

# “SEMPRE SEREMOS LATOURIANOS”: REFLEXÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DA MATRIZ DE PENSAMENTO DA TEORIA DO ATOR-REDE PARA OS ESTUDOS DE CONSUMO

*“We will always be latourians”:  
reflections on the importance of the actor-network theory thinking matrix  
for consumer studies*

**Camila Braga<sup>1</sup>**

 0000-0002-3187-7986

✉ camila.braga@coppead.ufrj.br

**Leandro Chevitarese<sup>2</sup>**

 0000-0001-9599-7496

✉ leandrochevitarese@yahoo.com.br

<sup>1</sup> Centro de Estudos em Consumo, Coppead/UFRJ

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Filosofia, UFRRJ

## RESUMO

Ao tempo em que Bruno Latour nos deixa, esta pensata visa homenageá-lo e nos instiga a refletir sobre sua importância como pensador contemporâneo e, mais especificamente, sobre as contribuições que a Teoria do Ator-Rede vem proporcionando aos estudos de consumo, fundamentalmente para a Consumer Culture Theory (CCT). A interconectividade de suas obras, de uma matriz de pensamento para além da agência humana, de seus recursos teóricos e metodológicos são elementos convidativos aos futuros pesquisadores do pensamento relacional. Ao desejarem trabalhar a equidade nas relações entre consumidores e objetos e lidar com novas formas de investigação no campo, podem alcançar outras possibilidades de revelar aquilo que é inusitado e enigmático nas experiências do saber.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria do Ator-Rede, consumo, Consumer Culture Theory.

## ABSTRACT

At the time Bruno Latour leaves us, this essay aims to honor him and encourages us to reflect on his importance as a contemporary thinker and, more specifically, on the contributions that Actor-Network Theory has been providing to consumer studies, fundamentally for the Consumer Culture Theory (CCT). The interconnectivity of his works, of a matrix of thought that goes beyond human agency, of his theoretical and methodological resources are inviting elements for future researchers of relational thinking. When they want to work on fairness in the relationships between consumers and objects and deal with new forms of investigation in the field, they can reach other possibilities of revealing what is unusual and enigmatic in the experiences of knowledge.

**KEYWORDS:** Actor-Network Theory, consumption, Consumer Culture Theory.

## Introdução

O mundo ficou mais triste e cinzento na tarde do domingo 9 de outubro de 2022, hora francesa. Bruno Latour, francês, 75 anos, filósofo, antropólogo e sociólogo, *est mort*, como nos anunciou o *Le Monde*. Ficamos órfãos de sua presença e de sua voz penetrantes em tantas dimensões da vida vivida pelos humanos e não humanos.

Com grande proeminência, menções honrosas, prêmios e reconhecimento internacional, tanto pela grandeza de sua obra quanto por seu espírito criativo, imaginativo e imprevisível. Como citou *The Guardian*, ele foi um dos principais mentores da matriz de pensamento que questionou o conceito de “social”. Dentre seus elementos de pesquisa, destaca-se uma miríade que abarca muito mais que foco em respostas ou explicações e significados pré-concebidos. Lida-se com as incertezas, a trilha dos atores e actantes em prol da perceptibilidade, as ações, as interações, o hibridismo sociotécnico, a agência dos objetos, as fronteiras, a controvérsia, os valores contidos, sobretudo na *Actor-Network Theory (ANT)* ou, conforme tradução para o português, Teoria do Ator-Rede (TAR) (Latour, 2012). Esta obra nasce com base em seus trabalhos (Latour, 1988;1994; 2012), em associação com Callon (1986) e Law (1986).

Mais ainda, enlutamos porque perdemos um defensor da ciência cada dia mais ressentida pela ausência de um “ecossistema de mundo real para fazê-la existir”, conforme seus ditos em entrevistas, e de sua visão relacional de mundo que desafiou colonialidades, dualidades e limites interdisciplinares do pensamento reducionista moderno e que uniu cultura e natureza, como consta em vários de seus escritos. Suas preocupações diante de Gaia (Latour, 2020a), sobre nossa condição de aterrar e se orientar no Antropoceno (Latour, 2020b), bem como as lições do confinamento e a pandemia (Latour, 2021) figuraram como um chamamento sobre quem somos e problematizar sobre nossos modos de existência. Tais reflexões, que clamam para nos remeter ao cuidado de nós mesmos, de nossa capacidade de habitabilidade, de relacionalidade, de conduta protetiva e compassiva para com o planeta como nossa casa e nossa rede, lhe ocuparam e emolduraram seus registros nas últimas duas décadas.

