

VINTE ANOS ATRÁS, ME VI FAZENDO COMPRAS num supermercado em Košice, na Eslováquia. Tinha acabado de abrir, era o primeiro da cidade depois da queda do regime comunista. Não sei se vinha daí seu nome, Prior. Na entrada, sem perguntar nada, um funcionário da loja enfiava uma cesta de compras na mão das pessoas, constrangidas. Ao centro, empoleirada numa plataforma de no mínimo quatro metros de altura, uma mulher vigiava o ir e vir dos clientes que perambulavam entre as gôndolas. Em tudo o comportamento deles transparecia a falta de costume de servir a si mesmos. As pessoas ficavam muito tempo paradas na frente dos produtos, sem tocar neles, titubeando cautelosamente, davam meia-volta, indecisas, numa hesitação imperceptível de corpos que se aventuram num território desconhecido. Estavam descobrindo o supermercado e suas regras, que a gerência do Prior apresentava sem sutilezas, com a cesta de compras obrigatória e a sentinela lá no alto. Fiquei perturbada com esse espetáculo de uma entrada coletiva no mundo do consumo, captada logo nas primeiras horas.

Lembrei da primeira vez que entrei em um supermercado. Foi em 1960, na periferia de Londres, e ele se chamava apenas Super-

market. A dona de casa para quem eu trabalhava como babá *au pair* me mandara até lá, munida de um carrinho de feira — não gostei nada daquilo — e uma lista de compras. Não tenho lembranças muito claras do que pensei e senti. Só sei que experimentei certa apreensão por ir a um lugar que me era estranho tanto pelo modo como funcionava quanto pela língua, que eu não dominava. Logo me acostumei a flunar por lá na companhia de uma menina francesa, também babá *au pair*. Ficávamos encantadas e excitadas com a variedade de iogurtes — nos momentos de anorexia — e a multiplicidade de docinhos — nos momentos de bulimia —, concedendo a nós mesmas a liberdade de devorar um pacote inteiro de Smarties na loja, sem pagar.

Somos nós que escolhemos nossos objetos e lugares de memória, ou talvez seja o espírito do tempo que decide o que vale a pena recordar. Os escritores, artistas e cineastas ajudam a elaborar essa memória. Os hipermercados, frequentados em média cinquenta vezes por ano pela maioria dos franceses há cerca de quarenta anos, estão apenas começando a figurar entre os lugares dignos de ser representados. Mas quando olho para trás, percebo que cada período da minha vida está associado a imagens de grandes estabelecimentos comerciais, com cenas, encontros, pessoas.

Eu me lembro:

do Carrefour da Avenue de Genève, em Annecy, onde, em maio de 1968, enchemos até o topo um carrinho de compras — que ainda chamávamos de *chariot*, não *caddie* — porque temíamos a penúria total de víveres

do Intermarché de La Charité-sur-Loire, afastado da cidade, com seu outdoor OS MOSQUETEIROS DO ATACADO, a recompensa das crianças depois de visitar castelos e igrejas nas férias de verão, assim como era o Leclerc de Osny depois das aulas. Esse mesmo Leclerc no qual, anos depois, encontrei ex-alunos

que não reconheci de imediato, e no qual lágrimas me vieram aos olhos quando pensei que nunca mais compraria chocolates ali para minha mãe, que tinha acabado de morrer

do Major ao lado do rochedo de Sancerre, do Continent perto da universidade na parte alta de Rouen, do Super-M em Cergy, marcas que, ao desaparecerem, acentuam a melancolia do tempo

do Mammouth de Oiartzun, aonde nunca fomos, apesar do nosso desejo de comprar ali, antes da fronteira, um estoque de chouriço e torrão — mas estava sempre tarde demais —, e que virou piada interna da família, símbolo dos contratempos e de tudo o que é inacessível.

Os supermercados e hipermercados não se reduzem à utilidade que têm na economia doméstica, à chatice de fazer compras. Eles despertam pensamentos, gravam sensações e emoções na memória. Histórias de vida poderiam ser escritas, sem dúvida nenhuma, a partir dos grandes estabelecimentos comerciais que frequentamos. Eles fazem parte da paisagem infantil de todo mundo com menos de cinquenta anos. À exceção de uma categoria restrita da população — habitantes do centro de Paris e de cidades grandes antigas —, o hipermercado é um lugar familiar a todos, que frequentamos como um hábito já incorporado à vida, mas sem conseguir dimensionar a importância que ele tem na nossa relação com os outros, no modo como construímos vínculos com nossos contemporâneos do século 21. Se pararmos para pensar, não existe outro espaço público ou privado onde se encontrem e convivam lado a lado tantas pessoas diferentes: em relação a idade, renda, cultura, origem geográfica e étnica, aparência. Não existe outro espaço fechado em que cada um se veja assim, dezenas de vezes por ano, diante dos seus semelhantes, em que cada um tenha a oportunidade de vislum-

brar o modo de ser e viver dos outros. Os políticos, os jornalistas, os “especialistas”, todas essas mulheres e homens que nunca puseram os pés num hipermercado não conhecem a realidade social da França de hoje.

