

**ESTO NO ES UN SUPERMERCADO**  
**Breve historia del supermercado como medio**

Juan Pablo Quiroga  
FLACSO  
[jq84@georgetown.edu](mailto:jq84@georgetown.edu) - <https://orcid.org/0000-0002-6735-9902>

Recibido: 02 de julio de 2023

Aceptado: 17 de noviembre de 2023

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/ruzmxf4n8>

**Resumen.** Las relaciones particulares que definen (analíticamente) el orden del mercado, por debajo de la diversidad aparente de los fenómenos que nos muestran, constan fundamentalmente de tres elementos: actores, en tanto que sustento y soporte material de la relación en cuestión; reglas que administran las relaciones mismas; y recursos que circulan entre los primeros, al pulso y ritmo de las segundas.

A lo largo del presente trabajo buscaremos caracterizar una parte del conjunto de mencionadas reglas: aquellas relativas a la dimensión significativa del supermercado como fenómeno social y *locus* preferencial y territorio de despliegue del orden del mercado. Después de todo, el estudio de las reglas que administran las relaciones entre actores –y en este caso, el acceso/no-acceso a los bienes de consumo masivo– es una parte del estudio de los modos de comportamiento del sentido: en términos de Verón (1987a) ningún proceso es siquiera conceptualizable sin suponer alguna forma de producción de sentido.

Buscaremos reconstruir (brevemente) parte de su evolución y despliegue en el tiempo como soporte material de una composición compleja de modos de funcionamiento del sentido; identificaremos cuatro momentos pre-pandemia en su devenir social (el supermercado unidimensional, el de la cotidianeidad, el del espectáculo global y el supermercado de trayectorias mínimas), así como su particular “intervención” por parte de lógicas-otras durante la emergencia del COVID19.

Sostendremos que la excepcionalidad de la pandemia alteró sustancialmente el conjunto de niveles de funcionamiento semiótico del supermercado, anulando gran parte de su régimen de funcionamiento y convirtiéndolo en una plataforma de un conjunto de reglas de otros órdenes: el Estado y el dominio de la reproducción social.

**Palabras clave:** supermercado, medios, covid-19, consumo

**THIS IS NOT A SUPERMARKET**  
**Brief history of the supermarket as a medium**

**Abstract:** The particular relationships that (analytically) define the market order, beneath the apparent diversity on its surface, basically consist of three elements: actors, as the material support of the relationship in question; rules that manage the relationships between them; and resources that circulate among the former, at the pulse and rhythm of the latter.

Throughout the present we will seek to characterize a part of the set of aforementioned rules: those related to the significant dimension of the supermarket as a social phenomenon and preferential *locus* of the market order. After all, the study of the rules that manage the relations between actors –and in this case, the access/non-access to mass consumption goods– is a part of the study of the modes of behavior of meaning: in Veron’s terms (1987a), no process is even conceptualizable without assuming some form of meaning production.

We will seek to (briefly) reconstruct part of its evolution and deployment over time as a material support for a complex composition of modes of functioning of meaning; We will identify four pre-pandemic moments in its social life (the unidimensional supermarket, the one of everyday life, the one of the global spectacle, and the minimal-trajectory supermarket), as well as its particular "intervention" by other logics during the COVID19 emergency.

We will argue that the exceptionality of the pandemic substantially altered the levels of semiotic functioning of the supermarket, annulling a large part of its operating regime and turning it into a platform for a set of rules of other orders: the State and the domain of social reproduction.

**Keywords:** supermarket, media, covid-19, consumption

## 1. Introducción

Aquello que, por convención o comodidad en el ejercicio de una economía de lenguaje, llamamos “Estado”, “familia” o “mercado”, refiere a una fórmula abstracta y reificante que oculta, bajo su uso, la realidad que las funda: un conjunto de relaciones sociales que producen y reproducen, desplegadas en espacios y territorios concretos, prácticas, creencias, comportamientos y expectativas.

En este sentido, las relaciones particulares que definen (analíticamente) el orden del mercado, por debajo de la diversidad aparente de los fenómenos de superficie que nos muestran, constan fundamentalmente de tres elementos: actores, en tanto que sustento y soporte material de la relación en cuestión; reglas que administran las relaciones mismas; y recursos que circulan entre los primeros, al pulso y ritmo de las segundas.

A lo largo del presente buscaremos caracterizar una parte del conjunto de mencionadas reglas: aquellas relativas a la dimensión significativa del supermercado como fenómeno social y *locus* preferencial y territorio de despliegue del orden del mercado. Después de todo, el estudio de las reglas que administran las relaciones entre actores –y en este caso, el acceso/no-acceso a los bienes de consumo masivo– es una parte del estudio de los modos de comportamiento del sentido: ningún proceso, parafraseando a Verón (1987a), es siquiera conceptualizable sin suponer alguna forma de producción de sentido.

En lo sucesivo reconstruiremos (brevemente) parte de su evolución y despliegue en el tiempo como soporte material de una composición compleja de modos de

funcionamiento del sentido, a partir de imágenes de archivo (las cuales, lejos de implicar un simple complemento de la reflexión, suponen un recurso en sí mismo a partir del cual la reconstrucción del proceso deviene posible); identificaremos cuatro (4) momentos pre-pandemia en su devenir social, así como –para finalizar– su particular “intervención” por parte de lógicas-otras durante la emergencia del COVID19.

Se buscará identificar las operaciones significantes que estructuran al supermercado, en tanto medio, dando cuenta de su economía de funcionamiento, así como se procurará relevar en el devenir del tiempo las propiedades recurrentes que le dan forma.

Tomando en consideración la *Teoría de los Discursos Sociales* –formulada por el semiólogo argentino Eliseo Verón–, se trabajará a partir de un corpus de análisis de 67 documentos del Archivo General de la Nación, de textualidad diversa (una articulación heterogénea de imágenes, videos y textos)<sup>1</sup>, como parte de un esfuerzo analítico tendiente a reconstruir su “vida social” a lo largo de los años. En otros términos, partimos de paquetes significantes complejos que conforman la red social de sentido, con el fin de intentar reconstruir los procesos de significación.