Para além da Academia, ficamos desamparados também no mundo das artes, já que Latour sensibilizava-se às produções teatrais e à curadoria de exposições, tais como *Iconoclash* (2002) e *Making Things Public* (2005) apresentadas no *Zentrum für Kunst und Medientechnologie* em Karlsruhe, na Alemanha.

Certamente os parágrafos até aqui expostos não são exaustivos em discorrer e alcançar tamanha riqueza que seu legado foi capaz de produzir e gerar efeitos em diversos campos de conhecimento. Contudo, nos dão pistas dos traços de um pensador genuíno, de assertivas e proposições muitas vezes desconcertantes e, ao mesmo tempo generosas, que nos permitem investigar, refletir e descrever os fatos *per se*, que ocorrem nos fenômenos à nossa volta, para além da agência humana. Afinal, há outros serem que vivem, capazes de enredar-se em relações, e que mesmo sendo eles mais ou menos livres, não estão sujeitos a nós.

É nesta toada, e posta esta breve apresentação de Bruno Latour e alguns de seus estudos, que esta pensata visa, além de homenageá-lo, tratar de sua importância para os estudos de consumo, sobretudo, por destacar algumas de suas contribuições à tradição de pesquisa da *Consumer Culture Theory (CCT)*. Este ensaio destacará, portanto, alguns trabalhos que utilizaram a TAR no campo de consumo publicados em periódicos internacionais e nacionais, que vêm abrindo espaço a esta lente e que acolhem estudos da tradição de pesquisa da CCT. Assim como no artigo teórico concebido por Braga e Suarez (2018) para investigar perspectivas e contribuições da TAR para os estudos de consumo,

este ensaio não se propõe a uma revisão sistemática. Sua proposta é a de refletir com base na reunião de alguns exemplos, agora, também mais recentes, sobre contribuições da TAR que iluminaram os fenômenos de consumo. Suas considerações finais apontam para linhas de pesquisas futuras, a partir da adoção da TAR ao se mostrar um *corpus* teórico pulsante capaz de auxiliar pesquisadores na tarefa de revelar descobertas contraintuitivas e pouco perceptíveis nas relações entre humanos e não humanos, enriquecendo deste modo os debates intrincados entre filosofia, sociologia, antropologia e o consumo.

## Reflexões e Contribuições da TAR nos Estudos de Consumo

É importante iniciar a discussão trazendo Bajde (2013) que nos relembra a importância da TAR como uma lente de abertura e simetria ontológica e epistemológica, que provoca o achatamento entre humanos e não humanos, conferindo-lhe simetria e equidade nas relações por eles mantidas. Tal como descrevem Arcuri e Braga (2022) a TAR está contida no conjunto de ontologias em que o protagonismo é compartilhado entre objeto e humano, em iguais níveis de relevância. Suas interações em rede provocam movimentos de translação (Latour, 2012). Dito de outra forma, trata-se de movimentos que mudam a realidade e as potencialidades desses atores em relações, provocando um nó de conjuntos de funções a serem compreendidos (Braga & Suarez, 2018), por exemplo, nas configurações do mercado. Tal como Giesler (2012) e Martin e Shouten (2014), Hill, Canniford e Mol (2014) também destacam que os mercados estão sendo constantemente reconfigurados e essa manutenção contínua é necessária para que se tomem e permaneçam como estruturas estabilizadas.

