

TECNOLOGIA E RETÓRICA, PARA UMA RETÓRICA MATERIAL DA FUNÇÃO ÚTIL

O Exemplo do Telemóvel

PEDRO MENDONÇA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Resumo

A presente reflexão propõe a noção de *retórica material da função útil*. O objectivo é desenvolver uma atenção à tecnologia no tempo da sua concepção ao nível das intenções que a enformam e a fazem agir sobre o quotidiano.

Num contexto em que as novas tecnologias adquirem múltiplas funcionalidades, sugere-se a existência dum processo retórico subjacente, iniciado na intenção, reflectido no objecto e concretizado no uso. O telemóvel é apresentado como exemplo.

Esta retórica não age em termos simbólicos, mas antes funcionais úteis materiais. Uma injunção no objecto com destino à venda que pode emergir de problemáticas do consumidor ou do produtor e que tem no marketing o seu principal agente. Pretende-se assim pensar as configurações que toma o desenvolvimento tecnológico considerando o sistema inventivo altamente integrado nas empresas e os seus pontos de contacto ou divórcio com o quotidiano dos utilizadores.

Palavras-chave

Retórica material da função útil; objecto tecnológico; telemóvel; marketing

Objectos tecnológicos e o exemplo do telemóvel

Quando nos propomos estudar a tecnologia deparamo-nos com vários aspectos relevantes: primeiro, a ubiquidade, a sua presença em todo o espectro material que nos rodeia, não só como sistema mas também como artefacto; segundo, a dificuldade em nos distanciarmos produzida pela sua *naturalização*; e terceiro, o deficiente ou enviesado poder que o cidadão-consumidor detém sobre grande parte dos processos de desenvolvimento tecnológico, apesar das implicações que este introduz no quotidiano, reduto do indivíduo.

Perante estes elementos, urge aprofundar a investigação, o que nem sempre tem sido feito dum modo suficientemente consistente por parte das ciências sociais, ape-

sar de nunca lhes ter sido indiferente, servindo mesmo de elemento fulcral ao pensamento sobre a modernidade ou até de vector a utopias e distopias. Hoje as suas implicações são tais que parecem exigir uma atenção idêntica àquela que se despendeu em relação ao emergir da sociedade industrial, principalmente do ponto de vista sociológico (Martins e Garcia, 2006: 941-943).

Respondendo a esta necessidade, é importante, mais do que centrarmos o olhar apenas nos seus aspectos macro-estruturais, o que nem sempre permite um real conhecimento das suas disposições, termos atenção aos objectos concretos que a compõem, não só ao nível do seu consumo, mas principalmente dos processos de produção que a montante criam de facto o fenómeno, o que permitirá um distanciamento que vislumbre o seu efeito, combatendo a naturalização da sua ubiquidade e o nosso défice de intervenção.

Em termos gerais, os objectos adquiriram uma posição quantitativamente central na sociedade contemporânea, herdeira duma Revolução Industrial que o permitiu. Foi no século XIX que a sua proliferação se intensificou, o que se deveu a um ambiente possidente e hedonista, em que a sua propriedade tornou-se critério para a atribuição de *status quo* e industrialmente surgiu uma produção em série que começou a alimentar um certo *Estado de Coisas*. A sua curta durabilidade foi determinada a partir da primeira metade do século XX, acompanhada por uma maior diversificação (segmentação), o que contribuiu para a sustentação da elevada produção dependente dum consumo intenso. Hoje, esta situação permanece (Moles, 1973: 198-207).

Em princípio, é possível considerar que todos os objectos são tecnológicos. Todos resultam de um conhecimento técnico ou integram-se num sistema tecnológico. Tanto os artísticos como os úteis, embora os primeiros se apresentem dum modo predominantemente finalista, ao contrário dos segundos. Mas possuem diferentes níveis de complexidade. Poder-se-á dizer que os mais complexos resultam das revoluções industrial e comunicacional, os que, além de mecânicos, tornaram-se electrónicos e informáticos. Interessam-nos estes, pelas suas implicações recentes e futuras, em particular um caso.

Destacamos o telemóvel, que se enquadra nos mais complexos. Nele encontramos um bom exemplo do consumo contemporâneo de tecnologia: é vendido em grande escala, está sujeito a um acelerado processo de inovação, impõe-se não só pelas funcionalidades como também por mecanismos de identidade e interfere nas relações sociais a vários níveis. A tal ponto que alimenta axiomas a propósito da sociedade contemporânea, como “a sociedade das comunicações móveis” (Castells,

2007) ou a “cultura do telemóvel” (Goggin, 2006), entre outras¹. Em todo o caso, alterou a forma como pensamos a comunicação, a coordenação e a segurança, trouxe novos modos de comportamento em público, diferentes caracteres à expressão pessoal, renovados palcos de transformação à linguagem, como no caso das mensagens escritas, e inovadoras estratégias de comercialização (Ling e Pedersen, ed., 2005: V).

Como objecto, segundo Ingrid Richardson, é um “aparelho sócio-tecnológico multifuncional” (2005), isto é, um dispositivo cujo carácter tecnológico útil se estende num progressivo rizoma de funções com causas e efeitos nos indivíduos e nas relações humanas e espaciais. Assim, a tecnologia constitui trajectórias sociais e materiais a partir das suas próprias possibilidades técnicas. Estas fazem uma fusão entre informação (uma função que não existia quando o objecto foi inventado) e comunicação (a função raiz do objecto), não como *media* efectivamente novos, mas como *remediadoras* de outros *media* como a televisão, o vídeo ou a fotografia (Bolter e Grusin, 2000), versatilidade própria das tecnologias de comunicação (Geser, 2004); não se afastando, contudo, do paradigma do ecrã (Manovich, 2001). Nestes caracteres é possível destacar um binómio na relação que estabelecemos com o objecto: aderimos ao telemóvel em termos funcionais, mas também afectivos (Ling e Pedersen, 2005: 370), uma duplicidade de motivos que por vezes se intersectam (Pedersen, 2005: 373-388).

