

# REVISTA DE ARQUEOLOGIA

Volume 35 No. 1 Janeiro – Abril 2022  
Edição Especial: Arqueologia em Quarentena

ARTIGO

## ARQUEOLOGIAS NAS REDES SOCIAIS: O PASSADO REPRESENTADO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Glória Téga Calippo\*

### RESUMO

Com a Pandemia do COVID-19, uma expressiva parcela das atividades acadêmicas e de Divulgação Científica começou a se desenvolver em ambientes virtuais, intensificando ou dando origem a novos processos comunicativos. Palestras, aulas, simpósios, congressos, entre outros, passaram a estar disponíveis em plataformas fechadas ou em redes sociais, como Instagram, YouTube ou Facebook. Esses processos comunicativos também se intensificaram na Arqueologia, abarcando tanto ações de Divulgação Científica como de Difusão Científica. Com o intuito de compreender esse novo cenário da comunicação da Arqueologia, apresento, em primeiro lugar, dados que evidenciam o significativo aumento do consumo de Redes Sociais a partir do início da Pandemia. Em seguida, estabeleço um breve panorama a respeito do expressivo aumento das postagens relativas à Arqueologia em Redes Sociais (Instagram, YouTube ou Facebook), bem como uma observação das páginas do Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP, do Museu Nacional da UFRJ, do Museu de História Natural do Jardim Botânico UFMG e do Museu Paraense Emílio Goeldi. Por fim, a partir de uma pesquisa inicial da #arqueologia no Instagram, proponho uma reflexão breve sobre as representações do passado que vêm sendo associadas à Arqueologia nas redes sociais.

**Palavras-chave:** comunicação da arqueologia; divulgação científica; redes sociais.

\*Jornalista, Especialista e Mestre em Divulgação Científica e Cultural e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Área de Concentração em Arqueologia da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail; [gloriatega@uol.com.br](mailto:gloriatega@uol.com.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2688-2895>.

## ARCHAEOLOGIES IN SOCIAL NETWORKS: THE PAST REPRESENTED IN TIMES OF PANDEMIC

---

### ABSTRACT

With the COVID-19 Pandemic, a significant portion of academic and Science Dissemination activities began to be developed in virtual environments, intensifying or giving rise to new communication processes. Lectures, classes, symposia, conferences, among others are now available on closed platforms or on social networks such as Instagram, YouTube or Facebook. These communicative processes have also intensified in Archaeology, encompassing both Science Dissemination and Scientific Diffusion actions. In order to understand this new scenario of communication in Archeology, I present, first, data that shows the significant increase in the consumption of Social Networks since the beginning of the Pandemic. Then, I establish a brief overview regarding the significant increase in posts related to Archaeology on Social Networks (Instagram, YouTube or Facebook), as well as an observation of the Instagram pages of the Museu de Arqueologia e Etnologia (USP), Museu Nacional (UFRJ), Museu de História Natural e Jardim Botânico (UFMG) and Museu Paraense Emílio Goeldi. Finally, based on an initial survey of #archaeology on Instagram, I propose a brief reflection on the representations of the past that have been associated with Archaeology on social networks.

**Keywords:** archaeology communication; science dissemination; social networks.

## ARQUEOLOGÍAS EN LAS REDES SOCIALES: EL PASADO REPRESENTADO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

---

### RESUMEN

Con la Pandemia del COVID-19, una parte importante de las actividades académicas y de Divulgación Científica comenzaron a desarrollarse en entornos virtuales, intensificando o dando lugar a nuevos procesos comunicativos. Charlas, clases, simposios, congresos, entre otros, ya están disponibles en plataformas cerradas o en redes sociales, como Instagram, YouTube o Facebook. Estos procesos comunicativos también se intensificaron en Arqueología, englobando tanto la Divulgación Científica como la Arqueología. Para entender este nuevo escenario de la comunicación de la Arqueología, presento, en primer lugar, datos que muestran el aumento significativo del consumo de Redes Sociales desde el inicio de la Pandemia. Luego, establezco una breve reseña del aumento significativo de publicaciones relacionadas con la Arqueología en las Redes Sociales (Instagram, YouTube o Facebook), así como una observación de las páginas de Instagram del Museo de Arqueología y Etnología de la USP, del Museo Nacional de la UFRJ, el Museo de Historia Natural del Jardín Botánico de la UFMG y el Museu Paraense Emílio Goeldi. Finalmente, a partir de una encuesta inicial de #arqueología en Instagram, propongo una breve reflexión sobre las representaciones del pasado que se han asociado a la Arqueología en las redes sociales.

**Palabras clave:** comunicación en arqueología; divulgación científica; redes sociales.

## INTRODUÇÃO

Em 2020, vimos as atividades acadêmicas e de Divulgação Científica migrarem para o ambiente virtual. Com isso, processos comunicativos nesse sentido iniciaram-se ou intensificaram-se em consequência do distanciamento social imposto pela Pandemia da COVID-19. Palestras viraram *lives*; aulas, congressos, simpósios, mesas de discussões, entre outros foram para ambientes virtuais, disponíveis em plataformas fechadas ou em redes sociais, como Instagram, YouTube ou Facebook.

