com fusões neotribalistas, fixação no presente, relação mágica com o mundo dos objectos, hiper-realidade... Esta sintonia entre a mundivivência

proposta pelas grandes superfícies e as tendências da sociedade dita pós-moderna pode, eventualmente, esclarecer, em parte, o sucesso propriamente social das grandes superfícies.

Normalmente, o sociólogo não deve ser profeta. Não obstante, não resisto a cair nesta tentação infantil da Sociologia. Imprudência que se confinará apenas a um esboço deveras vago. Para tal, permito-me recorrer, de uma forma livre, a uma metáfora cara a G. Simmel. Discorre este autor sobre a *porta* e a *ponte*. Uma e outra simbolizam maneiras distintas de estar no mundo. A porta abre e fecha dois ou vários universos, separando o interior do exterior. A porta opõe e marca as diferenças. O espírito da porta é o do combate. Por sua vez, a ponte une duas entidades distintas, permitindo a respectiva comunicação. O seu espírito é o da aliança no respeito da diferença. A estas duas imagens de Simmel, acrescentaria uma terceira, a do fluxo ou da *praça pública*, movimento e zona de confluência e de confusão, onde não sobressai porta nem ponte.

De forma esquemática e grosseira, avançaria que os anos 60 foram paradigmáticos no que respeita ao predomínio da *porta*. Década de acesos combates e grandes oposições. O olhar erguia-se para o futuro e o progresso parecia uma certeza. Pensar era então distinguir e opor. Recorde-se, a propósito, o método estruturalista. A relação com o outro, trágica, bifurcava-se: ou o assimilávamos, reduzindo-o à nossa própria identidade, ou o excluíamos, num gesto que frisava a excomunhão. Nada de o associar reconhecendo-lhe a diferença.

A imagem da *praça pública* assenta um pouco ao mundo, não sei se actual, que descrevem os referidos autores pós-modernos: "desdiferenciação", fusão social, privilégio do presente e do momento que passa, atenção ao fluxo das pequenas coisas disseminadas no quotidiano...

Há, todavia, investigadores, de algum modo também profetas, que defendem que o nosso mundo actual já não corresponde ao emoldurado pelos autores pós-modernos. Após a alegoria da porta, nos anos sessenta, e a do fluxo e da praça pública que se lhe seguiram, estaríamos a enveredar pela era da *ponte*, caracterizada por novas posturas, tais como a recusa da amálgama e o apego à diferença. Em termos de moda e de publicidade, dir-se-ia que fórmulas como "unissexo" ou "dois em um" perdem boa parte dos seus atractivos. Assume-se, nesta lógica, que o homem é diferente da mulher, mas, em vez da luta, da irredutível "guerra dos sexos", tentam-se pontes, negociações e alianças. As diferenças comunicam entre si.

Como evidencia P. Weil, é sobretudo na publicidade que este novo imaginário se manifesta com maior nitidez. Pede-se, por exemplo, às mulheres que sejam agressivas no trabalho e sedutoras em casa ou na rua. Pede-se-lhes, note-se, para serem uma e outra coisa, não uma mistura qualquer das duas. Há alimentos que o que fazem por dentro se vê por fora e produtos cosméticos que cuidam do moral... Em Portugal, uma campanha publicitária convida

as pessoas a irem de férias para fora, cá dentro... Realidades que nos habituáramos a separar, senão a opor (agressividade e sedução; interior e exterior; beleza e moral) surgem agora de mãos dadas para melhor aliciar o consumidor.

É possível que estas mudanças indiciem alterações significativas no próprio panorama do comércio. As actuais concentrações de lojas nos centros históricos das cidades tanto promovem uma sensação de proximidade e de familiaridade como convidam ao lazer e à errância consumista. Por outro lado, as grandes superfícies organizam-se em ruas e tendem a dispor-se segundo uma geometria que prevê cantos e nichos diferenciados. Arremedos de personalização assomam nos hipermercados ao mesmo tempo que as "artes e as ciências da venda" se insinuam no pequeno comércio, incluindo o tradicional. Nós próprios agora balançamos no arreigamento da tradição, do local e da proximidade para logo navegarmos nos não-lugares da hiper-realidade. Perante este panorama geral, parece plausível que os extremos continuem a comunicar-se e a oferta comercial se vá diversificando.