Apesar da efectiva importância e desenvolvida problemática, segundo Geser, este dispositivo de comunicação recebeu uma atenção pouco profunda por parte da sociologia e das ciências da comunicação. Para o autor, tal deveu-se à tendência geral para pensar a tecnologia nos seus impactos mais espectaculares, esquecendo-se outros menos *explosivos* (considerando a expressão de Breton e Proulx, 1997), mas talvez mais penetrantes e duradouros. Ainda assim, existem estudos relevantes. O problema é que grande parte deles centram-se nas relações sociais e comunicacionais, esquecendo-se na maioria dos casos as implicações decorrentes do multiplicar de funções (Richardson, 2005).

É com a intenção de explorar estes espaços menos investigados no que concerne ao telemóvel e dos relacionar transversalmente com todos os artefactos que se propõe uma reflexão sobre a constituição dos objectos em termos gerais e dos úteis em particular. Questiona-se a sua concepção, procurando, em paralelo, apresentar o

1. Estatisticamente, em Portugal, a expressão do telemóvel é significativa. No espaço europeu, somos um dos países com a mais alta taxa de penetração. Em 2004, 94,8% da população possuía este objecto, contra 90,6% da média europeia (Cardoso et al., 2007: 6).

telemóvel como exemplo especialmente fecundo, determinando como objectivo chegar ao conceito de *retórica material da função útil*.

Começando pelo objecto em geral, mas balanceando-o com o exemplo do telemóvel, julgamos pertinente remeter para a definição proposta por Moles segundo a qual o objecto é um “elemento do mundo exterior fabricado pelo homem e que este pode segurar ou manipular” (1973: 202), isto é, algo que se contrapõe ao sujeito mas que, sendo produzido por ele, se encontra pronto para as suas disposições. O telemóvel, por exemplo, é fabricado e é, sem dúvida, manipulável. Neste estado, configura-se como elemento desejado, pelo menos em alguns momentos (Kubler, 1998: 13), o que pode acontecer por diferentes razões, revestidas das já mencionadas preponderâncias funcionais ou afectivas.

Um objecto pode ser artístico ou útil. Ocupamo-nos deste², mas reconhecendo, como Kubler, que todo o objecto é uma mistura destes dois aspectos, uns pendendo para um extremo, outros para outro. É inegável a existência de elementos artísticos no telemóvel. Contudo, é um objecto predominantemente útil, por isso faz sobressair à nossa atenção a “organização técnica e a ordem racional” nele presentes (1998: 24-30), caracteres dirigidos à acção (telefonar, entre outras acções). Neste sentido, serve “para tirar outros objectos do caminho” (Flusser, 1999: 14), o que lhe atribui um carácter de estimulador de fluidez no quotidiano. O telemóvel suspende, por assim dizer, todos os objectos que compõem o espaço físico que separa os comunicadores.

Na sua relação com o Homem, o objecto é classicamente considerado cultura objectivada. Todavia, tendo em conta que se dispõe como vector de contacto entre os indivíduos, sendo, então, plataforma de comunicação (Moles, 1985: 199), é também dispositivo intersubjectivo (Flusser, 1999:14), pois relaciona subjectividades, determinadas assim por uma mediação tecnológica (Verbeek, 2006: 1117) que se inscreve no agir como co-acção homem-máquina (Martins e Garcia, 2006: 942) – permanente interposição de tecnologias nos projectos e movimentos em que os seres humanos se vêem enredados. O que no caso do telemóvel é bastante evidente, pois interpõe-se intersubjectivamente como meio de comunicação, mas também como símbolo, e acompanha algumas acções humanas, possibilitando-as.

Relevando a constituição dos objectos úteis, Moles identifica uma dupla com-

2. Destacamos este tipo de objectos, mas apenas trabalhando alguns elementos que julgamos pertinentes para a construção da conceptualidade proposta, não pretendendo, por isso, fazer uma abordagem exaustiva sobre a instrumentalidade dos objectos, para a qual teríamos que remeter para outros autores e para outra profundidade. Albert Borgmann, Gilbert Simondon ou Don Ihde, por exemplo.

plexidade: a funcional (útil)³, que diz respeito à estatística do seu uso, e a estrutural, referente ao seu sistema interno (1973: 204). Repare-se como, presentemente, com o emergir das novas tecnologias, mais complexas, os dois tipos tendem a aumentar, os objectos são usados por mais indivíduos e em si apresentam um incremento da quantidade de usos (o telemóvel, por exemplo), além de que a sua estrutura interna é cada vez mais elaborada, favorecendo a sua opacidade, mas também permitindo uma maior sofisticação e massificação – a redução do tamanho do telemóvel resulta numa inversa complexificação interna⁴. Flusser, por seu turno, observa que, apesar de existir uma maior complexidade estrutural, assistimos a um incremento da simplicidade funcional (1985: 30), o que nos remete não tanto para as quantidades do uso, como em Moles, mas para as suas qualidades, presentes quando a indústria de objectos tecnológicos procura facilitar o seu uso por parte do leigo ou daquele que não se propõe despende elevado tempo em processos de aprendizagem necessários à utilização.