Em diversos momentos olhei para o hipermercado como um grande encontro humano, como espetáculo. Na primeira vez que senti isso intensamente, foi com uma vergonha indefinida. Eu havia me isolado num povoado do Nièvre na baixa temporada, para escrever, e não conseguia. Ir ao Leclerc, a cinco quilômetros de distância, era um alívio. Alívio por me misturar a desconhecidos, por “ver todo mundo”, justamente por reencontrar o mundo. A presença necessária do mundo. Descobri assim que sou como todas as pessoas que vão dar uma volta no shopping para se distrair ou fugir da solidão. Comecei espontaneamente a descrever o que via nesses grandes estabelecimentos.*

Foi, portanto, sem pensar duas vezes que escolhi os hipermercados para “narrar a vida”, a nossa vida, hoje. Vi aí a oportunidade de registrar o dia a dia real desses lugares, fugindo do discurso batido e muitas vezes marcado pela aversão que esses supostos não lugares provocam, e que não corresponde de modo algum à minha experiência neles.

Dessa maneira, relatei a maioria das minhas visitas, entre novembro de 2012 e outubro de 2013, ao hipermercado Auchan de Cergy, que costumo frequentar pela praticidade e por prazer, motivos que se devem essencialmente à localização dele no maior shopping center do departamento de Val-d’Oise, Les 3 Fontaines. Com acesso pela calçada a partir da estação de RER, o trem metropolitano, e, de carro, diretamente da rodovia A15,

* *Journal du dehors* [Diário da vida lá fora]. Paris: Gallimard, 1993;
La Vie extérieure [A vida exterior]. Paris: Gallimard, 2000.

o Les 3 Fontaines foi construído no coração do bairro de Cergy-Prefecture. Num mesmo lugar estão concentrados todos os serviços públicos — prefeitura, agência de correios, órgãos de auxílio à moradia e cobrança de impostos, estações de RER e de ônibus, o banco Caisse d'Épargne, delegacia, teatro, miateca, conservatório, piscina, pista de patinação etc. —, muitas instituições de ensino superior (Faculdade de Letras, Escola Superior de Ciências Econômicas e Comerciais, Escola Nacional Superior de Eletrônica e suas Aplicações, Escola Nacional de Arte) e bancos privados. De tal forma que esse lugar — chamado inclusive de Grande Centro — poderia ser definido como uma somatória, talvez uma junção, de grandes concentrações urbanas, que criam uma movimentação considerável durante o dia e, à noite, um deserto.

O shopping ocupa a maior área construída dessa região. Uma fortaleza retangular enorme, de tijolos vermelhos amarelados, cuja face maior, a que está virada para a rodovia, é feita de vidros espelhados que refletem as nuvens. A face oposta, que dá para a parte residencial e para uma torre de apartamentos, é coberta de tijolos, como uma fábrica antiga do Norte. Depois da construção, em 1972, em uma das extremidades foi acrescentada uma ala perpendicular, onde se instalou uma Fnac. Estacionamentos imensos distribuídos em vários andares, metade deles cobertos, circundam três lados do prédio. O acesso ao shopping se dá por dez pórticos; alguns deles, monumentais, lembram a entrada de um templo meio grego, meio asiático, com suas quatro colunas coroadas por duas coberturas em forma de arco, a mais alta de vidro e metal, transbordando graciosamente para os lados.

O shopping Les 3 Fontaines estabelece um novo tipo de centro de cidade: propriedade de um grupo particular, ele é completamente fechado, vigiado, e ninguém pode entrar ali fora de

determinados horários. Contornar seu volume silencioso tarde da noite, ao sair da estação de RER, é mais desolador que passar por um cemitério.

Três andares reúnem todo tipo de comércio e serviço, capaz de atender ao conjunto completo das necessidades das pessoas: hipermercado, lojas de roupas, cabeleireiros, centro médico e farmácias, creche, restaurantes fast food, bancas de jornal e tabacaria etc. Há sanitários gratuitos e aluguel de cadeiras de rodas. Mas o único café, Le Troquet, o cinema Les Tritons e a livraria Le Temps de Vivre desapareceram. Há poucas lojas de grife. Os clientes pertencem majoritariamente às classes média e baixa.

