

EL SUPERMERCADO: PUNTO DE ENCUENTRO DE DOS SOCIEDADES EN CAMBIO

José Luis Sáez, sj.*

Cualquiera diría que se trata de una nueva forma del mercado tradicional o una nueva cara del mismo centro de comercio del siglo XIX. Sin embargo, el supermercado y el **centro comercial** van más allá de una simple innovación: son estadios de ese proceso de modernización progresiva que se inicia en la República Dominicana a fines del siglo pasado, con la construcción de un servicio ferroviario en el noroeste del País, la importación y circulación de los primeros automóviles, la construcción de aceras y, por fin la instalación permanente del alumbrado eléctrico.¹

La introducción de nuevas tecnologías, la facilidad en los transportes, los cambios en el ritmo de vida --sobre todo, los horarios de trabajo y descanso--, la especialización y, por supuesto, la alteración sufrida en la estratificación social tradicional, han impuesto nuevos **entornos sociales** importados, como el supermercado, que facilitan el intercambio comercial con mayor rapidez y menor esfuerzo que el mercado tradicional, marcado aún por su origen campesino.

Sin embargo, hay mucho más de lo que los sentidos perciben en el supermercado. Sobre todo, hay cambios en las relaciones sociales y en el proceso mismo de la comunicación humana, que merecen un estudio, por supuesto, de mayor amplitud que estas notas. La descripción del

* Academia de Ciencias de la República Dominicana.

fenómeno y el análisis de sus resultados a corto y a largo plazo nos permitirían aventurar el perfil de la sociedad dominicana más allá de los años noventa.

Del mercado al Supermercado

Para entender parte del fenómeno que nos ocupa, sería preciso trazar la historia y evolución de los centros de compra y venta, desde el mercado temporal, improvisado y ferial, hasta las formas más permanentes de mercado público. Aun en muchos lugares que viven la dualidad de las dos sociedades --la rural tradicional y la urbana--, existen tres tipos de mercados: el ferial ambulante, el mercado público permanente, más típico del ambiente urbano de clase media baja, y el supermercado moderno. Tanto en Europa como en las colonias americanas, se estableció desde el siglo XVIII la forma ferial de mercados. Las familias productoras se convertían en vendedoras -- no ha aparecido aún el intermediario--, al llevar sus productos u ofrecer sus servicios en un lugar de confluencia de vendedores y compradores.

Hasta el mismo entorno físico del mercado tradicional urbano y suburbano, hace que incluso se confundan las actividades, y el comercio tenga mucho de fiesta. La plaza, dice el investigador colombiano Martín Barbero,

no es el recinto acotado por unas paredes sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. La plaza está en la calle, afectando el tráfico tanto de vehículos como de peatones: los andenes están llenos de gente que vocea loterías, que hace y vende fritangas, que odrece carteles eróticos y estampas religiosas. Vista desde el entorno, la plaza es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, trabajo y a la vez no poco de fiesta.²

Hasta bien entrado el siglo XVII, la moneda --intermediario obligado del cambio--, no había acaparado el comercio como instrumento exclusivo de cambio, y las únicas variables que determinaban el precio eran el objeto mismo que se ofrecía en venta, su escasez, y la necesidad que sentía el comprador.

Al introducirse la moneda --la "pecunia numerata" de los escolásticos--, y surgir la banca como un vendedor más en el mercado ferial, el patrón de cambio varía, y aparece, quizás por vez primera, el "regateo". El contrato de comercio está aún en su forma primitiva, y no ha sufrido un cambio tan radical como para deshumanizar el trato mercantil. A pesar de los cambios sociales, contagiados del ámbito

urbano, los mercados feriales de algunas de nuestras ciudades pequeñas, conservan mucho de ese estilo de comercio. La frialdad del supermercado no ha podido sustituir el calor humano del "regateo".

A medida que avanza el proceso de urbanización y, en definitiva, de modernización de la sociedad dominicana —acelerado en la década de los setenta—, aparecen nuevas formas de intercambio comercial. Del almacén se pasó a la tienda que ostentaba un nombre llamativo y decoraba su interior con espejos, plantas ornamentales, vistosas estanterías y mostradores que eran un dechado de arquitectura. La tienda, que no se diferenciaba tanto de la pulpería o el colmadito de esquina, no dejó por eso de ser lugar de reunión de amigos y relacionados y, en muchos casos, hasta ambientó mejor las tertulias y las "peñas", aunque no se tratase de un café.