Cabe recordar, en este punto, que la denominada Teoría de los Discursos Sociales es un enfoque que permite reconstruir y problematizar cómo se producen, circulan y son consumidos los discursos sociales, a partir de centrarse en su análisis, en tanto que sistemas de sentido construidos y compartidos que producen/reproducen significados y relaciones de poder dentro de una sociedad, así como lo real-social.

En suma, fruto de este recorrido, sostendremos que la excepcionalidad de la pandemia alteró sustancialmente el conjunto de niveles de funcionamiento semiótico del supermercado, anulando gran parte de su régimen de funcionamiento y convirtiéndolo en una plataforma de un conjunto de reglas de otros órdenes: el Estado y el dominio de la reproducción social.

## 2. El mercado

El tipo de relaciones de producción, intercambio y consumo que llamamos “mercado” debe ser precisado. Sobre todo, por el carácter histórico-contingente de su forma. Después de todo, lo que suele ser referido como “orden de mercado” supone relaciones económicas de un tipo particular, históricamente determinadas, que regulan las relaciones de producción, intercambio y consumo. Dicho de otro modo, las relaciones de mercado constituyen una forma particular, instituida, de satisfacción de las necesidades materiales que no siendo la única posible (como la antropología y la historia se han encargado de demostrar), constituye aquella dominante en las latitudes bajo análisis.

Siguiendo este razonamiento, las relaciones de mercado pueden caracterizarse por seis atributos socio-históricamente instituidos; a saber: (a) una lógica de escasez presunta de medios para el cumplimiento de determinados fines, que (b) derivarían en la necesidad de elección y acción racional del tipo costo/beneficio por parte de los agentes y actores implicados, en función de (c) información siempre incompleta; con miras a (d) maximizar los rendimientos; en el marco de (e) relaciones sociales de producción

---

<sup>1</sup> El criterio de inclusión/exclusión de los paquetes textuales considerados en el corpus de referencia obedeció a la consideración de toda la documentación existente en el catálogo del organismo bajo la rúbrica “supermercado” o similares.

determinadas que condicionan las formas de distribución y consumo, así como establecen la competencia por los mismos recursos escasos; y donde (f) tanto las condiciones como las consecuencias de las elecciones pueden ser cuantificadas en un sistema de precios, sobre la base de cierta regla de equivalencia. Una serie de características presentes en las instancias de producción, circulación y consumo de bienes, que sólo podrían encontrarse en sistemas de mercados, por oposición o desvío de los patrones antropológicos de reciprocidad, redistribución e intercambio (Polanyi, 1957:247; Sahlins, 2018; Godelier, 2015).

Sin embargo, como sostiene Fligstein (2001), los mercados no consisten solamente en tecnología, competencia y actores racionales, sino también en reglas para su desarrollo y reproducción. En este esquema, las agencias estatales juegan un rol clave al reducir la incertidumbre a partir de los derechos de propiedad, los estándares y la regulación de las corporaciones. De esta forma, se verifica –una vez más– una serie de relaciones que no se encuentran de forma independiente al orden estatal.

De hecho, en su discurso de aceptación del Premio Nobel en 1991, Coase hacía, en el mismo sentido, una crítica sobre la teoría económica que él entendía como “economía de pizarrón”: un sistema de ideas y relaciones que, en sus términos, sólo vivía en la mente de los economistas y que desconocía todo fundamento empírico y –lo que era aún peor, a sus ojos– no prestaba atención a los arreglos institucionales que gobernaban el sistema de intercambio. Sin prestar atención, en suma, a la estructura institucional de la producción y los costos implicados por el sistema de precios (Coase, 1994). Polanyi (1957) haría una advertencia similar al señalar que la diversidad de formas de lo económico, tanto en el tiempo como en la realidad empírico-etnográfica del presente, fue tapada bajo la oscuridad de un concepto lógico-formal, propio de un tipo particular, como lo es la economía de mercado.

En este sentido, desde la formulación de Adam Smith –en relación a que el sistema de precios no sólo era una alternativa a la coordinación centralizada de esfuerzos sociales desde el gobierno y la planificación centralizada, sino que se trataba de su forma más desarrollada–, el devenir social de la discusión sobre el sistema de intercambio (y, consecuentemente, el sistema de precios que le era subsidiario) se hizo cada vez más autónomo de los condicionantes socio-políticos (los “arreglos institucionales”, al decir de Coase) que limitaban el proceso de intercambio y determinan, en gran medida, qué y cómo se produce, bajo qué circunstancias circulan y cómo se consume. Las empresas y el mercado aparecían de esta forma “en nombre, pero no en sustancia” (Coase, 1994). La emergencia de las grandes corporaciones de retail colaboraría de forma sustancial en este desarrollo.

### 3. El supermercado y sus condiciones de posibilidad

El pasaje del mercado arraigado en fuertes patrones antropológicos de reciprocidad, redistribución e intercambio (Polanyi, 1957:247; Sahlins, 2018; Godelier, 2015) –por cierto, no únicamente presentes en sociedades mal llamadas “primitivas”, sino aún persistentes en prácticas como el “fiado” en canales informales de circulación de bienes, imbricados con redes del orden de la reproducción social–, a economías de mercado con ciclos de producción, circulación y consumo de bienes, con el supermercado como *locus* preferencial del intercambio, implicó una serie de técnicas y condiciones de posibilidad concretas.

Con anterioridad, los sujetos asistían a diversos puntos segmentados por categoría de productos (frutas y verduras, carnes, productos de almacén, entre otros) sin interactuar de forma directa con los mismos, sino a través del vendedor.

**Figura 1.** Mercado del Plata, Buenos Aires fines del siglo XIX - Documento fotográfico. Inventario 213822



Fuente: AGN

En primer lugar, la emergencia del supermercado tiene como antecedente el nacimiento de las grandes corporaciones y sus técnicas de organización productiva, sobre la base de una contradicción constitutiva: en tanto que agente de mercado, las empresas se inscriben en dinámicas de intercambio, pero lo hacen a condición de mantener en su interior relaciones de autoridad. En términos de Lindblom (1977), en todos los sistemas industriales la producción se encuentra organizada por una autoridad burocrática centralizada, privada. En palabras de Coase, las empresas [*the firm*] son pequeñas sociedades planificadas que solo pueden subsistir si desarrollan sus actividades a un menor costo que el que implicarían las relaciones de mercado puras.