Para quem não está acostumado, o lugar é desnorteador — não como um labirinto, a exemplo de Veneza, mas por causa de sua estrutura geométrica, em que a cada esquina formada pelos corredores justapõem-se lojas fáceis de confundir. É a vertigem da simetria, reforçada pela clausura do espaço, apesar da luz do dia que entra por um vidro no lugar do telhado.

O hipermercado Auchan ocupa dois andares, somando quase metade da área do shopping. Ele é o coração de tudo e irriga todas as outras lojas com seus clientes. Pode-se notar sua supremacia na fachada do shopping, onde seu nome se espalha em letras gigantescas, eclipsando aquelas mais reduzidas da Fnac e da Darty. Nos estacionamento, todos os abrigos dos carrinhos trazem o logotipo dele, vermelho, com um pássaro. É a única loja que fica aberta por tanto tempo — das oito e meia da manhã às dez da noite, enquanto as outras só abrem das dez às oito. Dentro do shopping, o Auchan se configura como um território autônomo; além de alimentos, eletrodomésticos, roupas, livros e jornais, também dispõe de serviços: venda de ingressos, viagens, fotos etc. De certo modo oferece o mesmo que outras lojas, como a Darty, isso quando não as expulsa do shopping, onde não há

mais padaria, açougue, loja de vinhos etc. O primeiro andar, de produtos não alimentícios, tem a forma de um retângulo comprido. Uma escada rolante leva ao segundo andar, com o dobro da área, dividido em dois corredores que se comunicam, mas posicionados perpendicularmente, o que, ao limitar o horizonte infinito das mercadorias, atenua a impressão de amplitude. Todos os acessos são vigiados por seguranças.

São assim os espaços que eu percorria, sempre com minha lista de compras em mãos, mas agora me esforçando para prestar um pouco mais de atenção que de costume em cada ator desse lugar, funcionários e clientes, assim como nas estratégias de venda. Fazendo, portanto, não uma pesquisa, nem uma exploração sistemática, e sim um diário, formato que combina mais com meu temperamento, que tem uma inclinação pelo modo impressionista de apreender coisas e pessoas, o clima. Um livre registro das observações, sensações, para tentar capturar alguma coisa da vida que se desenrola ali.

Quinta-feira, 8 de novembro

Está frio e cinza. Uma espécie de arroubo de prazer diante da ideia de ir até o Les 3 Fontaines, comprar no Auchan umas coisas de que estou precisando. Como uma interrupção no trabalho de escrita, uma distração sem muito esforço num lugar conhecido.

Ao cruzar uma das cancelas que permitem entrar (pagando) nos estacionamento, uma série de armadilhas pode sobrevir, o que já de saída dá um caráter aborrecido às compras: ter que rodar longamente até encontrar uma vaga que não fique no fundo do estacionamento, longe de uma entrada, descobrir que não se tem uma moeda de um euro para pegar um carrinho, ou que, além de estar emperrando as rodinhas de um lado, esse carrinho que você acabou de pegar está cheio de restos do usuário anterior. Ou, ao contrário, dar de cara com uma vaga, já livre ou sendo liberada, e bem perto da sua entrada favorita, o que traz uma satisfação, uma sensação de sorte. Ou então pegar um carrinho limpo e fácil de conduzir. Hoje tive essa sorte dupla.

Bastante movimento nos corredores do shopping — ainda estamos no feriado prolongado do Dia de Todos os Santos —,

um pouco menos dentro do Auchan. Como o Halloween passou, está tudo preparado para o Natal. Na entrada, uma estrutura enorme de garrafas decoradas: GARRAFA DE CHAMPANHE POR 6,31 EUROS, DESCONTO DE 20% COM O CARTÃO AUCHAN — sem a indicação da marca. Caixas de chocolate. Decoração para a mesa, para a árvore. Cartazes amarelos a perder de vista, com OFERTA em letras pretas enormes. Mas pouquíssima gente neste andar, como se as pessoas resissem a essa temporalidade comercial, esperando o momento certo ou, mais provável, o salário no fim do mês.