Como forma de exemplificação e de destaque de elementos de formação de grupos e naturezas da ação e dos objetos, Epp e Price (2010) demonstraram como objetos compartilhados puderam ser trocados, consumidos e quando seus fluxos eram interrompidos por alguma inatividade eram recomoditizados, podendo ser mantidos ou não na rede. Outro exemplo foi apresentado por Hagberg (2015) ao mostrar como as sacolas de compras ao longo do tempo vem contribuindo para a formação de diferentes práticas. Por sua vez, elas próprias, como objetos, também foram transformadas por essas práticas. O caso das sacolas de compras sugere que a agência dos objetos ocorre através de um processo em que a capacidade de agir é adquirida pela disposição contínua de elementos em diferentes práticas, bem como pelos ajustes desses elementos em relação uns aos outros. Guarnieri e Vieira (2022) apresentaram um estudo teórico que abre novas perspectivas sobre lógicas de formação de mercado, destacando que as aplicações digitais de suprimentos e demanda por entrega de alimentos funcionassem como dispositivos de mercado capazes de atuar como mediadores entre os atores, provocando reconfigurações de mercado e, ao mesmo tempo, instituindo novas práticas de consumo, por meio das livres associações (Callon, 1986), que ocorrem em toda a complexidade da rede de consumo.

Türe e Ger (2016) também estudam os tensionamentos oriundos das relações de consumidores com objetos de relíquia, destacando a agência neles contida e a transformação deles como chave para aplacar tensões de temporalidade. Godfrey, Price e Lusch (2022) observaram nas relações entre reparo, consumo e sustentabilidade como os consumidores calibram suas atividades rotineiras em torno das capacidades materiais dos objetos em constante mudança. Os consumidores se envolvem em reparos como resposta a “quebra” dos objetos, ou em outras palavras, quando os objetos perdem em capacidade de agir, por estarem em alguma medida desgastados ou danificados, se desalinhando e muitas vezes interrompendo as práticas em andamento. Quando bem-sucedido, porque também há tensionamentos neste processo, o reparo sustenta as práticas do consumidor, evitando interrupções prolongadas e desperdícios desnecessários, trazendo implicações também para as práticas de consumo sustentável, dado que evitam descartes e novas compras.

Além de destacarem o elemento da translação, Hill, Canniford e Mol (2014) enfatizaram ainda a relacionalidade como forma de entender em que medida “os objetos de consumo mudam dentro de redes em andamento”. Os autores citaram ainda a agência distribuída como forma de teorizar sobre poder e ação sendo potencializados por múltiplos elementos humanos e não humanos formando redes heterogêneas (Latour, 2012), ao que Nøjgaard e Bajde (2021) destinam o foco de atenção para as bases materiais da capacidade de agência dos atores. Esta forma emaranhada do consumo, por via da articulação dos atores dentro da rede, foi observada por Cochoy (2008) ao estudar os carrinhos de compra, a interação com prateleiras e outros consumidores no supermercado vislumbrando transformações de um consumidor individual em um coletivo. Cochoy (2014) apresenta paradoxos sobre os processos de cocriação ao expor o caso dos códigos de barras e trata do engajamento entre atores humanos e não humanos. Cochoy (2019) atualiza e aprofunda o entendimento sobre o consumo como uma complexa e transformativa rede heterogênea, configurando múltiplas interações entre diferentes atores.

Tadajewski, Chelekis, DeBerry-Spence, Figueiredo, Kravets, Nuttavuthisit e Moisanter (2014), bem como Hansson (2015), também nos remetem à importância de humanos e não humanos formando híbridos. Hansson (2015) nos revela a troca de competências entre consumidor e objetos móveis, demonstrando que nenhum consumidor pode se dizer durável, pronto ou acabado sem estar em relações. Nesse sentido, a TAR nos permite investigar consumidores, empresas, e dispositivos de mercado, enriquecendo a compreensão acerca da complexidade do fenômeno de consumo (Cochoy & Mallard, 2018). O estudo de Nøjgaard (2022) nos atualiza sobre como as organizações de vigilância do consumidor (CWOs) mudam os mercados e o autor também amplia nossa compreensão sobre como os objetos são valorizados e revalorizados sistemicamente. Ele destaca ainda que as maneiras de um ativismo do consumidor de maneira mais formal podem desempenhar um papel importante em tais processos.