Solo esta técnica organizativa haría posible producir una ganancia a partir de gestionar activamente parte de los costos de transacción. Solo bajo la forma de corporaciones –y el sistema de planificación centralizado que suponen (Galbraith, 1941, 1946, 1951 y 2001)– se habrían desarrollado las estructuras burocráticas-tecnocráticas de alto nivel de formación y especialización, dominadas por la figura emergente del *manager profesional* que posibilitarían que los precios puedan ser descubiertos, a la vez que las negociaciones, la disposición y la logística debían concentrarse para ser más eficientes en la gestión del inventario.

En segundo lugar, el avance de la técnica y ciencia aplicada debía posibilitar no solo el transporte, acopio y conservación de los productos, sino también su uso y manipulación segura.

En este sentido, toda una profusa normativa sería necesaria en materia de calidad y seguridad de los alimentos de forma tal de asegurar su manipulación, comercialización y consumo, así como determinada tecnología de empaque y estandarización de productos y procesos. Un conjunto normativo que comenzaría a tomar forma en

argentina a partir de la reforma de la Constitución en 1949 (la cual incluiría, entre las facultades del Congreso Nacional, la de dictar un Código Sanitario), así como la sanción del Reglamento Alimentario de 1953 y que culminaría con el desarrollo del Código Alimentario en 1969.

En definitiva, sólo cuando existió el conjunto de posibilidades técnicas jurídicas, logísticas y de comercialización (cuando la posibilidad técnica de reunir, distribuir, acopiar, conservar y vender –de forma segura– varios productos de diversas categorías, así como de otros en condiciones de producirlo, empacarlo y distribuirlo) un sujeto corporativo asumió la aventura de proponer un nuevo uso social de todas esas técnicas dispersas. Solo entonces el supermercado podría ser posible como un nuevo medio de acceso a los bienes básicos de consumo.

#### 4. El supermercado como medio y su evolución en argentina

El supermercado puede definirse como un conjunto de dispositivos técnicos, estabilizados en sus usos sociales, que median la relación del sujeto con el mercado, en general, y el acceso a los bienes de consumo masivos, en particular.

En este sentido, un conjunto de dispositivos técnicos, en tanto que articulación de luces, disposición de góndolas en el piso de venta y de categorías de productos (así como agrupaciones de las mismas en el espacio), exhibición especial de productos, empaques, sistema de audio, técnicas publicitarias de promoción (al punto de desarrollar géneros propios, como la comunicación de precio-producto), muestreo (*sampling*), los olores, los sistema de cajas, entre otros, definen –a partir de su variación– diferentes modalidades de enunciación posibles, en un abanico de trayectorias potenciales que tienen al cuerpo como operador fundamental del contacto.

El cuerpo actúa como un pivote que articula las relaciones de reenvíos metonímicos que propone la lógica indiciaria (dentro/fuera, parte/todo, etc.). La importancia de este nivel de funcionamiento de la semiosis, consiste en que permite entender las interacciones sociales y la estructura de sus espacios (Verón, 1987).

En tanto conjunto de dispositivos, el supermercado nos pone ante un determinado régimen de visión/división: “cada dispositivo tiene su régimen de luz, la manera en que esa cae, se esfuma, se difunde, al distribuir lo visible y lo invisible, al hacer nacer o desaparecer el objeto que no existe sin ella” (Traversa, 2014:32). Se trata, en suma, de un doble dispositivo de producción y puesta en escena de diferencias.

Este punto es central, el supermercado depende tanto de la producción permanente de diferencias (a partir de una serie de articulaciones variables de los dispositivos que implica), de manera de poder diferenciarse en las trayectorias que propone (la “experiencia”), por oposición a sus competidores; como de la puesta en escena de las diferencias que no produce: la presentación material y visual de los productos que exhibe, en un juego de ecos y reenvíos.

Se trata, entonces, de una relación entre técnicas constructivas que dan lugar a la producción del espacio y técnicas sociales relativas a la circulación, que dan lugar a un conjunto amplio de diferencias y trayectorias posibles (Traversa, 2014: 72). Podemos decir, entonces, que estamos ante un conjunto de dispositivos que -en conjunto, fruto de determinada propuesta enunciativa de articulación-, como un museo (Verón, 2013), produce un número indeterminado de gramáticas de reconocimiento, entendidas como “estrategias de visitas”: una articulación de trayectorias deliberadas, apartadas del azar.

Sin embargo, a diferencia de los medios de comunicación, no puede hablarse en este caso ni de autonomización de los mensajes ni de persistencia en el tiempo (Verón, 2013:145). Por el contrario, se trata de un caso particular (efímero) de mediación. Sobre todo, porque todos sus productos se encuentran sometidos a una lógica de corto plazo que determina su muerte temprana: toda propiedad significativa se encuentra sometida a la posibilidad de cambio inmediato por la necesidad de diferenciarse; y –en segundo lugar– el ciclo de temporadas que somete a todo el surtido y los dispositivos a un reajuste, cada dos o tres meses.

Es importante destacar que –en otra escala del fenómeno–, a nivel de los actores, la definición sobre la articulación de dispositivos constituye un saber práctico, no del todo sistemático, dominado por un régimen de pruebas de ensayo y error: las exhibiciones se arman y se desarman; los productos se prueban y –si no funcionan– se liquidan. La técnica –como bien recuerda Sarlo (2004)– compensa las ausencias de saber y de saber-hacer. El “olfato”, las impresiones del empleado comercial de una cadena en la incorporación de un producto, del operador del local en su destaque y exhibición o del profesional de marketing en su promoción “(...) están por lo que falta y, al estar, se reconoce, por un lado el peso de las ausencias y, por el otro, la legitimidad de una reorganización no tradicional (...)” del saber (2004:13).

Ahora bien, ¿qué es lo que falta? ¿Cuál es la ausencia que la técnica suple? Haciendo propia la afirmación de Centocchi y Tatavitto (2006) en relación al análisis de los empaques, existe, por un lado (en el polo de la producción), un déficit en los trabajos que aborden la interacción de los distintos procesos de producción de sentido, y –por otro (en el polo del reconocimiento)– una falta de dinámicas de apropiación de los mismos que rompan con la linealidad entre ensayo-venta/no-venta.