Às dimensões funcional (útil) e estrutural, Moles acrescenta a simbólica, mais central nos objectos artísticos mas também presente nos úteis. Esta é aquela que comunica, não nos termos em que, por exemplo, um telemóvel serve para comunicar, e aí temos a sua funcionalidade (útil), mas no sentido em que o objecto em si, esse mesmo telemóvel, apresenta significados para quem o usa independentemente da sua utilização. A sociedade de consumo sobrevaloriza os elementos simbólicos como via de manutenção dos seus mecanismos (Moles, 1985:208-212), pois a funcionalidade tende a manter-se igual a si mesma no seu uso e a simbologia a mais facilmente alimentar novas necessidades por via dum a mais larga diferenciação – tradicionalmente é mais simples, por exemplo, introduzir diferentes cores num produto do que variadas funções; o que muda com objectos como o telemóvel, como veremos. Daí que Flusser indique que os objectos, hoje em dia, não valem pela sua dimensão dura, efectivamente como objectos, mas antes pelas suas potencialidades simbólicas, o que nos coloca numa era pós-industrial onde o objecto perde valor em detrimento da informação. Servindo-se da máquina fotográfica como modelo de reflexão, indica também que os aparelhos tecnológicos contemporâneos constituem-se como programas simbólicos que enquadram em dispositivos de uso quem os utiliza. Este utiliza-

3. Um objecto pode possuir funções não úteis (de entretenimento, por exemplo) (Conkey, 2006:357); contudo, aqui são entendidas no sentido útil, não só por nós como pelos autores mencionados. Para evitar confusões, indica-se no texto a especificidade “útil” da “funcionalidade”. Acresce que este termo não é entendido no sentido orgânico proposto pelos funcionalistas.

4. Sobre a maximalização e a minimalização tecnológicas, ver Martins (2006: 959-980).

dor, em continuidade, sofre uma programação, tornando-se mero funcionário incapaz de finalizar por completo o engenho e condicionado a agir sob a sua determinação (1985:15-17). Hoje, grande parte dos telemóveis apresenta softwares suficientemente sofisticados para que o seu esgotamento se torne cada vez mais difícil. Repare-se como Moles parece destacar uma dimensão simbólica não funcional útil, enquanto que Flusser investiga também o funcional útil presente no simbólico. Como veremos, de facto, o simbólico e o funcional útil podem cruzar-se.

Latour, por sua vez, reflecte sobre a dimensão dura ou material, que Flusser apresenta como subsumida pela simbólica. Neste sentido, releva a existência dum programa de acção material não simbólico introduzido no contexto humano por cada um destes objectos, respondendo a um anti-programa oposto, isto é, funcionalidades úteis que produzem materialmente sequências de acção que contrariam sequências adversas. Por exemplo, o telemóvel, entre outros, possui o programa de acção “falar telefonicamente com qualquer pessoa possuidora dum mesmo aparelho a partir de qualquer local”, a que corresponde como anti-programa de acção a impossibilidade física de o fazer sem ele, isto é, todos os condicionalismos humanos e geográficos naturais e culturais que nos obrigam a nos dirigirmos a um telefone fixo ou à pessoa em causa. O autor atribui a estes objectos o carácter de actores ou actantes, mas sem as dimensões intencionais habitualmente conferidas a estes. Para percebermos o que fazem basta pensar no que teríamos de fazer se não os possuíssemos – no caso do telemóvel, telefonar dum telefone fixo ou dirigirmo-nos ao alvo do telefonema. Latour integra estes artefactos numa rede de acção onde se incluem os seres humanos, a chamada *actor-network*, uma postura que lhe permite escapar, a um tempo, ao determinismo tecnológico e ao construtivismo social radical (1992: 225-259). Contudo, parece cair numa certa simetria entre humanos e não-humanos da qual não corroboramos, obliterando o verdadeiro alcance da intenção criadora que pretendemos relevar⁵.

Recapitulando, podemos salientar no objecto útil vários aspectos constituintes: os funcionais (úteis), os estruturais e os simbólicos⁶. Os primeiros dizem respeito às utilidades do objecto, a sua presença dirigida à solução que pretende ser (no telemóvel, os elementos que permitem telefonar e todas as outras funções úteis do objec-

5. Apesar da referência em comum, Flusser e Latour são autores bastante diferentes; não obstante, julgamos pertinente destacar o conceito de “programa” em ambos, pois a referência mútua, neste aspecto, não parece ser contraditória.

6. Entendemos o simbólico dum modo alargado, onde cabe todo o tipo de representações.

to), os segundos correspondem às estruturas internas que permitem a simbologia e a funcionalidade exterior (o hardware do telemóvel) e os terceiros remetem-nos para representações (no telemóvel são tão simbólicas as representações sociais vividas através dele como as simbologias úteis inscritas no ecrã, as primeiras enquadram-se numa simbologia lata e as segundas numa instrumental, portanto, cruzada com a funcional útil). Como se vê, estes três aspectos intersectam-se. No caso do telemóvel, por exemplo, existem simbologias que remetem para funções úteis (a imagem dum envelope como acesso à caixa de mensagens). Além disso, as estruturas internas são constituídas por dispositivos que podem ser considerados funções úteis que resultam nas funções úteis externas. Com os objectos classificáveis no campo das tecnologias de informação ou comunicação, como o computador e o telemóvel, assistiu-se ao intensificar das funcionalidades úteis, o que aumentou o espectro de diferenciação do consumo mediante a instrumentalidade. A este nível, a estrutura interna também se intensificou. Estes aspectos reflectem-se em programas que agem sobre o utilizador, ainda que este não seja passivo. A materialidade é transversal. No dizer de Moles, todo o objecto é “resistência material” (1973:201). No nosso entender, mesmo quando dele emerge um simbólico que o subsume, o que nem sempre acontece. Optamos por não explorar o simbólico que não se cruza com o funcional útil. Por fim, é de referir que as motivações afectivas ou funcionais enleiam-se nas diferentes características do objecto em intersecção. O objecto é múltiplo, tal como a relação que se estabelece com ele.