Ainda que os recursos de investigação da TAR sejam variados, suas aplicações metodológicas são tidas pelos pesquisadores como minuciosas e descritivas, em função do rastreo e seguimento dos atores (Latour, 2012). Autores como Canniford (2005), Franco, Canniford e Phipps (2022) apontaram para a responsabilidade do pesquisador bem como dos respondentes, em termos de delimitar as escalas e unidades de análise. Bajde (2013) já nos relatara a importância de contar com seu repertório de procedimentos de modo a explorar novos percursos metodológicos nos estudos do CCT, na medida em que “permitem ao pesquisador capturar aspectos da realidade que de outra forma ficariam obscurecidos por hierarquias pressupostas de tempo, espaço, sujeito e objeto” (Badje, 2013, p. 239). Braga e Suarez (2018) destacaram a importância de os métodos captarem a materialidade em ação na cena de consumo, indo além de narrativas ou de premissas previamente estabelecidas a partir do repertório do pesquisador. Fox e Alldred (2015) mapearam os movimentos de agregação e desagregação e os efeitos que podem desencadear, enquanto Hill, Canniford e Mol (2014) também se pronunciaram sobre a importância de capturar inovações metodológicas para abarcar o fluxo contínuo da vida cotidiana. Estes últimos, ainda defendem etnografias que expandam locais de pesquisa, contextos e amostras, buscando novas maneiras de descrever e rastrear o mundo distribuído de consumo. Recomendaram também atenção aos aspectos automáticos e “pré-cognitivos” das sociedades de mercado, bem como às atmosferas e afetos que circulam nos espaços de consumo. E, finalmente, sugeriram que sejam examinados os detalhes muitas vezes “insignificantes” ou “imperceptíveis” da vida, porventura contidos na forma de agir do objeto. Nesta linha, Lugosi e Quinton (2018) sintetizaram *insights* da TAR descrevendo os desafios e oportunidades no desenvolvimento de netnografias mais do que humanas como uma abordagem para estender as práticas da netnografia atual.

## Algumas Reflexões a Mais Sem Ser Finais

Para Braga e Suarez (2018) a TAR fornece um arcabouço teórico e metodológico capaz de capturar a camada implícita, tácita ou inconsciente do conhecimento humano. Viabiliza-se pela formação natural e não por concepção prévia de grupos e seus antagonicos, mas também pelo papel e agência contida na materialidade das coisas, suscitando relações livres e diversas entre os atores. Isto se manifesta com a supressão de dualidades e pressupostos prévios possibilitando o surgimento do que é inusitado, incomum e contraintuitivo na potencialidade do *emic*, a partir de relações para além daquelas que seriam simplesmente diádicas ou que se formam na órbita da agência humana.

Sua aplicação no campo de consumo tem crescido para estudar a ampliação do protagonismo dos objetos, os estudos de lógica e formação de mercado, os dispositivos de mercado, as práticas, e as transformações do consumo. Mais ainda, o avanço da tecnologia e o consumo de objetos inteligentes e móveis e a formação de híbridos, a transformação de objetos e redes como formas de abrandar tensionamentos. Seus recursos acrescentam o repertório metodológico de trabalhos qualitativos, como por exemplo, com o mapeamento cartográfico de controvérsias, pelas descrições e fabulações especialmente em trabalhos netnográficos, sobretudo, para a tradição interpretativista de pesquisa, incluindo a CCT.

Cabe ressaltar que a obra de Latour é vasta, conectada e interdisciplinar, o que sugere muitas possibilidades de abertura para uma melhor compreensão sobre fenômenos de consumo e indagação sobre seu lugar na vida contemporânea. Tais entrelaçamentos podem nos mobilizar para estudos sobre experiências na nossa relação com o ambiente, com a natureza, e nos revelar outras concepções de sustentabilidade em consumo. Trata-se, portanto, de alargarmos nossa capacidade pluriversal de olhar o mundo, amá-lo e permitir epistemologias alternativas que nos fariam infundir e difundir novos saberes. Seguir os fenômenos por via da imanência das coisas e dos atores em rede, deixando fluir as associações e o perpassar de categorias e da convencionalidade, nos remete ao lugar de se permitir ser provocado por um tipo de ciência que busca nos enigmas, se espantar com a realidade, se esperar com um fenômeno em questão, se inspirar pelo porvir e por novas formas de estar no mundo. Assim, em alguma medida, “seremos sempre latourianos” e o manteremos vivo entre nós.