La historia del devenir social del supermercado como medio puede contarse en cuatro (4) grandes capítulos. En un primer momento, que denominaremos el supermercado unidimensional, el espacio se estructura sobre una doble articulación del orden de la segundidad y terceridad. El sistema de precios que define la condición de acceso/no-acceso a los productos era el elemento fundante de su propuesta, en tanto que índice de un conjunto de información (el valor relativo de un producto, el nivel de oferta disponible, entre otras), a la vez que provee un incentivo para la acción.

Sin embargo, se trata de una segundidad estructurada sobre la base de un tercero, de una equivalencia abstracta: el precio determina la distribución del ingreso, a tal punto que resultaría imposible separar el ingreso del sistema de precios. En términos de Polanyi (1957), al sostener que los sistemas de precios, a medida que se desarrollan en el tiempo, configurarían capas sedimentadas de equivalencias que se habrían producido históricamente bajo diferentes formas de intercambios. En este orden de ideas, los sistemas de precios podrían contar con una historia institucional propia, en términos del tipo de equivalencias que implicaron (1957:269).

Es decir, tradicionalmente limitado a interactuar con el vendedor en todo el proceso, el nuevo cliente de los supermercados es invitado a recorrer espacios de profundidad limitada y trayectorias restringidas, a partir de una doble articulación de los niveles de funcionamiento de la semiosis, con el sistema de precios en su centro.

El espacio deviene en un aspecto de segundo orden: no posee profundidad, sino que todo se despliega al mismo nivel, en una sola dimensión, donde prima la disposición conjunta y ordenada, con el precio como pivote fundamental. Su función no es la

exhibición teatralizada de los productos, sino ofrecer una pragmática de la disponibilidad y el orden.

**Figura 2.** Sucesos Argentinos N 1587 - Legajo: 2106 / 1/5/1969



Fuente: AGN

|8|

No obstante, aun con lo limitado de la construcción del espacio, el cliente se convierte – progresivamente– en sujeto activo en la definición de trayectorias y elecciones.

Asimismo, prestigio, modernidad y ahorro forman parte del conjunto de desplazamientos semánticos en torno al supermercado, en donde el posicionamiento del enunciador no radica en la “experiencia” propuesta, sino en su saber-práctico para conseguir productos (de prestigio y seguros), disponerlos y ordenarlos para sus clientes.

En Argentina, el denominado “canal moderno” del comercio minorista e nace en la década de 1950, con la inauguración el 17 de diciembre de 1951 del primer supermercado de Latinoamérica: “La Estrella Argentina”.

**Figura 3.** Publicidad Supermercado la Estrella - Mar del Plata década de 1960





Fuente: La Capital

El sector crecería de forma sostenida hasta desarrollarse con fuerza en la década del 1960 cuando en el mes de junio de 1960 se inaugura el primer local de Disco en Av. Centenarios 388, y en 1962 abre la primera cadena de capitales extranjeros: Minimaz. La misma sería un éxito en materia de aceptación en la zona norte del Gran Buenos Aires. Sin embargo, en el marco de la crisis de la década de 1970 la Corporación IBEC decidiría vender las 16 bocas que operaba en el país, la cuales serían en su mayoría compradas por El Hogar Obrero y operadas bajo bandera “Supercoop”.

En un segundo momento, en cambio, emergería (de manera incipiente) un mayor protagonismo del orden del contacto y -consecuente- del cuerpo como operador fundamental. Progresivamente, aparecerían islas, punteras y exhibiciones en volumen y altura en lugares disruptivos del piso de venta, dando lugar al **supermercado de la cotidianidad**. Un espacio que, manteniendo atributos de modernidad, pasa a ser un lugar que muestra y para mostrarse: un *locus* de la vida diaria con un foco preferencial en los cuerpos femeninos.

|9|

Figura 4. Perón e Isabel Perón visitan un supermercado - 103.LF.10.A



Fuente: AGN

Hacia 1979, según datos de Nielsen, en la Argentina el número de supermercados había trepado a 392, un 35% más que en 1975.

En la década de 1980 el supermercado local adquiriría las propiedades que lo caracterizarían hasta finales de la década de 1990. Por un lado, las cadenas empezaban a implementar el sistema de escáner para el cobro en línea de caja, a la vez que se exigía la implementación del código de barras en la rotulación de los productos. La primera en implementarlos sería la cadena de supermercados Toledo en Mar del Plata.

Por otra parte, ya para 1981 los supermercados concertaban el 22% de las ventas de los alimentos, con picos del 50% en ciudades como Mendoza, Mar del Plata y Córdoba. Asimismo, comenzaría el desembarco de grandes cadenas internacionales: ese mismo año el grupo francés Carrefour llegaría al país con la apertura de dos tiendas, y una inversión de 20 millones de dólares. En 1982, por otro lado, abriría las puertas el primer local de Jumbo y en 1988 llegaría la cadena mayorista holandesa Makro.

La década de 1980 sería el periodo de mayor expansión en el país de las ventas desde su inicio en 1951. En este momento se daría el paso a una etapa en donde la complejidad de articulación del dispositivo permitiría cierta espesura de lo corporal: el supermercado –y el conjunto de trayectorias y desplazamientos que le propone al cuerpo– será fundante de un lenguaje escenográfico, por oposición a la propuesta práctico-organizativa de la primera etapa. A las islas, punteras y exhibiciones en volumen con empaques de colores se agregarían locales mucho más amplios, de 30.000 m<sup>2</sup> en promedio, con espacios diferenciados según la oportunidad de compra: a la distribución de categorías en el espacio se le sobre imprimiría una estética diferencial. Ya no habría un tratamiento uniforme, sino que cada sector tendría una lógica y espesura propia: los espacios se diferenciarían incluso con olores, como la panadería, a partir de la exhibición de hornos; con el rocío de agua en verdulería, como indicador de frescura; o –incluso– con tonalidades diferentes cálidas/frías para espacios de alimentos y no-alimentos.