Os brinquedos ocupam várias gôndolas rigorosamente separadas em “Meninos” e “Meninas”. Para eles, a aventura — Homem-Aranha —, o espaço, o som e a fúria — carros, aviões, tanques de guerra, robôs, saco de pancadas —, tudo disponível em tons fortes de vermelho, verde, amarelo. Para elas, o doméstico, a faxina, a sedução, as bonecas. “Meu minimercado”, “meu kit de limpeza”, “minha minicozinha”, “meu ferro de passar roupa”, “meu kit de cuidados com o bebê”. Um “kit de comidinhas” transparente está cheio de croissants e outros alimentos de plástico, uma coisa repulsiva, algo entre as fezes e o vômito. Avistar uma maleta de médico no meio desse arsenal doméstico quase me traz alívio. A reprodução do papel social não se atenta a sutilezas nem à imaginação: tudo igual ao da mamãe, mas em miniatura. Na prateleira da frente, as cores açucaradas dos estojos de maquiagem, penteadeiras com um espelho e uma poltrona para se arrumar, fantasias de Branca de Neve e de princesas. Mais distante, uma gôndola de dez metros de comprimento, com bonecas de cima a baixo. Propaganda de uma Barbie dirigindo um Volkswagen, 29,90 euros. Fico perturbada de raiva e impotência. Penso no grupo feminista Femen, é aqui que elas precisam vir, é na origem que nossos inconscientes são moldados, vir e fazer uma bela pilhagem de todo esse legado. Eu venho junto.

Um pouco mais longe, no espaço da livraria, apenas uma cliente — uma mulher madura — passeia entre as mesas. A cada vez que me aventuro por ali, saio triste e desanimada. Não que meus livros não estejam lá — alguns estão, na seção “livro de bolso” —, mas, com algumas exceções, a seleção obedece a um único critério, ser um best-seller. Os “mais vendidos” se espalham ao longo de três metros, numerados de um a dez, em algarismos enormes, como nas corridas no hipódromo de Longchamp. Aquilo que podemos chamar de literatura ocupa apenas uma fração mínima desse espaço, dedicado a manuais, passatempos, guias de viagens, livros religiosos etc.

Noto um letreiro no alto:

EM RESPEITO AOS NOSSOS CLIENTES, É PROIBIDO LER REVISTAS E OUTRAS PUBLICAÇÕES NA LOJA. AGRADECEMOS A COMPREENSÃO.

O que mais me irrita nessa proibição é o pronome possessivo “nossos”, substituindo o esperado “os”. Nem eu, nem as outras pessoas somos propriedade do Auchan, muito menos sócios do mercado: os clientes dele não são meus, nossos. Esse “nossos” é de uma hipocrisia típica.

Em cima, no andar dos produtos alimentícios, muita gente, o clima de férias escolares é bem palpável. Sente-se no ar a despreocupação, o passeio. Muitos não têm nem carrinhos, nem cestas de compras. No corredor central, perpendicular às fileiras de gôndolas, adolescentes andam devagar, contornam carrinhos de casais idosos, de mulheres rodeadas de crianças que se divertem correndo, indo e voltando. Uma menina tira o fone de ouvido do celular para responder algo à mãe. Outra, na prateleira de água mineral, no fundo da loja, faz um telefonema com a cabeça apoiada contra um fardo de água Evian: “você foi autorizado a tirar fotos ou não?”. É possível se afastar e conversar serenamente com alguém, tanto num hipermercado quanto num jardim.

O carrinho de limpeza do piso, conduzido por uma mulher loira de uniforme azul, na casa dos cinquenta anos, abre caminho entre as pessoas, com dificuldade. Esse papel delicado de motorista, que tem um aspecto majestoso — dominar os clientes, do alto de sua poltrona —, me parece mais valorizado que o do funcionário alocado na reposição dos produtos, talvez seja um engano.

Os outros funcionários que andam pela loja — vendedores, encarregados de setores, operadores de páletes etc. — usam o mesmo uniforme: um colete preto sem mangas com um colarinho meio estilo chinês, e AUCHAN escrito em grandes letras brancas.

Vejo um deles conversando com intimidade com um cliente asiático, cujo carrinho contém apenas quatro sacos grandes de arroz comum. Me dou conta de que não conheço ninguém que trabalhe aqui.

Até hoje, sempre me recusei a ter um cartão de fidelidade Auchan. Quando perguntavam no caixa, como num ritual, “a senhora tem o cartão de fidelidade?”, eu respondia com o mesmo ritual, “não sou fiel a ninguém!”, o que é um grande exagero. Eu simplesmente não queria me submeter à estratégia de incitação ao consumo praticada por todos os hipermercados. Hoje respondi “o que é preciso fazer para ter um?”, por curiosidade, para saber que tipo de informações eu seria obrigada a fornecer. Para minha surpresa, nenhuma. Recebi na mesma hora, da mão do operador do caixa, um cartão com o nome Auchan, com um código de barras no verso. É o jeito mais rápido e discreto de vincular o cliente à marca, pelo sistema de “bônus” no qual se acumulam euros conforme se obedece à indicação de comprar esse ou aquele produto.