## Referências

- Arcuri, A., & Braga, C. Significados e agência dos objetos. In: Karin Brondino-Pompeo; Isabela Carvalho de Moraes; Carla Caires Abdalla. (Org.). *Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações*. 1ª. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 126-141.
- Braga, C., & Suarez, M. (2018). Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *Cadernos EBAPE. BR*, 16, 218-231.
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re) visits actor–network theory: Flattening consumption studies. *Marketing theory*, 13(2), 227-242.
- Callon, M. (1986) The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; RIP, A.; LAW, J. (Eds.). *Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of Science in the Real World*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 19-34.
- Canniford, R. (2005). Moving shadows: suggestions for ethnography in globalised cultures. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 204-218.
- Cochoy, F. (2008) Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15-44.
- Cochoy, F. (2014) Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two- dimensional bar codes. *Marketing Theory*, 15(2), 133-153.

- Cochoy, F. (2019). The cultivation of market behaviors and economic decisions: calculation, qualcalulation, and calcalulation revisited. In F. F. Wherry & I. Woodward (Eds.), *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.13>
- Cochoy, F., & Mallard, A. (2018). Another consumer culture Theory. An ANT look at consumption, or how "Market-things" help "cultivate" consumers. In O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, & A. Venkatesh (Eds.), *The Sage handbook of consumer culture* (pp. 384–403). London: Sage Publications.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of consumer research*, 36(5), 820-837.
- Franco, P., Canniford, R., & Phipps, M. (2022). Object-oriented marketing theory. *Marketing Theory*, 14705931221079407.
- Fox, N. J., & Alldred, P. (2015). New materialist social inquiry: designs, methods and the research-assemblage. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(4), 399-414.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Godfrey, D. M., Price, L. L., & Lusch, R. F. (2022). Repair, Consumption, and Sustainability: Fixing Fragile Objects and Maintaining Consumer Practices, *Journal of Consumer Research*, 49(2), 229–251. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab067>
- Guarnieri, F., & Vieira, F. G. D. (2022). Food Delivery Network: Non-Humans as a Consumption Mediators. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(1), 146-160.
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 111-132. DOI: 10.1080/10253866.2015.1067200
- Hansson, N. (2015). "Mobility-things" and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 72-91.
- Hill, T., Canniford, R., & Mol, J. (2014). Non-representational marketing theory. *Marketing Theory*, 14(4), 377–394. <https://doi.org/10.1177/1470593114533232>
- Latour, B. (1988). Mixing humans and nonhumans together: the sociology of a door-closer. *Social Problems*, 35(3), 298-310.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34,
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA.
- Latour, B. (2020). *Diante de Gaia: oito conferências sobre a natureza no Antropoceno*. Ubu Editora.
- Latour, B. (2020). *Onde aterrar?: como se orientar politicamente no antropoceno*. Bazar do Tempo Produções e Empreendimentos Culturais LTDA.
- Latour, B. (2021). Où suis-je? Leçons Du confinement à l'usage des terrestres. *Anthropocenica. Revista de Estudos do Antropoceno e Ecocrítica*, 3.
- Law, J. (1986). Power, action, and belief: a new sociology of knowledge? Abingdon: Routledge Kegan & Paul.
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of consumer research*, 40(5), 855-870.
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146. DOI: 10.1080/10253866.2020.1713112

- Nøjgaard, M. (2022). The Value-Translation Model of Consumer Activism: How Consumer Watchdog Organizations Change Markets. *Journal of Consumer Research*, *ucac025*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac025>.
- Tadajewski, M., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., & Moisander, J. (2014). The discourses of marketing and development: towards ‘critical transformative marketing research’. *Journal of Marketing Management*, *30*(17-18), 1728-1771.
- Türe, M., & Ger, G. (2016). Continuity through change: Navigating temporalities through heirloom rejuvenation. *Journal of Consumer Research*, *43*(1), 1-25.

## Autores

**1. Camila Braga**, Doutora em Administração pelo Coppead/UFRJ. Pesquisadora de Pós-Doutorado no Centro de Estudos em Consumo Coppead/UFRJ.

**2. Leandro Chevitarese**, Doutor em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professor Associado de Filosofia na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, no Departamento de Educação e Sociedade. Professor da Pós-graduação em Filosofia da UFRRJ (PPGFIL).

## Contribuição dos autores

Contribuição	Camila Braga	Leandro Chevitarese
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