La doble articulación indicial-simbólica de la etapa anterior quedaría en suspenso y el lugar preponderante del precio sería disputado (crecientemente) por un universo indicial-icónico. La vista y el tacto se vuelven centrales en el proceso de decisión de compra y el cuerpo ocuparía un lugar inédito como operador del intercambio.

**Figura 5.** AR-AGN-CCTA01- Caja 4114 - Inventario 102024 / 1981



Fuente: AGN

[11]

Entre la década de 1980 y 1990 tendría lugar una tercera etapa en desarrollo del supermercado como medio: el supermercado de espectáculo global. Espacios profundos, iluminados, con islas y estaciones en el medio del piso de venta, se articularían con *stands*, puntos de muestreo de productos (*sampling*) y degustación. El régimen del contacto y la primeridad de las sensaciones y sentimientos harán del supermercado un no-lugar, condenado al tránsito, al pasaje, a lo efímero y a la individualidad obligada (Auge, 1993).

**Figura 6.** Piso de venta Supermercados Norte



Fuente: DANGIOSA Arquitectura y Construcción

El supermercado sería el lugar de las novedades-del-mundo un espacio de mostración de la globalización creciente y un espacio de entretenimiento: un paseo familiar, con degustaciones, muestras, regalos y eventos. Algo de la vida social de cada sujeto pasaría por el supermercado en el marco de un dispositivo que tenía una pretensión de querer abarcarlo todo, en un solo lugar.

La década de 1990, por otro lado, quedaría marcada por el arribo de nuevos grupos internacionales y de una creciente concentración del sector. En este sentido, en 1995 se presentaría formalmente la cadena Walmart, a la vez que surgirían las tarjetas de crédito como medio de pago consolidado a partir de la firma de un convenio entre CADESA, el Banco de la Provincia de Buenos Aires y VISA.

Por otro lado, el inicio de la década del 2000 traería consigo una mayor concentración de las operaciones y una nueva etapa de crecimiento: la cadena de Supermercados Norte sería comprada por parte de Carrefour en 2006, Disco por Cencosud y Auchan por Walmart. En 2010 Cencosud cerraría este proceso con la adquisición del 38,6% de la empresa Jumbo Retail Argentina y pasaría a controlar las cadenas Jumbo, Disco y Vea.

En 2004 nacería la Cámara de Autoservicios y Supermercados de Propiedad de Residentes Chinos (CASRECH) y el supermercadismo daría un giro decisivo de las grandes superficies a formatos de cercanía. De hecho, entre 2007 y 2008 nacen los formatos compactos como Changomas (Walmart) y Carrefour Express, para luego avanzar en los desafíos de la multicanalidad con el desarrollo del comercio electrónico por parte de Coto y Walmart.

Esta nueva etapa de crecimiento se fundaría sobre otro aspecto de la indicialidad: la cercanía. Se trata del supermercado de trayectorias mínimas: un retorno a espacios simples, unidimensionales, con espacio apenas diferenciados por categorías. Una propuesta de simplicidad para un tiempo cada vez más evanescente que deja de ser patrimonio de las grandes marcas: el canal tradicional (autoservicios, almacenes y supermercados de origen asiáticos) representa, por entonces, el 70% del mercado, mientras el moderno (hipermercados de cadenas multinacionales y nacionales) se compone del 30% restante, del cual las principales seis (6) cadenas concentran el 75% de la participación: 18% Carrefour, 17% Cencosud, 12% Coto, 11% Walmart, La Anónima 9% y Día el 8%.

|12|

Figura 7. Supermercado asiático Supermercado chino “La Naturaleza”



Fuente: Elaboración propia

|13|

Incluso a nivel constructivo los espacios se reducen, los materiales se simplifican y los diseños se estandarizan: concreto, chapa, galpones y cartón se articulan con estacionamientos mínimos en la definición de cuatro (4) formatos comerciales: los hipermercados (con un piso de venta que oscila entre 7.000 y 10.000 m<sup>2</sup>), los grandes supermercados (entre 1.500 y 2.500 m<sup>2</sup>), los supermercados de proximidad (de 350 a 1.000 m<sup>2</sup>) y los autoservicios (menores a 350 m<sup>2</sup>).

Esta migración, tanto de la composición y peso relativo de cada formato, de las grandes superficies a los supermercados de proximidad, se dio fundamentalmente por dos fenómenos complementarios: el cambio en los hábitos de consumo (un consumidor que realizaría, según las consultoras privadas, menos compras mensuales en cantidad y que se inclinaría hacia compras reducidas, de reposición, de 14 unidades promedio, en la búsqueda de precios bajos y ofertas) y la reducción en la disponibilidad de terreno mayor a 5000 m<sup>2</sup> para el desarrollo inmobiliario cercano a los grandes centros urbanos. En suma, la proximidad –que solía ser un atributo del canal tradicional– poco a poco, empujado por el cambio en los hábitos de consumo y la disponibilidad de inmuebles, comenzaría a ser un espacio de desarrollo para el canal moderno. De hecho, en términos comparativos, a mitad del 2014, el 92% de las nuevas aperturas de las grandes cadenas fueron del formato más pequeño y de proximidad. Este punto tendrá una importancia central en lo relativo a la estructuración de las preferencias al interior del empresariado del *retail*.

Como consecuencia de ello, en esta nueva etapa se reduciría la profundidad de los espacios en privilegio de una nueva temporalidad de consumo. El cuerpo seguiría siendo operador del contacto, pero en un despliegue reducido: achatado. Una economía de funcionamiento con menores incentivos y empobrecida en estímulos en piso de venta: las cajas comienzan a apilarse sobre la misma góndola, en nombre de la

eficiencia y percepción de precio bajo, y los productos ya no se encuentran dispuestos de forma unitaria en la góndola, sino que se sacan de la caja misma de embalaje. El precio volvería a ocupar un lugar central en el régimen de funcionamiento, junto al imperio del tiempo, la agilidad y la velocidad.

Asimismo, el dispositivo construiría un enunciatario de oportunidad: que solo asiste y está dispuesto a invertir tiempo en la compra en la medida en que el evento (las ofertas de oportunidad) lo justifique. El orden del contacto perdería lugar, así, no solo contra la centralidad del precio en un entorno de inflación creciente, sino también de la compra predefinida: o bien se sabe qué se quiere y se compra solo eso, o bien se recorre en búsqueda de oportunidades promociones. En cualquier caso, el contacto, la cualidad y los empaques pasan a un segundo plano.