Los comercios de este tipo descubren el papel que desempeña la publicidad en la nueva sociedad, y empiezan a anunciarse en los periódicos de fines de siglo. Los reclamos publicitarios más comunes aluden a la finura de los artículos que se venden en el establecimiento, a la delicadeza de las atenciones de sus dependientes —la misma dueña, en muchos casos—, o simplemente al bajo precio de los productos. Aunque no se haga alusión al ambiente físico del establecimiento, como se hacía ya con los salones de cine y teatro, la decoración es un elemento que el cliente empieza a tomar en cuenta. Los anuncios aparecidos en la guía de Enrique Deschamps, *La República Dominicana: Directorio y Guía general* (Santiago, 1907), y en las páginas de las revistas *Blanco y Negro* (1908-1913) o *La Cuna de América* (1903-1924), cuidaban bien este aspecto, y preferían mostrar el interior del establecimiento, en vez de la clásica vista de la fachada o de los productos vendidos allí.

Con la instalación de la primera planta eléctrica y la extensión del servicio de energía, el horario de los comercios se extiende, al menos en la Capital de la República. Los salones de cine pueden concluir sus sesiones más tarde u ofrecer dos tandas diarias uno o dos días a la semana. Aunque la inestabilidad política sea determinante también en esto, poco a poco, la vida nocturna será una variante más en la vida urbana, aunque se reduzca durante muchos años a una determinada clase social, y el resto de la población mantenga aún sus hábitos y horarios tradicionales.

La expansión de este tipo de comercio convive, como es obvio, con la forma tradicional de mercado abierto. En la Capital, por ejemplo, un

servicio de transporte --automóviles públicos y tranvía-- facilita el acceso de los compradores al mercado público, instalado en lo que había sido la Plaza del Contador, en el solar que aún ocupa Telecomunicaciones en la calle Isabel la Católica. El crecimiento de la población urbana a partir de los años veinte, y la extensión de la zona residencial hacia el norte y el oeste de la ciudad, obligó al gobierno municipal y a los mismos empresarios a instalar mercados permanentes en otras zonas. A partir de la década de los treinta, con la expansión de la construcción estatal, el mercado público y estable adquiere la personalidad que aún mantienen los llamados "mercados modelo". En ellos se da el encuentro de la sociedad rural y la urbana tradicionales en un evidente proceso de transculturación.

A fines de la década de los cincuenta, como un trasplante de la vida urbana norteamericana, hace su aparición el supermercado. A pesar de su distancia del centro y, probablemente, lo desusado de su estilo y de los productos que vendía, el supermercado *Wimpy's* de la Avenida Bolívar en la década de los cincuenta, no llegó a cuajar como modelo de comercio concurrido. Sin embargo, unos años después, el modelo sería reproducido en mayor escala, hasta llegar a las "plazas comerciales" que han surgido en la Capital en la década de los ochenta.

El supermercado modelo

Aunque no lo hayan verbalizado aún, los usuarios del supermercado están conscientes del valor simbólico del espacio, como uno de los sistemas primarios de comunicación humana.

Todos sabemos que el concepto de espacio y su organización difiere de una cultura a otra. Señalar, apropiarse y defender el espacio o el derecho de territorialidad, es una de las tendencias del ser humano, reducible en parte al afán o ejercicio del poder.³

Desde que se habituó a construir locales que imitasen y mejorasen el espacio exterior, el ser humano modeló su actividad social en función de un espacio y unos objetos, más que en términos de las personas que le rodeaban.⁴ La reiteración de reunirse en un espacio determinado para una u otra actividad, hace que la persona interiorice los espacios adjudicándoles un valor simbólico establecido. Habría que darle la razón de nuevo a McLuhan, y reconocer que el medio, en este caso el espacio, es el verdadero modelador del mensaje. Por eso, el autor arriba citado afirma que los cambios en el espacio dan a la comunicación un sentido o un tono diferente, la acentúan e importan más que la palabra.⁵