Para uma retórica material da função útil

A montante desta relação, mas não indiferente a ela, “podemos ter sempre a certeza de que qualquer objecto feito pelo homem é uma solução para um problema” (Kubler, 1998:21), ou seja, todos os artefactos que nos rodeiam respondem a um problema colocado, supostamente, antes do seu surgimento, servindo para eliminar uma falta de fluidez ou eficácia na acção, no caso dos objectos úteis. São estes que replicam a questões concretas. Neste sentido, os seus criadores integram-se neste contexto de problematização. Por mais aleatória que qualquer invenção possa ser, subjaz-lhe sempre uma intenção técnica ou técnico-lógica (Gille, 1978). Portanto, uma disposição do inventor para agir tecnicamente, manipulando componentes através de procedimentos com vista a um fim, a funcionalidade. Esta intenção é paralela ao problema

levantado. De facto, por vezes, a intenção pode surgir primeiro e só depois um problema correspondente à solução. Os processos inventivos nem sempre são lineares ou simétricos. Em todo o caso, reflectem-se naquilo que o objecto é e provoca no seu uso ou disposição espacial. É neste sentido que Alfred Gell propõe que concedamos aos objectos a qualidade de “agência”, não tanto como agentes voluntários (primários), mas antes como portadores de intenções⁷ (agentes secundários) dos seus criadores, as quais se reflectem em quem deles dispõe (1998: 66-68). Uma ideia próxima da atribuição de vida social aos objectos proposta por Appadurai (Hoskins, 2006: 74). Retomando o exemplo do telemóvel, é possível verificar que este objecto responde ao problema “como telefonar de qualquer local?” (cumulativo em relação ao telefone fixo), apresentando uma solução técnica relativamente à qual, mais ou menos planeadamente, os seus inventores exerceram uma intenção que tinha como objectivo, ainda que volátil, um resultado técnico funcional útil. A presença deste no objecto exerce uma acção não voluntária (condicionante e secundária) sobre os utilizadores, ou seja, “o poder de telefonarem de qualquer local”, o que, curiosamente, torna estes pacientes (aqueles que sofrem a acção, segundo Gell) em agentes detentores de mais poderes ou de maiores possibilidades práticas no seu quotidiano.

De acordo com o exposto, temos um processo que se inicia num problema e numa intenção, reflectidos numa agência materializada no objecto, que, por sua vez, age sobre o utilizador. Por assim dizer, aqui não há a morte do autor, este permanece nos dispositivos que inventou por via da concretude que a sua concepção do uso provocou na utilização e, logo, no quotidiano.

É no seguimento destas reflexões que propomos o conceito de *retórica material da função útil*. Conjecturamos que, na criação de objectos tecnológicos úteis ocorre um processo retórico material não simbólico, a par do simbólico ou como seu sustento, assente no conjunto de implicações sugeridas. Este momento é o da inovação tecnológica, pois é aqui que o objecto é configurado com vista à sua comercialização, isto é, onde as problemáticas concretas são pensadas com vista a um tipo de agência *comprável* pelo consumidor.

Classicamente, distingue-se a inovação da invenção. Em Schumpeter esta é vista como o acto criativo e o seu produto e aquela como a assimilação social e o sucesso económico do invento (1996: 126). Stiegler acrescenta que, nos dias de hoje, no mundo empresarial, esta separação tende a sobrepor-se: as empresas inventam para inovar

7. Aspecto também mencionado por Simondon (1989).

(1994: 45). De facto, a invenção deixou de ser considerada isolada ou unicamente resultado duma genialidade, para passar a ser tida como ligada à inovação, isto é, a uma vigília à sociedade e ao mercado, mediante uma mobilização empresarial. Apesar de ambas, na prática, ocorrerem em paralelo, podemos identificar o acto inventivo com uma disposição predominantemente técnica, ainda que a atenção à necessidade de adaptar a invenção ao sistema social nunca esteja completamente ausente, e a inovação com uma postura maioritariamente retórica.

Detenhamo-nos na retórica. Esta é a arte de persuadir ou de encontrar os meios para tal. Hoje, possui alguma preponderância, situação que se deve ao estilo de sociedade que se formou. A democracia, que obedece a princípios dialógicos, precisa de disputa discursiva. O pensamento sem fundamento absoluto desenvolve-se em intersubjectividade. Consequentemente, há uma predominante disposição persuasiva. Algo bem presente nos *media* e que se inscreve numa «cultura da argumentação», bem descrita por Breton e Proulx (1997: 14). Se acrescentarmos os factores económicos associados à centralidade do consumo, percebemos como, numa empresa, a retórica está sempre presente, consciente ou inconscientemente, como instrumento de sobrevivência. O Marketing é, por assim dizer, especialista nestes procedimentos.

Perspectivando, então, o processo de invenção/inovação presente numa empresa que produza tecnologia (por exemplo, um telemóvel), podemos socorrer-nos do conjunto de noções que explicam o surgimento do objecto do ponto de vista técnico e aplicá-lo, em paralelo, aos aspectos retóricos. Vimos que subjaz ao objecto tecnológico uma intenção técnica (Gille) que dirige a sua constituição, uma disposição para o tornar funcional. Se o técnico inventor/inovador se encontra num ambiente retórico e participa nele, não só através da interferência de chefias, mas também do departamento de marketing, as suas escolhas técnicas são acompanhadas de escolhas retóricas, pois também ele pretende que o objecto seja vendido. Neste sentido, a par da intenção técnica que compõe elementos com vista ao funcionamento surge a intenção retórica que procura os melhores meios, neste caso materiais ou informacionais, para a persuasão à compra. Não destacamos os aspectos estritamente simbólicos e discursivos sempre presentes neste contexto, no *design*, na publicidade ou nos discursos de transferência tecnológica (Doheny-Farina, 1992; Pinch et al, 1992), mas antes os componentes funcionais úteis do processo, de pendor maioritariamente material não simbólico, que contribuem para, ou constituem, a instrumentalidade do ob-

jecto⁸. Esta intenção retórica pode ser acompanhada por um plano retórico que condicione a intenção técnica, como precedência, injunção desviante ou determinante de escolhas já tecnicamente acabadas mas retoricamente redefinidas. Deste modo, o retórico pode intersectar-se no técnico, principalmente ao nível das escolhas.