**Tabla 1.** Etapas comparativas de la evolución historia del supermercado

Supermercado Unidimensional	Supermercado de la Cotidianidad	Supermercado Entretenimiento Global	Supermercado de Trayectorias Mínimas
Orden indicial – simbólico	Orden indicial - icónico	Orden indicial - icónico	Orden indicial - Indicial
Espacio plano	Espacios segmentados	Espacio global	Espacios Mínimos
Orden y disposición	Diferencia	Amplitud	Tiempo
Sujeto activo (incipiente)	Sujeto activo	Sujeto lúdico	Sujeto de Oportunidad
Pragmático - Organizativo	Escenográfico	Espectáculo	Eficiencia
Prestigio, modernidad y ahorro	Lugar de vida diaria	No lugar	Desconfianza y empobrecimiento

Fuente: Elaboración propia

Recapitulando, la emergencia del supermercado implicaría la posibilidad de venta por volumen, la obtención de un precio más bajo y la venta por impulso. Como correlato, implicaría la necesidad de estandarización de los productos y determinados tipos de empaque.

En un primer momento, la articulación indicial-simbólica daría lugar a un espacio unidimensional, de trayectorias mínimas, pero con un sujeto autónomo en su elección y trayectoria, aun cuando fuese limitada por el espacio y por la preponderancia del precio. El supermercado sería así el lugar de la modernidad y el ahorro.

En un segundo momento, el espacio adquiriría espesor y emergería una articulación indicial-icónica en la configuración de un universo segmentado de experiencias y una estética propia para cada microespacio. De esta forma, aun cuando todavía conservaría atributos de modernidad, el supermercado pasaría a ser el lugar de la vida diaria. Un espacio de sociabilidad para ver y ser visto. Incluso por celebridades y políticos.

Un momento que llegaría a su apogeo en la década de 1990 con espacios aún más grandes. El supermercado sería, entonces, el lugar de las novedades-del-mundo, un espacio de mostración de la globalización creciente y un espacio de entretenimiento: un paseo familiar, con degustaciones, muestras, regalos y eventos. Algo de la vida social de cada sujeto pasaba por el supermercado: el dispositivo tenía una pretensión de querer abarcarlo todo, en un solo lugar. Una vidriera del mundo.

Por último, en momentos previos a la pandemia –y tras un ciclo de crecimiento– el dispositivo sería objeto de un empobrecimiento creciente en su dinamismo: el precio volvería a ocupar un lugar central, pero el centro estaría dado por articulación indicial-indicial, donde el tiempo y el presente ocuparían un rol destacado. Lejos de ser un *locus* de modernidad, progresivamente el supermercado era una barrera al acceso mismo a los bienes de consumo, un objeto de desconfianza social.

### 5. El supermercado en pandemia: el pasaje de un medio a una plataforma

Durante la pandemia el supermercado, como actividad, fue objeto de múltiples regulaciones que impactaron de forma directa en la experiencia del sujeto, así como el régimen de contacto, produciendo dos efectos directos: (a) limitando el conjunto de trayectorias posibles; y –consecuentemente– (b) limitando la posibilidad de estrategias de posicionamiento diferencial y diferenciación entre cadenas.

En primer lugar, se intervendría el sistema de precios en sí, a partir del congelamiento de los precios de toda la economía. Este pilar del régimen inicial-simbólico de funcionamiento semiótico del supermercado (central en varias de las etapas de su evolución) quedaría –de esta forma– obturado. No podían ya producirse diferencias entre las distintas propuestas enunciativas a nivel de precios de productos básicos de alimentos.

Esto, a su vez, implicaría una limitación consecuente en la definición de estrategias de posicionamiento diferencial, tanto comerciales como de marketing en general, de cada cadena para con sus competidores inmediatos, como consecuencia de la estandarización de precios y la intervención del piso de ventas con cartelería y señalética oficial.

El alcance del congelamiento sería de tal magnitud, en cuanto a cantidad de referencias implicadas, que el paisaje cambiaría radicalmente: la señalética oficial competía en pie de igualdad con la cartelería promocional. En suma, el conjunto de trayectorias posibles describiría una topología de la desconfianza: entre dos pares de tensiones: cuidado/no-cuidado y público/privado.

|15|

**Figura 8.** Cartelería oficial y señalización propia de una cadena



Fuente: Elaboración propia

Si bien los programas oficiales de precio con señalética propia existían desde 2014 con la llegada de Precios Cuidados, nunca abarcaron más de 400 productos, sobre un total de 50.000 referencias a la venta. La pandemia llevaría esta relación a una escala mayor. En segundo lugar, la obligatoriedad de no circulación redundaría en una paradoja: limitada la circulación social y el acceso solo a aquellas superficies cercanas a la residencia de los sujetos, el supermercado sería el único punto de encuentro y espacio de socialización permitido. Una sociabilidad limita por cupos de ingreso ahí donde el mercado en etapas anteriores había construido un sujeto autónomo y aislado. Por otro lado, las trayectorias posibles serían restringidas en sus desplazamientos a partir de la emergencia de un régimen icónico-simbólico de inscripciones en el piso de venta que condicionarían los sentidos y espacios de circulación.

**Figura 9.** Señalización y restricciones a la circulación en piso de venta



Fuente: Elaboración propia

|16|

Incluso, la libertad de acceso sería condicional a determinado estado de situación del cuerpo del sujeto. El cuerpo del sujeto deviene, de esta forma, no ya en autónomo, aislado y dinámico, sino en objeto de sospecha que debe ser sometido a un control y a determinadas reglas de circulación. La terceridad de las normas y los protocolos sería el nivel de funcionamiento estructurante del sentido en esta etapa.

De esta forma, se configuraría un espacio de enunciados contradictorios (público/privado libre/regulado, sociabilidad/restricción), donde es el metaenunciado “Esto es un supermercado” (la marca del local, la disponibilidad de los productos en el espacio, la línea de cajas y el acto efectivo de compra) el que permite cierta diferenciación, mientras que dentro del marco que en el que se inscribe, lo que tiene lugar es la identidad de instancias contradictorias: así, en términos metafóricos, “(...) el marco del cuadro es una instrucción dirigida al espectador para que no amplíe al empapelado de la pared las premisas que tienen vigencia entre las figuras que están dentro del cuadro” (Bateson, 1976:217).