El supermercado, que podríamos llamar **modelo** con toda propiedad, reconstruye y mejora el mercado romano, convertido luego en aquellas construcciones metálicas europeas de final de siglo, que recordaban a las estaciones de ferrocarril. El supermercado elimina, ante todo, lo que resulta ya indeseable para el habitante de la urbe: el amontonamiento, el olor de los desperdicios y, en fin, el ruido y el desorden. En ese "espacio cerrado, centrado y articulado", como dice Martín Barbero, la conversación se ha amortiguado con la música ambiental, las ventas "en especial" han eliminado el regateo, y el embalse cerrado obstaculiza el manoseo tan femenino de la mercancía. En fin, la distribución funcional del espacio, y la saturación informativa cifrada han desterrado prácticamente el diálogo.

Un espacio sin ventanas y, por lo tanto, iluminado artificialmente tanto de noche como de día. Un espacio que es así separado simbólicamente y no sólo por razones de seguridad. Centrado, pero no con un sólo centro, sino con varios que se articulan en diferentes niveles, complejamente... Una perfecta organización, tanto paradigmática como sintagmática.⁶

En cuanto se estableció como norma el supermercado, ninguno de los establecimientos que, hasta entonces llevaban sin preocupación alguna el nombre de "colmados", se resistieron a la tentación de rebautizarse con el pomposo nombre de supermercado. En algunos casos, el gusto por lo exótico les hizo buscar un llamativo nombre en inglés o simplemente agregaron un apóstrofe y una "s" al apellido del dueño, aunque sólo fuera para ponerse a tono con el imperativo de la modernización de los años sesenta.⁷

El proceso se acelera a partir de 1966, con la puesta en marcha de un modelo económico desarrollista. El público no acude sólo al supermercado por tratarse de una facilidad del momento, sino porque se ha convertido de la noche a la mañana en símbolo de status. Aunque sea preciso mantener los mercados públicos tradicionales e incluso reubicarlos y aumentar su número, el supermercado ha tomado carta de naturaleza entre un segmento de la población, cada vez más amplio, producto innegable de la ampliación de las clases medias.

Esa ampliación desmesurada —en cierto sentido, inesperada— de las clases medias en las dos últimas décadas del siglo XX, ha impulsado como cosa normal el desarrollo de la "cultura del consumo". El individuo situado en uno de esos estratos medios, gasta mucho más de lo que correspondería a su capacidad o su status real. Como consecuencia de ésto, ocurre una especie de desfase entre el status real y las aspiraciones del individuo en cuestión: aunque él no pertenece ni quizás pertenezca

en muchos años al estrato inmediatamente superior, va el consumo como una forma simbólica de pertenencia a la clase media alta.⁸ Gastar en el supermercado más de lo debido es un artificio que equipara al consumidor con los demás, como lo haría el uso del chaleco o la corbata, aun en situaciones en que no se exige un atuendo formal. En definitiva, ese modelo de actos en que pretende reconocerse la persona, por ser totalmente ajeno a su realidad social, no hace sino desubicarla y propiciar su verdadera alienación.

Para el hombre de la sociedad departamentalizada—las oficinas privadas han enfatizado ese aspecto mucho más—, que apenas pregunta, y está acostumbrado a seguir normas establecidas, el supermercado y la tienda por departamentos no presentan problema alguno de adaptación. El énfasis publicitario que la cultura anglosajona ha puesto en la acción personal no dirigida ("do it yourself"), se concreta también en ese encuentro mudo del comprador con los productos, sin necesidad de mediación humana alguna.

