

# "Temgaziédoce"

GONÇALO FALCÃO IDEIA ILIMITADA, ATELIER DE DESIGN  
IDEIA-ILIMITADA@IDEIA-ILIMITADA.PT

Nós, os designers, não produzimos textos – os conteúdos, como agora se diz. Formatamos, organizamos, tratamos a informação que nos fornecem e apresentamo-la de modo a maximizar a sua leitura. Era claro, desde o início do atelier, que nos interessava procurar clientes em áreas de trabalho com grande potencial de discurso. A Arqueologia foi, na época, uma área pela qual sentíamos uma grande empatia.

A Arqueologia era, na Faculdade de Belas-Artes, alvo de gozo por parte de alguns professores de História. A imagem que passavam era a de um grupo de micro-observadores-humanos, pacientes e metódicos, dispostos a estar um dia inteiro ao sol, a tirar a terra de um bocado de osso com um pincel. E ponto final, a imagem que era passada não ia além do desenterramento. A interpretação era para os outros (historiadores, por exemplo), a partir de dados (datas, funções possíveis) que o arqueólogo fornecia.

O filme “Indiana Jones” apresentava o arqueólogo como um descobridor de tesouros da humanidade, sempre em destinos exóticos – onde vivem os tesouros da humanidade – a lutar contra aqueles que os querem para fins obscuros. Os filmes do “Indiana Jones” apresentavam uma imagem do arqueólogo ligeiramente mais avançada do que o professor de história da FBAUL, porque neles o arqueólogo desempenha uma luta (ou mais) entre o uso do conhecimento da antiguidade para o

bem da sociedade e aqueles que querem o saber para proveito próprio.

A imagem do arqueólogo amador povoa as histórias da BD da adolescência; os tesouros enterrados do passado, os seus significados e a sua preservação são temas recorrentes: Tintim, Corto Maltese, Blake & Mortimer, Spirou, etc. As histórias da nossa adolescência desenrolam-se frequentemente em passados extintos: Alix, Asterix, Lucky Luke, Blueberry, etc.

Para a nossa aproximação à Arqueologia foi útil a participação, nas férias, em trabalhos de escavação em campos arqueológicos e o contacto com vários arqueólogos com ideias muito diferentes sobre a Arqueologia.

Há doze anos, o arqueólogo, como o víamos, era pobrezinho, vestia de forma despojada, maioritariamente esquerdista em termos políticos. Fomos várias vezes confrontados com a ideia de que a Arqueologia era uma área do conhecimento fechada em si mesma (na investigação), e o estudo (desenterramento, análise e classificação) era o seu objectivo. A publicação deste estudo era o fim comunicacional ambicionado, sendo eventualmente “policopiada” a partir de um original mecanografado. Cuidar da apresentação não era porvir com a vontade de alargar o número de pessoas interessadas, era, sim, admitir que o discurso era fraquito e por isso precisava de ser maquilhado. Cuidar da apresentação, era, ainda, admitir

que o discurso poderia querer sair do círculo de conhecedores, o que devia ser evitado. Parecia-nos que a Arqueologia via no corporativismo o antídoto para não iniciados que poderiam querer fruir (logo estragar) um local ou objecto arqueológico.

O discurso era negativo: a “falta de verbas” era como um refrão. Parecia-nos que a Arqueologia era lenta e atava as intervenções à sua lentidão. Escavava-se quando fazia bom tempo. A Arqueologia era um *part-time* sazonal, com o professor ou funcionário público, e as campanhas eram feitas ao ritmo do pingar das “verbas”. As “verbas” eram uma entidade abstracta, cujo ritmo era casuístico. Retirar, das “verbas”, dinheiro, para se explicar o trabalho que se estava a realizar, para disponibilizar o saber e interpretações, para ganhar mais “verbas” através da cobrança de um ingresso nas estações arqueológicas, ou da feitura de *merchandising* que prolongasse o discurso arqueológico, era visto por uma grande maioria como pecado.

Este terror da imagem irá desaparecer, deixando muita gente afectada e com *stress* pós-traumático.

Felizmente, nem toda a gente era assim. Há doze anos conhecemos arqueólogos diferentes, aos quais interessava a fruição e exposição do seu trabalho, como forma de interessar a sociedade para os assuntos da preservação e para fazer surgir uma consciência pública sobre a necessidade da Arqueologia intervir na construção do presente, não como vigilante – escavou, en-

**A empresarialização da Arqueologia é recente e, por isso, notamos que muitas empresas preferem ainda a invisibilidade. Utilizam nomes tipo “Arquescava” (o que equivaleria à “Coca-cola” chamar-se “Temgaziédoce”) e – talvez pela situação concorrencial embrionária do presente – descuram por completo a imagem.**

controu, não mexe, embarga e enterra – mas como potenciador. Porque muitos arqueólogos exteriorizam o seu trabalho e porque muitos arqueólogos utilizam designers e outros especialistas em comunicação, a ideia com que fico, é que passados doze anos, a imagem da arqueologia na sociedade é diferente e de alguma forma sobrepôs-se a um pedantismo de largo espectro. Hoje, vejo vestígios arqueológicos servirem como mais-valia num parque de estacionamento. Vejo, eventualmente com algum exagero, a Câmara Municipal de Lisboa, contratar uma empresa de Arqueologia para acompanhar os trabalhos de escavação e instalação, de modernos pilaretes electrónicos submersíveis, no Bairro Alto. Na comunicação social, reclama-se frequentemente pelo saber da Arqueologia, sendo regular o aparecimento de notícias sobre situações arqueológicas - de vandalização ou de preservação - em jornais diários.