En otros términos, pese a la intervención oficial del espacio signifiante, existe una serie de indicios según los cuales el espacio signifiante sigue siendo consumido como



“supermercado”, aun cuando gran parte de la experiencia subjetiva haya variado de forma sustancial.

Por otro lado, las diferentes agencias de gobierno y organizaciones sociales dispondrán del espacio para la comunicación de emergencia, las campañas de vacunación o – incluso– la distribución de módulos de educación para asegurar la continuidad educativa de sectores con acceso limitado a las redes. Devenido en un *locus* de sociabilidad forzada, el ágora en tiempos de COVID19 y restricción a la circulación, el supermercado sería el único lugar de visibilidad forzada del Estado.

**Figura 10.** Campañas de vacunación de COVID19 en piso de venta de una cadena



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11.** Campaña de difusión de cuadernillos educativos del Ministerio de Educación



Fuente: Elaboración propia

Incluso, las industrias culturales estuvieron entre los sectores más afectados, en todo el mundo, por la emergencia sanitaria desatada por el COVID19. Según un informe de Ernst & Young, en Europa perdieron ingresos por unos 200.000 millones de euros en 2020; mientras que en Argentina (conforme un informe presentado por el Sistema de

Información Cultural de Argentina o SINCA, por sus siglas) actividades como los shows en vivo, las artes escénicas y los museos fueron los más afectadas económicamente, cayendo por encima del 80% en el segundo trimestre de 2020, en comparación con igual período de 2019 (Roibás, 2021). El correlato necesario de esa crisis fue un distanciamiento y una creciente brecha de acceso a bienes culturales ante la caída de la industria cultural. En esta línea, reproducciones de obras de los museos serían expuestas en el supermercado o en espacios de tránsito seguro, como los denominados “AutoMac”, como estrategia de construcción de públicos en tiempos de museos cerrados.

**Figura 12.** Exhibición de obras del patrimonio nacional del Museo de Bellas Artes en una cadena de supermercados



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el supermercado será el escenario mismo del rescate de mediatizaciones clásicas, como el autocine. La sociedad parecía forzada a reencontrarse, tras la intervención estatal, en aquel lugar que otrora había parecido una cristalización del dinamismo, el desarrollo y la modernidad, pero que luego había condenado a la desconfianza producto de un contexto de pronunciada inflación. En este contexto, la sociabilidad se funda en el resguardo de la distancia.

De esta forma, la emergencia construye un dispositivo donde el lugar del cuerpo es ocupado por un metacuerpo: no se trata ya de un espacio dispuesto para el despliegue de diferentes usos posibles del cuerpo, sino la presencia activa de una serie de prohibiciones y censuras sobre el cuerpo significativo: el espacio deja de construir un conjunto de trayectorias posibles (en positivo), para por poner-en-acto el conjunto de sus diferencias con el resto de cuerpos significantes (Verón, 1987b): aquellos propios de la sociabilidad pre pandemia.

Si –parafraseando a Verón (1987b)– todo cuerpo socializado está construido sobre prohibiciones (por la anulación de actos, por neutralización de recorridos, por censuras de gestos y de posturas; por sustracción, no por adición) la pandemia implicó una capa adicional desplazamientos y distancias prohibidas fruto del orden de la terceridad de los protocolos. Una ética del contacto inscrita materialmente en el espacio, con un *bricolage* de materiales reutilizados con grado variable de sofisticación.

Es interesante la precariedad de la señalización. Señales de “peligro”, cintas y recortes configuran un *bricolage* por excepción que reproduce y mantiene un lazo existencial con la emergencia. Sobre todo, al contrastar con el “grado cero” de la cartelería y su cuidadosa factura.

Por último, de forma complementaria y aun cuando no se encuentre relacionada de forma directa con las regulaciones del espacio, aparecerían una serie de regulaciones sobre los empaques, su promoción y disposición en el espacio que afectarían el régimen de funcionamiento tradicional del supermercado como medio. La vista y el tacto, la cualidad y el contacto, la impresión y el hecho serían normadas por un orden tercero de convenciones: los nuevos sellos nutricionales.

De esta forma, la ley se impone ante empaques que puedan tener “personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos, descargas digitales o cualquier otro elemento”<sup>2</sup>. El empaque pierde espesor, así como su lugar en la góndola pasa a ser reglado a partir de la denominada “Ley de Góndolas”<sup>3</sup>: cantidad y lugar dejan de ser variables enunciativas y asumen la rigidez de la norma. Si el *packaging* era el único lugar en donde construir el vínculo con el consumidor (Centocchi y Tatavitto, 2006), la pandemia anularía gran parte de sus materias significantes. El sujeto interpelado no es ya un consumidor efectivo, sino un ciudadano abstracto.

Un espacio empobrecido en sus trayectorias, intervenido a partir de la tensión cuidado/no-cuidado, público/privado y centrado en la indicialidad-simbolismo del sistema de precios se vuelve una vez más unidimensional en las trayectorias que habilita y los contenidos que exhibe. Parafraseando a Centocchi y Tatavitto (2006) no hay nada ya por hacer hablar a las “presentación(es) material(es) y visual(es) de los objetos de consumo. La terceridad de la norma ha fijado el devenir de sus modulaciones.

## 6. Pandemia y sutura. El supermercado como plataforma.

La pandemia, como momento liminar, posibilita la reconfiguración de (parte) de las relaciones y lógicas sociales (reglas) que regulan el funcionamiento del supermercado como medio.

Se trata de un caso particular del tipo general de situación de “crisis” que desarrolla Ford (1994). Según el autor, la crisis es una etapa de reclasificación y construcción de nuevos saberes. Esta pérdida del orden, podríamos relacionarla con la puesta en crisis, o en duda, de un marco metacomunicativo, donde entonces, no queda delimitado el campo a partir del cual interpretar los indicios: “(...) en la crisis hay que leer más signos que en una etapa normal. Y no (...) de manera directa: sino siguiendo el laberinto de desplazamientos (...)” (Ford, 2000: 80) Esta lectura de más signos se debe a que al estar en quiebre el marco metacomunicativo (que garantizaba una lectura más rápida, ordenada y segura, “salvando” de las paradojas del marco) se deben leer más signos para estar seguros de que la lectura es correcta.

