

Objetos tecnológicos y reconfiguración de la relación sujeto-objeto en los supermercados

El supermercado ha logrado desplazar al mercado tradicional, construyendo una dinámica propia entre oferta y demanda. En efecto, la expansión y modernización de los canales de distribución ha venido de la mano de la aparición de nuevos dispositivos de mercado (*market devices*) que han tenido un rol que jugar en el nuevo escenario del comercio de alimentos. Un dispositivo de mercado incluye los ensamblajes materiales y discursivos que intervienen en la construcción de los mercados (Callon, 2007) y engloba tanto los objetos tecnológicos utilizados, como el espacio de compra, las estrategias de marketing o la clasificación de los productos.

Esta perspectiva desde la nueva sociología económica será de gran utilidad para el estudio de los objetos tecnológicos desplegados por las grandes cadenas de supermercados de Quito. Nos interesaremos específicamente a la manera como estos transforman la relación entre bienes y compradores en el espacio de compra