En los caballetes del supermercado está el producto, las instrucciones, el precio y hasta sus cualidades. No hay que preguntar—muchas veces, no hay a quién preguntar—, y el pregón ha sido sustituido por la información. Como dirá Martín Barbero, el intermediario personal ha desaparecido, pero han aparecido otros intermediarios lingüísticos que nos obstaculizan el contacto con el producto, y así "el comprador no tiene acceso directo más que al empaque." De este modo, no importa el producto de que se trate, el envase multiplica las mediaciones entre los dos polos personales de la comunicación, en este caso, productor y consumidor.⁹

El ámbito físico creado por el supermercado o el centro comercial es, ante todo, silencioso. Como declamos antes, la información básica que requiere el comprador está ahí, en el producto mismo. Y cuando se trata de centros comerciales más amplios, la departamentalización, las señales que indican los pisos, los elevadores parlantes, los planos lumínicos ("Ud. está aquí") y, por supuesto, los precios, están a la mano del cliente. No es preciso un "intermediario" con quien conversar, porque éso le recordaría demasiado al vendedor y al pregonero del mercado tradicional, con cuyo medio el "promovido social" quiere romper el cordón umbilical.¹⁰

El silencio ambiental, como ya apuntaba más arriba, llega al extremo de eliminar las conversaciones en voz alta. Si sube el tono de las

conversaciones, la palabra humana, preferible a la música enlatada y anodina ("de supermercado"), se convierte en ruido, y las personas que vociferan en tono alto o preguntan por todo —así sucede con los inmigrantes latinos en algunas ciudades del sur de Estados Unidos—, entran en la categoría de "analfabetos" del nuevo lenguaje y estilo de comunicación.

El medio creado por el supermercado es, ante todo, un ámbito de comunicación, donde el único instrumento utilizado es de índole visual (productos, envases, cifras, gráficos, etc.) en un ambiente propicio a separar los productos del medio en que se usan, es decir, el hogar o la oficina, a aislarlos para que funcionen mejor y resulten más atractivos, como sucede en la publicidad televisada.

Siendo de por sí un medio frío, para usar la terminología consagrada por McLuhan, el supermercado se convierte en la negación de las características de la comunicación humana. Donde predomina la información visual —a veces, se enfatiza con una grabación que anuncia una rebaja o la ubicación de un producto determinado—, el diálogo y el encuentro humanos han sido minimizados, manteniéndose sólo en el breve período que el cliente invierte frente a la caja registradora.

Aunque la publicidad se eliminase de los estantes del supermercado, el objeto táctil —esa cualidad se perdía en la tienda tradicional de principios de siglo, donde se ejercitaba más la vista—, haría las veces de la publicidad, sin necesidad de la mediación de un mensaje cifrado. Como las amas de casa presionaban con la yema del dedo pulgar las frutas, el cliente del supermercado oprime entre sus dedos el papel sanitario o el paquete de cereal. No es preciso preguntar por la frescura o la calidad de un producto: el cliente mismo, en silencio, la comprobará antes de decidirse e incluirla en su compra.

Por fin, los colores que predominan en la decoración del local, el tipo de iluminación, y la distribución del espacio físico, contribuyen a hacer del supermercado o el centro comercial un medio que nos aparta del contacto humano y su expresión en el diálogo. En el supermercado, como dice Martín Barbero, no es preciso hablar con nadie ni ser interpelado por nadie, ni es necesario salir del "narcisismo especular" que nos lleva y nos trae de unos objetos a otros.¹¹ A pesar de ser un medio más de comunicación, el predominio de la información lo desvirtúa y reduce a un medio de incomunicación.

El Supermercado: retrato de una sociedad en cambio

Para entender en su justa dimensión este fenómeno de la cultura del consumo, sobre todo en su variante dominicana, sería preciso analizar la evolución de los roles sociales, desde la sociedad primitiva hasta organizaciones más complejas de especialización profesional.

Cuando la población aumenta y se concentra en grandes núcleos urbanos —dice el antropólogo norteamericano Walter Goldschmidt—, cada persona entra en contacto con una cantidad cada vez mayor de individuos, pero lo hace en una forma muy particular. La persona ve a sus semejantes en un rol determinado, como jefe o cliente o sirviente o mandamás, y no en función de su existencia social, de su calidad como persona.