En otros términos, el marco metacomunicativo ofrece el sustento a partir del cual desarrollar procesos abductivos para interpretar los indicios. Puesto en duda este, tal

<sup>2</sup> Ley 27.642 de Alimentación Saludable

<sup>3</sup> Ley 27.545 de Góndolas

proceso no puede ser desarrollado con seguridad, dado que primero hay que cerciorarse de que el indicio haya sido puesto en relación con la premisa correspondiente, y no con otra ajena al marco.

Esta puesta en suspenso de la vida cotidiana, este quiebre del marco a partir del cual entender la realidad, motiva la intervención del orden simbólico (la ley, la norma y los protocolos) tendientes a re-equilibrar las relaciones del campo, aliviando las tensiones.

La intervención del orden simbólico en la estructuración del espacio significativo de los supermercados puede entenderse como un intento de estructurar relaciones de ciudadanía en un territorio propio del mercado: es decir, su función es la de garantizar un marco de referencia sobre el cual los sujetos puedan seguir “operando” como ciudadanos, cuando el resto de los espacios que hacen a la ciudadanía se encuentran vedados. Después de todo, el supermercado solo puede devenir en un nuevo espacio de ciudadanía bajo una doble condición: (a) la anulación de la lógica de mercado (la puesta en suspenso e intervención del conjunto de dispositivos de puesta-en-escena y producción de diferencias); y (b) el despliegue de un dispositivo de interpelación al ciudadano.

De esta forma, el orden de la segundad es limitado a partir de la emergencia del orden de la terceridad:

|20|

Puesta en escena de diferencias  
Contacto  
Cuerpo  
Exit  
Optativo  
Medio

Producción de igualdad (abstracta)  
Restricción  
Metacuerpo  
Voice  
Compulsivo  
Plataforma

#### SEGUNDIDAD

#### TERCERIDAD

Una de las propiedades distintivas de los espacios privados, por oposición a los públicos, son sus bajos costos de salida (“*exit*”), a diferencia del carácter compulsivo del espacio público que obliga a protestar y expresarse (“*voice*”) por no poder tener opciones alternativas (Hirschman, 1977). Sin embargo, la pandemia hizo del supermercado un espacio compulsivo de sociabilidad. Asimismo, lo convirtió en un tipo de medio particular a partir de la construcción de un nuevo vínculo y de una menor autonomía individual (una paradójica sociabilidad limitada) sobre la base de temporalidad evanescente (efímera).

La emergencia del COVID19 impone a los dispositivos que configuran el supermercado como mediación nuevos usos: al uso de búsqueda y acceso a los alimentos, se suma el de contacto (como único espacio de sociabilidad) y la aplicación de normas de prevención y protocolos de cuidado.

Tres usos coincidentes con los descriptos por Verón (2013: 280) para las plataformas. En suma, la regulación estatal convierte un conjunto de dispositivos de puesta-en-escena y producción de diferencias en una plataforma de aplicación de normas: de relación (limitada) con el otro y con las instituciones estatales.

La excepcionalidad de la pandemia alteró sustancialmente el conjunto de niveles de funcionamiento semiótico del supermercado, anulando gran parte de su régimen de

funcionamiento y convirtiéndolo en una plataforma de interpelación al ciudadano. Un lugar más de realización del vínculo con el Estado y sus agencias, en momentos de circulación restringida.

Parte de esas configuraciones parecen subsistir tras la emergencia del COVID19, pero solo el tiempo dirá cuál será su impacto real. Otras, como las restricciones emergentes en los empaques y en la promoción de los productos por la Ley de Etiquetado Frontal aún están por escribirse.

### Referencias bibliográficas

- Augé, M. (1993). *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Bateson, G. (1976). Una teoría del juego y la fantasía. En *Pasos hacia una ecología de la mente*. Carlo Lohlé.
- Centocchi, F. y Travattito, M. S (2006). “Apuntes para un análisis integral de la significación de los packagings”. Publicación en Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica.
- Coase, R. H. (1994). *Essays on Economics and Economists*. The University of Chicago Press.
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones*. Amorrortu Editores.
- Galbraith, J. (1941). The Selection and Timing of Price Controls. *The Review of Economic Statistics*, 23(2), 82-85.
- Galbraith, J. K. (1946). Reflections on Price Control. *The Quarterly Journal of Economics*, 475-489.
- Galbraith, J. K. (1951). The Strategy of Direct Control in Economic Mobilization. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 33(1), 12-17.
- Galbraith, J. K. (2001). *The Essential Galbraith*. Houghton Mifflin.
- Gerschenkron, A. (1962). *Economic Backwardness in Historical Perspective. A Book of Essays*. The Belknap Press of Harvard University.
- Godelier, M. (2015). *Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas*. Siglo XXI.
- Hirschman, A. (1977). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Ley 27.545 (2020). Ley de Gondolas. Recuperada de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=335538>
- Ley 27.642 (2022). Ley de Alimentación Saludable. Recuperada de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/360000-364999/362577/norma.htm>
- Lindblom, C. (1977). *Politics and markets: the world's political economic systems*. Basic Books.
- Polanyi, K. (1957). The Economy as Instituted Process. In K. Polanyi, C.M. Arensberg, y H.W. Pearson (Eds.). *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*. Free Press.

- Roibas, N (3 de febrero de 2021). Crisis del sector cultural: cuando el silencio no es inocente. <https://www.infobae.com/opinion/2021/02/03/crisis-del-sector-cultural-cuando-el-silencio-no-es-inocente/>
- Sahlins, M. (2018). *Economía de la Edad de Piedra*. Akal.
- Sarlo, B. (2004). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Nueva Visión.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Santiago Arcos Editor / SEMA.
- Verón, E. (1987a). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (1987b). *Cuerpo y Metacuerpo en Democracia Audiovisual*. Après, abril-mayo 1987.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.