A Arqueologia tem que se envolver com o resto da sociedade. A sua posição não é a de tarefaira da investigação. A empresarialização da arqueologia é recente e por isso notamos que muitas empresas preferem ainda a invisibilidade. Utilizam

nomes tipo “Arquescava” (o que equivaleria à “Coca-cola” chamar-se “Temgaziédoce”) e – talvez pela situação concorrencial embrionária do presente – descuram por completo a imagem. De tal forma que, mesmo para nós que temos um contacto frequente com esta área, são invisíveis.

Também por termos este contacto regular, sabemos que esta ideia – a de que uma empresa é uma pessoa colectiva que tem que ter um rosto, e que esta imagem é o reflexo da qualidade do trabalho dessa empresa – ainda não é comum. Muitas empresas de Arqueologia continuam com medo da imagem, são incapazes de avaliar a sua qualidade, comunicam pouco ou mal.

As imagens não são perigosas, nem encobrem, porque, só por associação a um produto, um serviço, um negócio ou uma corporação, conseguirá uma imagem ter um significado real, porque ele extrai o seu significado e utilidade da qualidade que simboliza.

O símbolo da “Mercedes”, por exemplo, não tem qualquer relação com automóveis, e, no entanto é um óptimo símbolo. Não porque o seu desenho seja espe-

cial, mas porque representa um excelente produto. O mesmo se pode dizer de maçãs e computadores, morcegos e rum ou crocodilos e pólos. No caso da “Lacoste”, apesar de obviamente não haver nenhuma relação entre crocodilos e *sportswear*, o seu símbolo é memorável, o que é muito lucrativo.

Se a “Mercedes” resolvesse lançar no mercado um perfume, por exemplo, quem o comprasse não o fazia só pela fragrância, mas essencialmente pelo que a marca “Mercedes” representa. O símbolo é o seu veículo de vida.

Tudo isto pode querer sugerir que o design é supérfluo. No entanto, a nossa experiência é a de que o design acrescenta valor, dá significado e, não incidentalmente, pode ser prazer para o observador. Respeita a sensibilidade de quem vê e recompensa aquele que sobre ele se interroga. É mais fácil memorizar uma imagem bem desenhada do que uma enevoada. O design ordena, limpa e envelopa o conteúdo num sobrescrito organizado.

Uma imagem bem desenhada é um reflexo do negócio que representa. Conota um organismo com objectivos e reflecte a qualidade desses produtos ou serviços. É um bom relações públicas, um estandarte de boas intenções. Diz mais do que “We try harder”; diz “We care”.

Actualmente, nenhuma profissão tem uma produção de discurso unicamente interna. Mesmo as áreas do saber científico mais cabalísticas têm a ocupação de construir vídeos, desenhos 3D, gráficos, relatórios e outros, de modo a fazer

**As visitas a locais arqueológicos, acompanhadas por um arqueólogo, foram sempre reveladoras e entusiasmantes, porque apresentavam uma perspectiva global. A capacidade de expor oralmente e o saber abrangente que nos parece ser comum terão, mais cedo ou mais tarde, de ter reflexos no investimento em suportes de comunicação igualmente mais abrangentes.**

saber à comunidade como é que se opera um tumor no cérebro. Na Arqueologia, para além da sua própria imagem – a imagem das instituições, das empresas, dos locais, dos museus, as capas dos relatórios, das cartas, das apresentações públicas, dos colóquios, dos livros e das revistas – ao construir objectos explicativos e contextualizadores do património, o arqueólogo envolve-se numa tarefa interpretativa que não é só técnica (arqueológica), mas que também é social, histórica, ambiental, etnológica.

Notamos que a Arqueologia, em Portugal, está ainda numa fase embrionária na consciência desta necessidade. A visita ao Museu Arqueológico do Carmo, é bem um exemplo disso.

O que é irónico é que a imagem que temos é a de que as visitas a locais arqueológicos, acompanhadas por um arqueólogo, foram sempre reveladoras e entusiasmantes, porque apresentavam uma perspectiva global. A capacidade de expor oralmente e o saber abrangente que nos parece ser comum terão, mais cedo ou mais tarde, de ter reflexos no investimento em suportes de comunicação igualmente mais abrangentes.

Passados estes anos e sendo claro que o estatuto da Arqueologia, em Portugal, mudou, sabemos que a forma como a vemos não corresponde à sua imagem real.

Apesar da sensação de mudança que temos e aos indicadores que nos levam a aceitar que uma pequena parte do sucesso de trabalhos com os quais nos envolvemos se deve ao investimento na comunicação, por parte dos arqueólogos, sabemos também que esta ainda não é a regra.

A experiência de visitar outros exemplos europeus ajudou-nos a perceber que naturalmente a Arqueologia irá ter necessidade de se relacionar com o resto da sociedade, e que esta imagem pública pode contribuir para as causas e para a prática da Arqueologia.

A imagem que temos actualmente da Arqueologia é a de uma actividade que mudou muito e muito depressa, que desenvolve reflexões sobre si e sobre a sociedade envolventes e abrangentes.

Ao contrário de outras actividades – como o *marketing*, a gestão ou o design, por exemplo – que têm um corpo de conhecimentos muito embrionário, uma inserção no mercado de trabalho desregrada e não são passíveis de avaliação por organismos tuteladores, a Arqueologia tem um passado estruturante, uma *praxis* técnica, desenvolveu-se a partir de organismos interessados no bem público (tem ética intrínseca) e é por eles tutelada. Como o design, a Arqueologia questiona-se permanentemente. Reavalía o passado e as suas técnicas. Os arqueólogos são-no a tempo inteiro e, por isso, são necessariamente melhores no geral, que os de *part-time*.