A su vez, —dice Goldschmidt en su obra—, el individuo muestra al público una sola cara. Sólomente en el reducido círculo de su ambiente social inmediato (es decir, la familia o un grupo pequeño de sus amistades), muestra la persona una participación genérica. En esas condiciones, es obvio, el sistema simbólico adquiere una importancia cada vez mayor.¹²

Aunque estas comparaciones tienen aún mucho de caricatura romántica, la sociedad industrial canoniza ese patrón de relaciones simbólicas. El hombre se difumina ante el impacto real de lo económico y, mucho más, si trabaja en una fábrica donde no es más que un número en la lista de trabajo o se reduce a una cifra estadística, una vez fuera de la familia extensa, los círculos de interés o ciertos grupos homónimos.

En esas condiciones, el mercado, donde tienen lugar tantas formas de interacción humana, —continúa Goldschmidt—, se despersonaliza casi completamente al dar paso al supermercado, y la relación o conexión entre las personas se define, cada vez más, en términos monetarios.

Esa despersonalización del diálogo humano deja insatisfecho el deseo de afecto positivo del ser humano, de modo que el individuo se ve constreñido a buscar otras formas de intimidad, y un modo de mostrar su individualidad en público, incluyendo su status adquirido. Son estas pérdidas de rol social establecido, y las formas compensatorias que adopta la persona, las responsables de tanta discusión acerca de los males de la vida urbana, tanto en sociología como en literatura, lo que Freud llamaría el problema de la civilización y sus quejas.¹³

El sistema de comunicación simbólica que aprendemos a manejar desde los primeros pasos de ese largo proceso de socialización, despierta nuestra sensibilidad al valor de los objetos. La asequibilidad y

expansión de los medios de comunicación masiva en el siglo XX, ha contribuido a acelerar ese proceso.

Todavía en la década de los años veinte, el acceso a los medios de comunicación masiva estaba limitado a una clase social privilegiada, que coincidía, precisamente, con la clase gobernante del Santo Domingo del siglo XIX. Cuando, poco a poco, se abarata el costo de los aparatos de radio y televisión, muchos sectores urbanos de menor poder adquisitivo adquieren sus receptores, y se cuidan muy bien de colocarlos frente a la puerta de su residencia, para que vecinos y transeúntes tengan un dato más para ubicar al propietario de la vivienda en el status social correcto y deseado. Lo mismo sucederá en la década de los setenta y ochenta con el televisor en color, el aparato estereofónico, el disco compacto, el servicio de televisión por cable y, lo que es mejor, la aparatosa parábola sentada en el techo de la casa.

Como ha ocurrido con los medios de comunicación masiva en general, la evolución sufrida por el mercado, lo ha transformado en un lugar al que acuden muchas personas, no tanto por la necesidad de comprar, cuanto por la necesidad de ser vistas, de reafirmar su status adquirido. De ese modo, el ámbito del supermercado se transforma en un medio mudo de encuentro, que sustituye a los paseos alrededor del Parque Colón esperando la retreta de los domingos o las giras al Castillo de San Jerónimo en las dos primeras décadas del siglo XX. Lo novedoso de este lugar de encuentro colectivo está en que se ha democratizado el acceso y se han difuminado cada vez más las diferencias reales de clase. La persona ya no es lo que es, sino lo que aparenta que quiere ser. El atuendo, aunque sea cada vez más informal, es el "pase" obligado de acceso al lugar.

De este modo, el supermercado y sus secuelas (el Gran Centro Comercial o la Gran Plaza con su mall), constituyen el retrato de una sociedad en proceso de cambio. Habría que decir que, en nuestra sociedad subsisten los tipos o modalidades de mercado que identifican a los siglos XVIII, XIX y XX. Aún se celebran "días de mercado" semanal --martes y viernes, por ejemplo-- en las pequeñas ciudades del Interior del país, se han expandido y ampliado los mercados modelos de los años cuarenta, y los sectores urbanos de mayor concentración poblacional han visto la explosión del supermercado.

Aún es temprano para poder asegurar que la sociedad y el hombre que salgan de esta cultura del consumo --la comunicación reducida a

pura Información—, darán a luz nuevos patrones de Interacción humana, de Incomunicación. Sobre todo, sería preciso Indagar hasta qué punto el ambiente frío del supermercado engendra también una sociedad fría en lo político y en lo social. Hasta qué punto la saturación de información y la Incomunicación de los consumidores, no trae como consecuencia una despolitización progresiva de la clase media alta de las zonas urbanas y suburbanas, a menos que sigan conviviendo en el mismo lugar las dos formas de mercado: una, más participativa y con los rasgos típicos del carácter nacional, y otra, advenediza y tentadora, fría y extranjerizante.