Aceitando o mencionado, podemos considerar que as intenções retóricas dos indivíduos que participam no processo de invenção/inação produzem consequências funcionais úteis no artefacto e nele permanecem, dum modo comparável às considerações de Gell. Neste processo, destacamos o subjacente ao simbólico, isto é, o material não simbólico, que Latour opta por desenvolver. Em todo o caso, este é basilar. O próprio simbólico, que nunca deixa de existir, sustenta-se materialmente e não lhe é oposto. Optando por explorar os aspectos materiais funcionais úteis, também abordados por Latour, detectamos, portanto, dimensões simbólicas úteis arreigadas, as quais, por vezes, podem resultar em quase-imaterialidades (códigos funcionais), o que no caso dos objectos ocorre apenas nos informatizados, mas com um inevitável condicionalismo material não simbólico. Assim, para clarificar esta complexidade é necessário distinguir duas retóricas materiais da função útil: uma de face simbólica e outra de face não simbólica, ambas sustentadas materialmente. A primeira surge principalmente com as novas tecnologias e utiliza aspectos simbólicos com intuítos funcionais úteis, os quais na prática se realizam pela materialidade não simbólica (o software dum telemóvel participa neste campo tecnológico, mas possibilitado pelo hardware que o sustenta) – contudo, no caso radical da programação informática que se desenvolve no espaço de liberdade criativa permitida por um hardware (por exemplo, a invenção de programas informáticos, através de códigos funcionais, que não exija modificação material do suporte), a retórica mencionada perde materialidade, transmutando-se numa funcionalidade útil simbólica quase-imaterial⁹; apesar da base material não simbólica persistir, constitui-se num condicionalismo mais distante. É a codificação (simbólica) que permite este deslocamento. A segunda retórica corresponde aos objectos úteis tradicionais e às suas formas de utilidade (o tampo duma mesa), mas também está presente nas novas tecnologias (o auricular do telemóvel). Ambas podem conviver e mesmo articular-se (ao digitar um número sofre a primeira, ao colocar o telemóvel ao ouvido sofre a segunda).

A respeito da retórica proposta é possível encontrar uma referência próxima em

8. Salientamos que o que se apresenta aplica-se aos objectos e não a discursos sem suporte em objectos.

9. Aspecto tão bem desenvolvido por Flusser.

Leo Marx quando utiliza a expressão “retórica do sublime tecnológico” no que se refere à aura criada em torno da máquina a vapor, no século XIX, nos EUA (2000). David Nye, por sua vez, falando de construções empreendidas na época vitoriana em Inglaterra, aponta a existência de “estruturas retóricas”, onde o sublime irradia com o objectivo de impressionar as massas, agregando-as em torno de ideias colectivas de progresso muitas vezes nacionalista (1994). Encontramos outras referências mais explícitas a este termo (“retórica material”), mas num campo predominantemente artístico, como seja na retórica presente no significado de tatuagens (Forbes, 2000) ou da escultura (Marback, 1998). Nos casos apresentados, mantém-se o material, mas com envios destinados a elementos não instrumentais – a possibilidade tecnológica remete para o sublime, em Leo Marx e Nye; a materialidade das tatuagens e da escultura para imaginários vários, em Forbes e Marback¹⁰. O que destacamos, diferentemente, é a possibilidade tecnológica em si (não isoladamente) como injunção retórica específica, também presente, naturalmente, em Leo Marx e Nye, mas sumida pelo sublime que constrói. Nestes dois autores, a função útil da tecnologia é uma mediação (significante) para um significado. Nos termos que destacamos aponta para um uso, não como significado, mas como prática, ainda que lhe demos sempre algum significado. Neste sentido, aproximamo-nos em alguns aspectos do trabalho de B.J. Fogg (2003), ligado à psicologia experimental, que propõe o conceito de “tecnologia persuasiva” no que diz respeito aos efeitos dos computadores nos utilizadores. Chama “captologia” à disciplina que investiga as intersecções entre os campos tecnológicos mencionados e a persuasão, isto é, os modos através dos quais as tecnologias em causa podem ser persuasivas, alterando comportamentos e pensamentos. O autor não remete estas abordagens para uma retórica nos sentidos sociológico e antropológico aqui explorados nem para a materialidade destacada, focalizando-se antes em aspectos psicológicos ou cognitivos dos utilizadores e no interesse que descobertas deste tipo podem ter para empresários do ramo das tecnologias da comunicação, o que levanta algumas questões éticas. Não obstante, defendendo que a “persuasão tecnológica” toma três formas diferentes na sua acção, releva entre elas uma que nos interessa em particular: a instrumental, ao lado da mediática e da que age como actor social. Centrado no computador, indica que este é instrumentalmente persuasivo quando torna uma determinada tarefa mais acessível na sua realização, o que sugere o utilizador a aderir-lhe, obedecendo eventualmente a intenções sub-

10. Nos casos de Forbes e Marback temos uma retórica material não útil e simbólica, portanto, artística e identitária.

-reptícias nem sempre evidentes nos usos imediatos. Por exemplo, estes mecanismos podem levar o utilizador a descarregar um software que à partida não pensava necessitar (2003: 32). Neste caso, a utilização remete para novas utilizações, logo para novas vendas. Assim, o campo informático alarga as possibilidades de desdobramento dos usos e das compras. Não explorando as tipologias desta instrumentalidade que o autor apresenta, cabe-nos salientar o aspecto performativo do poder instrumental que constitui a retórica mencionada. É a facilitação duma tarefa que persuade.