NOTAS

1. Aunque el País contaba con servicio telefónico desde 1888, y ferrocarril desde 1897 (el tramo Puerto Plata-Santiago), el servicio de energía eléctrica no se regularizó en la Capital hasta la primera década del presente siglo, iniciándose a las 5:30 p.m. y manteniéndose sólo durante unas cuatro o cinco horas.

Hasta bien entrada la década del veinte, las ciudades costeras sólo se podían comunicar con la Capital por la vía marítima, a través de dos o tres líneas de vapores que viajaban también a Santiago de Cuba. El Gran Hotel La Venus (Santo Domingo) anunciaba pomposamente en agosto de 1905, la Instalación de los dos primeros Inodoros; el primer semáforo se instaló en la Capital (Separación esquina Arzobispo Meriño) el 24 de marzo de 1928, y Santiago vió construir las primeras aceras modernas el 8 de agosto de 1936. Acerca del proceso de modernización en general, véase: H. Hoetink, *El Pueblo Dominicano: 1850-1900*, 2 ed. (Santiago: UCMM, 1972), pp. 89-113; Frank Moya Pons, "Modernización y cambios en la República Dominicana", en *Ensayos sobre Cultura Dominicana* (Santo Domingo: Museo del Hombre Dominicano, 1981), pp. 211-245.

2. J. Martín Barbero, "Prácticas de Comunicación en la Cultura Popular", en M. Simpson (ed.), *Comunicación Alternativa y Cambio Social* (México: UNAM, 1981), p. 240.
3. Con respecto al valor simbólico del espacio, véase Edward T. Hall, *The Silent Language* (Greenwich, 1959), pp. 146-160.

4. En su clásico estudio sobre los medios (1964), Marshall McLuhan define la vivienda como una extensión de los mecanismos térmicos de nuestro cuerpo, es decir, una especie de vestido colectivo. **Understanding Media: The Extensions of Man**. 2 ed. (New York: Signet, 1964), p. 117.
5. Edward T. Hall se refiere, ante todo, a la distancia física que adopta cada cultura en el caso de la conversación, dependiendo del sexo, la edad, calidad o relación social de las personas que dialogan, y que él denomina "dinámica del espacio". *op. cit.*, p. 160.
6. J. Martín Barbero, *op. cit.*, p. 241.
7. En cuanto a la preferencia del pueblo por lo exótico, y la consiguiente desconfianza de los productos "criollos", recuérdese el caso de los fósforos de Juan Parra Alba, recogido por Manuel de Jesús Troncoso de la Concha en **Narraciones Dominicanas**, 6 ed. (Santo Domingo: Sociedad Dominicana de Bibliófilos, 1977), p. 277.
8. Acerca de la propensión al consumo de la nueva clase media, véase el magnífico trabajo de Bernardo Vega: "Los apuros de la clase media dominicana, a pesar del discreto encanto de nuestra burguesía", **Listín Diario** (4 octubre 1980), p. 14-A.
9. J. Martín Barbero, *op. cit.*, p. 242. Acerca de la función publicitaria del envase, véase la tesis de Sheyfa Henson Ayarza, "El envase como medio de comunicación publicitaria", **Graphos** (Revista de la Facultad de Comunicación Social. Universidad de Panamá), n. 7 (abril-mayo 1987), pp. 131-144.
10. A tal extremo llega este fenómeno de la ausencia de intermediario personal, que el cliente "integrado" a esta forma de comunicación se siente molesto si un dependiente se ofrece a ayudarle en su búsqueda del producto deseado. La consabida respuesta ("No, gracias; estaba sólo mirando"), es fruto legítimo de este ambiente.
11. *Ibid.*, p. 244.
12. Walter Goldschmidt, **Man's Way: A Preface to the Understanding of Human Society** (New York: Holt, Rinehard & Winston, 1959), p. 170.
13. *Ibid.*, p. 170.