É possível levantar algumas objecções à utilização do termo “retórica” neste contexto, pois a atribuição de contornos retóricos aos elementos não simbólicos presentes na materialidade das funcionalidades úteis não é tradicional. Naturalmente que, do ponto de vista dos estudos literários, dalguma filosofia e ciência da comunicação ou em termos de etimologia¹¹, esta sugestão duma retórica sem representação parecerá pouco apropriada. Contudo, a partir duma perspectiva assente no social, na cultura material e nalguns aspectos comunicacionais esta sugestão conceptual mostra-se pertinente e esclarecedora, pois permite identificar e destacar reflexivamente um processo que, a par de elementos simbólicos, mas sem se reduzir a eles, constitui-se com intuítos persuasivos de modo influente no quotidiano.

Para melhor sustentar este posicionamento podemos recorrer ao pensamento de Aristóteles, um dos principais pensadores desta disciplina, cuja perspectiva definidora ainda hoje vigora com algum consenso, apesar das ambiguidades persistentes no que diz respeito a outros aspectos (Morão, 2000:734). O filósofo grego propõe que consideremos que a função da retórica é “discernir os meios (A) de persuasão mais pertinentes em casa caso (B)”¹² (Aristóteles, 1998, 1355b). Portanto, a disciplina que opera os meios de persuasão tendo em conta as particularidades daquilo que se quer persuasivo e de quem se quer persuadir – o caso. Destacando esta citação, podemos, instrumentalmente, aplicar as suas noções abertas ao contexto da nossa exposição, ainda que reconhecendo a ruptura com o autor. Consequentemente, se substituímos o termo “caso” (B) pelo termo “objecto útil considerando a venda” e tomarmos o termo “meios” (A) como sendo qualquer coisa que favoreça a persuasão necessária ao “caso” (B), é possível colocar as “funcionalidades úteis” entre os “meios” (A) de persuasão, aquelas que sejam consideradas “mais pertinentes”. Comumente, perspectiva-se, por exemplo, que o design ou as representações sociais veiculadas

11. “Retórica” tem origem no termo grego “rhetor” que significa “orador” (Morão, 2000:734).

12. “A” e “B” colocados por nós.

publicitariamente são meios (A) que favorecem a persuasão presente nos objectos úteis (B) que se pretendem vender, são elementos que, ou constituem o objecto, como no design, ou se acoplam a ele, como na publicidade. É dentro da primeira categoria, na dimensão material e funcional útil do design¹³, que propomos a integração das funcionalidades úteis (A) que os inventores/inovadores introduzem ou criam no objecto (B) com vista à persuasão, a qual é, assim, modo material de ser do próprio objecto em lugar de discurso sobre o objecto. Por exemplo, a funcionalidade útil “despertador” pode ser introduzida no telemóvel com o objectivo de persuadir o consumidor a comprar mais facilmente o artefacto.

Como já foi mencionado, a retórica sugerida dá-se a par e cruzada com a retórica simbólica. Contudo, o seu orador, quanto aos aspectos funcionais úteis materiais, é mudo, apesar de poder utilizar o simbólico em termos comunicativos. Voltando a um exemplo anterior, a funcionalidade útil do telemóvel que permite enviar mensagens apoia-se no software que utiliza simbologias – este, em si, participa numa retórica simbólica funcional útil, não deixando de se integrar, por outra parte, na sua homóloga material não simbólica; contudo, a base tecnológica funcional útil de suporte estrutural não se reparte, portanto, actua, exerce efeito, sem uma dimensão simbólica endógena. Esta complexidade é própria das novas tecnologias, mas se dermos o exemplo dum objecto como uma cadeira a complexidade é menor. O “poder sentar-me” que a cadeira é, em si, não é simbólico, embora possa apelar a discursos e símbolos ou despoletá-los; de facto, mantém-se mudo, mas com um efeito performativo¹⁴ e prático que influencia a compra do objecto, tal como os seus inventores/inovadores pretendiam.

No contexto empresarial contemporâneo de invenção/inovação, o processo de cunho retórico material ao nível funcional útil é bastante claro. Os técnicos, os marketeers, os gestores, enfim, todos os indivíduos que participam directa ou indirectamente na concepção dum produto elaboram estas funcionalidades com vista a persuadir a compra. O objecto é, assim, ontologicamente retórico, a par de ser útil. Resta pensar o que lhe subjaz em termos contextuais.

13. Apesar do design jogar com o simbólico, também o faz com a materialidade do funcional útil.

14. Searle explora aspectos performativos da retórica, mas no âmbito da linguagem, a qual pretendemos contornar (1984).

Alguns processos inerentes à retórica material da função útil

O que se apresenta processa-se principalmente a nível empresarial, pois é na empresa que a sua introdução com vista à venda se faz mormente sentir, em que, portanto, constitui-se na concepção, o que não sucede com tanta incidência no caso do inventor mais ou menos isolado, hoje claramente em minoria. Este entrosamento entre invenção e inovação começa a desenvolver-se a partir do século XIX, em que alguns inventores já procuravam adaptar a sua invenção à sociedade, como é o caso daqueles que inovavam ao nível incremental a fotografia ao mesmo tempo que construíam a maquinaria necessária para a sua produção. Edison e a sua equipa são outro exemplo desta sobreposição – um caso de inventor/empresário sobejamente analisado (Hughes, 1989: 65). O facto da ciência e da tecnologia já não se distinguem tão claramente neste campo, em que uma e outra utilizam conhecimentos e aplicações mútuas, frequentemente no mesmo espaço industrial ou empresarial, principalmente no que diz respeito a inovações incrementais, também contribui para esta situação (Flichy, 2003:42-43). Assim, como afirma Stiegler, “as orientações da investigação são (...) massivamente controladas pela finalidade industrial”, onde os imperativos económicos sobressaem como critérios do devir tecnológico (1994: 55).

Neste contexto, o marketing torna-se particularmente interessante de analisar, pois é aquele que, dentro duma empresa, é mais especializado em retórica, logo aquele que pode mais claramente interferir nas escolhas técnicas do objecto no sentido da sua venda, envolvendo *decisões em que a venda é o fim* (retórica - inovação) em *decisões em que a função útil é o fim* (técnica – invenção), o que, no nosso caso, incorpora-se em funções úteis transmutadas em meios dirigidos à venda – programa retórico sobreposto ao técnico. Este tipo de marketing não ocorre depois da concepção do produto, mas no seu decurso, o que os especialistas chamam de marketing estratégico, que se diferencia do operacional, centrado na divulgação (Lendrevie et al., 1996).

Este processo pode ocorrer como proposta da oferta (marketing de oferta) ou como demanda (marketing de procura). Enquanto que o primeiro concebe um produto e só depois procura um mercado, o segundo fá-lo como resposta a este. Assim, quando acontece a participação do departamento de marketing na concepção do produto, esta sucede por uma destas vias ou pelas duas simultaneamente. No marketing de oferta, o produto é concebido com alguma independência das opiniões expressas pelo consumidor, não considerado credível (Lendrevie et al., 1996: 221-224) Deste

modo, por exemplo, a injunção de novas funcionalidades úteis num telemóvel pode decorrer mais da necessidade de dar resposta às inovações da concorrência do que às problemáticas do consumidor¹⁵. Portanto, o problema (a que responde o objecto como solução, como refere Kubler) pode ser da empresa e já não tanto do consumidor e aí encontramos um objecto desvinculado duma problemática condicente com a experiência da sua utilização. Persiste, em todo o caso, a intervenção duma retórica especializada na invenção, na qual a existência dum espaço próprio da técnica pode ser posto à prova. No caso do telemóvel, a apoiar a hipótese de predomínio da oferta temos o facto da funcionalidade útil que consiste em telefonar ser a razão principal para a compra (Geser, 2004) e o uso (em Portugal, Cardoso et al., 2007: 61) do telemóvel, apesar do crescente aumento de funções, o que pode indiciar uma ausência de consulta ao consumidor. Além disso, segundo os especialistas, em produtos com altos custos tecnológicos, tende-se a desenvolver primeiro o produto e só depois procurar-se o mercado. Posição partilhada por von Hippel quando defende que, nestes casos, o “consumidor-tipo” encontra-se demasiado preso ao presente e ao existente para colocar problemas solucionáveis pelo objecto em termos futuros, além de que, a este nível de inovação, as técnicas de marketing não respondem convenientemente ao objectivo de análise das necessidades dos consumidores (1988: 102-107).

O marketing de procura, por sua vez, coloca no consumidor a causa, ainda que indirecta porque por esforço do marketing, deste processo de transformação do objecto, o que exige a interferência de processos retóricos alargados. Através de especulações ou intuições baseadas em experiências dos responsáveis ou mediante estudos de mercado, o marketing pode ver-se obrigado a introduzir no objecto múltiplas funções que assim respondem a problemas sentidos pelo consumidor. O que favorece outra posição de von Hippel quando coloca o consumidor numa posição central. Mesmo em alta tecnologia, o “utilizador-tipo” parece continuar pertinente quando as transformações não são radicais, desde que se mantenham no produto características familiares (1988: 102-107).

Quando o marketing não intervém, podem agir outros factores (e mesmo quando intervém), desde os económicos aos políticos, o que não ausenta a intenção retórica; contudo, acontece com menos saberes especializados. Em relação à participação do consumidor, em princípio, no caso do telemóvel, depende das iniciativas do marketing, pois, no que toca ao desenvolvimento directo do produto, que von Hippel

15. Contudo, o sucesso da concorrência pode advir duma consulta ao consumidor.

incentiva, Goggin refere a inexistência de registos que mostrem casos do género em relação ao telemóvel (2006: 208).

Trabalhos futuros procurarão compreender melhor estes processos empresariais, onde o marketing é central, nomeadamente no que se refere à concepção de telemóveis.

Notas conclusivas

No cerne das conjecturas apresentadas esteve a preocupação pelo desenvolvimento tecnológico, particularmente considerando os seus pontos de contacto ou de divórcio com o quotidiano e os problemas que efectivamente dele emergem. Além disso, esteve a pretensão de contribuir para o questionamento sobre a constante reformulação funcional a que se sujeita o nosso dia-a-dia, não no sentido de propor um seu controlo absoluto por alguma entidade reguladora ou estatal, nem de sugerir o seu simples estancamento, mas em termos de favorecer uma visão interrogadora sobre as causas das funções úteis que vão enformando e possibilitando o nosso mundo. Se este se transformou com a tecnologia e as exigências de produção e consumo alavancam o seu desenvolvimento, é importante acrescentar à diferenciação simbólica do produto a que se concretiza mediante a diversificação do funcionamento útil, mudo e performativo, tão presente como o simbólico, mas possivelmente tão consequente, além de materialmente determinado. Com as novas tecnologias, este potencial de variação funcional útil, não só entre produtos, mas também *nos* produtos, aumentou e gerou-se como nunca antes, o que nos abre um novo âmbito de possibilidades não totalmente reflectidas.

Exemplificando, então, no telemóvel, verificamos, sem dúvida, a emergência destas novas disposições ao ponto do produto de raiz se encontrar actualmente descaracterizado. Já não se trata somente dum instrumento de comunicação, mas também de informação ou de organização cognitiva (agenda, lembretes), entre outras disposições. Como núcleo material onde diferentes funções úteis, e não só, se vão introduzindo, esta nova versão pode servir de conteúdo para uma reflexão sobre a origem dos meios de persuasão em forma de funções úteis, predominantemente materiais, isto é, a procedência dos argumentos: duma centralização na produção ou duma atenção à problematização no consumo, possibilidades talvez articuláveis com um *ethos* e um *pathos*, respectivamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles (1998), *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Bolter, J. D. e Richard Grusin (2000), *Remediation: understanding new media*, Cambridge: MIT Press.
- Breton, Philippe e Serge Proulx (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa: Ed. Bizâncio .
- Cardoso, Gustavo et al. (2007), *Portugal Móvel, Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social*, Obercom, disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr4.pdf>
- Conkey, Margaret W. (2006), «Style, Design, and Function», in in Tilley, Christopher et al., *Handbook Of Material Culture*, Londres: SAGE publications.
- Doheny-Farina, Stephen, *Rhetoric, Innovation, Technology, case studies of technical communication in technology transfer*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Flichy, P. (2003), *L'Innovation Technique, Récents développements en sciences sociales, Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris: Ed. Découverte.
- Flusser, Vilém (1985), *Filosofia da Caixa Preta, Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, S. Paulo: Ed. Hucitec.
- Flusser, Vilém (1999), *A Forma das Coisas*, trad. Dévora Bergamasco do original inglês das edições Reaktion Books Ltda, do site <http://www.cisc.org.br>
- Fogg, B.J. (2003), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What we Think and Do*, Morgan Kaufmann.
- Forbes, Cheryl (2000), «Writing the Body: An Experiment in Material Rhetoric», in *Rhetoric Review*, Vol. 19, No. ½, pp. 60-72.
- Gell, Alfred (1998), *Art and Agency, An Anthropological Theory*, Oxford: Clarendon Press.
- Geser, H. (2004), *Towards a Sociological Theory of Mobile Phone*, [edição eletrônica] disponível em <http://geser.net/home.html>
- Gille, Bertrand (1978), *Histoire des Techniques, Technique et Civilizations, Technique et Sciences*, Paris: Gallimard.
- Goggin, Gerard (2006), *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*, Nova York, Routledge.
- Horst, H. A. E Daniel Miller (2006), *The Cell Phone, an Anthropology of Communication*, Oxford: Berg.
- Hoskins, Janet (2006), «Agency, Biography and Objects», in Tilley, Christopher et al., *Handbook Of Material Culture*, Londres: SAGE publications.
- Hughes, P. (1989), «The Evolution of Large Technological Systems», in *The Social Construction of Technological Systems, New Directions in The Sociology and History of Technology*, Mass.: MIT Press, pp 51-80.
- Kubler, George (1998), *A Forma do Tempo, Observações sobre a história dos objectos*, Lisboa: Ed. Veja
- Latour, Bruno (1992), «Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts», in Bijker, Wiebe e John Law, *Shaping Technology/Building Society, Studies in Sociotechnical Change*, Massachusetts: The MIT Press, pp. 225.
- Latour, Bruno (2005), *Reassembling The Social, an introduction to actor-network theory*, Oxford: University Press.
- Lendrevie, Jacques et al., (1996), *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ling, Rich e Per E. Pedersen (ed.) (2005), *Mobile communications: re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer.
- Manovich, Lev (2001) *The language of new media*, Cambridge: MIT Press.

- Marback, Richard (1998), «Detroit and the Cloed Fist: Toward a Theory of Material Rhetoric», in *Rhetoric Review*, vol. 17, No.1, pp.74-92.
- Martins, Hermínio (2006), «Dilemas da república tecnológica», in *Análise Social; Revista de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa; Tecnologia; Perspectivas Críticas e Culturais*, 181, Vol. XLI, 4º Semestre, pp. 959-980.
- Martins, Hermínio e J. L. Garcia (org.) (2006), «Introdução», in *Análise Social; Revista de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa; Tecnologia; Perspectivas Críticas e Culturais*, 181, Vol. XLI, 4º Semestre.
- Marx, Leo (2000), *The machine in the garden : technology and the pastoral ideal in America*, Oxford: University Press.
- Mchulan, Marshall e Quentin Fiore (2001) *The medium is the massage : an inventory of effects*, Gingko Press.
- Moles, Abraham (1973), *Rumos de Uma Cultura Tecnológica*, S. Paulo: Ed. Perspectiva.
- Morão, Artur (2000), «Retórica», in *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia, Tomo IV*, Lisboa/S. Paulo, Verbo pág. 734/739.
- Nye, David E. (1994), *American Technological Sublime*, Massachusetts: The MIT Press.
- Pedersen, Per E. (2005), «Instrumentality Challenged: The Adoption of the Mobile Parking», in Ling, Rich e Per E. Pedersen (ed.), *Mobile communications: re-negotiation of the social sphere*, Londres, Springer, pp.373-388.
- Pinch et al. (1992); «Technology, Testing, Text: Clinical Budgeting in U.K. National Health Service», in Bijker, Wiebe e John Law, *Shaping Technology/Building Society, Studies in Sociotechnical Change*, Massachusetts: The MIT Press, pp. 265.
- Richardson, Ingrid (2005), *Mobile Technosoma: some phenomenological reflections on itinerant media devices*, disponível em http://journal.fibreculture.org/issue6/issue6_richardson.html
- Searle, John (1984), *Os Actos da Fala*. Coimbra: Liv.Almedina.
- Schumpeter, J.A. (1996), *Ensaio, Empresários, Inovação, Ciclos de Negócio e Evolução do Capitalismo*, Oeiras: Celta Editores.
- Simondon, Gilbert (1989), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris: Aubier.
- Stigler, Bernard (1994), *La Technique et Le Temps I, La faute d'Épiméthée*, Paris, Galilée: Cité des Sciences et de l'Industrie.
- Touraine, Alain (1970) *A sociedade post-industrial*, Lisboa: Moraes.
- Verbeek, Peter-Paul (2006), «Technópolis: a vida pública dos artefactos tecnológicos», in *Análise Social; Revista de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa; Tecnologia; Perspectivas Críticas e Culturais*, 181, Vol. XLI, 4º Semestre, p.1105.
- von Hippel, Eric (1988), *The Sources of Innovation*, Oxford: Oxford University Press.
- von Hippel, Eric (2006), *Democratizing Innovation*, Massachusetts: The MIT Press.