Esses processos comunicativos também ficaram evidentes em relação à Arqueologia, abarcando tanto ações de Divulgação Científica como de Difusão Científica. Com o intuito de verificar esse novo cenário da comunicação da Arqueologia, apresento aqui dados que mostram o aumento do consumo de Redes Sociais com a Pandemia, ao mesmo tempo que proponho uma breve análise das postagens nas redes sociais – Facebook, YouTube e Instagram – do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP, do Museu Nacional da UFRJ, do Museu de História Natural e do Jardim Botânico UFMG e do Museu Paraense Emílio Goeldi. Além da análise dessas páginas em específico, apresento uma concisa discussão sobre a representação da Arqueologia no Instagram.

Cabe mencionar que este artigo é uma constatação de uma possibilidade de estudo aprofundado sobre o tema, que corresponde a minha pesquisa de Doutorado desenvolvida a partir de 2021 no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Antropologia, habilitação em Arqueologia, da Universidade Federal de Minas Gerais, sob orientação do Prof. Dr. José Roberto Pellini.

## OS MEIOS ON-LINE EM QUE AS ARQUEOLOGIAS TRANSITAM

Trabalhando desde 2004 com a comunicação da Arqueologia, desenvolvendo atividades com a Sociedade de Arqueologia Brasileira (SAB) e com arqueólogos<sup>1</sup> que trabalham tanto com a pesquisa em Arqueologia Acadêmica (universidades) como aquela realizada em projetos de Arqueologia Preventiva (empresas de Licenciamento Ambiental/Arqueológico), foi possível notar uma mudança de atitude de arqueólogos, grupos de pesquisa, centro de pesquisas, empresas, entre outros, em relação à Divulgação Científica e, recentemente, à Difusão Científica. Por meio de breve levantamento quantitativo preliminar para minha pesquisa de doutorado, identificou-se, nos últimos anos, um aumento significativo da presença da Arqueologia nas redes sociais.

A relação, por vezes conturbada, entre a Arqueologia, mídias e o imaginário coletivo sobre essa ciência foi fonte de diversos estudos (CLACK; BRITAIN, 2007; FAGAN, 2006; RANZANI DA SILVA, 2011 e TEGA-CALIPPO, 2012), que, de certo modo, versam, sobretudo, sobre os meios tradicionais de comunicação de massa.

Assim, existe uma lacuna em relação aos estudos que englobam a Arqueologia no contexto da realidade marcada pelo advento da *Internet* e das mídias sociais, o que considero um meio de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015, p. 102).

Castells (2015, p. 101), define a comunicação como o “compartilhamento de significado por meio da troca de informação”. Segundo o autor, a tecnologia, as características dos envolvidos neste processo, seus “códigos culturais de referência” são determinantes para o processo comunicativo, que só pode ser “compreendido no contexto das relações sociais em que a informação e a comunicação são processadas” (CASTELLS, 2015, p. 101).

---

<sup>1</sup> Optei por usar a linguagem inclusiva ou não sexista, de acordo com <https://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>.

Quando, entre setembro de 1993 e março de 1994, uma rede fechada à pesquisa acadêmica se tornou aberta (BRIGGS, 2006), uma verdadeira revolução ocorreu nesses contextos em que a comunicação se insere. O mundo pode ser comparado entre antes e depois da *Internet* e “o ambiente conectado, que surgiu como complemento do real, rapidamente tornou-se o principal componente da comunicação” (RADFAHRER, 2018, p. 132).

Em janeiro de 2021, havia 4,66 bilhões de usuários ativos da *Internet* em todo o mundo – 59,5% da população global<sup>2</sup>. Em dezembro de 2019, o Brasil contava com 149,06 milhões, ocupando o quinto lugar entre os países com o maior número de usuários de *Internet* do mundo<sup>3</sup>.

Para Castells (2015, p. 101), a comunicação de massa tradicional é unilateral, aquela cujo “conteúdo tem potencial para ser difundido para a sociedade como um todo”. No entanto, com a internet, surgiu uma nova forma de “comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em tempo escolhido”. Castells (2015, p. 101) chama esse tipo de comunicação de “autocomunicação de massa”, para o autor, a comunicação interpessoal, de massa e autocomunicação se completam e não se substituem.

O que é historicamente novo, com consequências consideráveis para a organização social e a mudança cultural, é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e recombina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana (CASTELLS, 2015, p. 102).

Segundo o autor, para que haja convergências dessas três formas de comunicação, ocorreram algumas transformações nas dimensões do processo de comunicação, entre as quais a transformação tecnológica, baseada na digitalização da comunicação, nas redes de computadores; transformação na estrutura organizacional e institucional da comunicação.

A *Internet* não somente criou formas e canais de comunicação, mas também foi responsável por novos hábitos cotidianos (CASTELLS, 1999). A tecnologia da comunicação que molda um determinado ambiente comunicativo tem consequências importantes para o processo de transformação social (CASTELLS, 2015, p. 467). Em 2010, Ramalho (2010, p. 42) já observava uma mudança nos hábitos em relação ao que ele chamou de “lazer tradicional” e “digital”.

Algumas pessoas chegam em casa à noite e executam uma rotina voltada para os meios tradicionais [...] Outros darão preferência ao meio digital: irão ligar o computador, checar e-mails e passar horas navegando nas redes sociais ou em outros sites de interesse que podem simular um pouco suas preferências tradicionais, como acessar blogs de notícias ou de temas divertidos. O número de pessoas que transfere suas horas de lazer do convencional para o digital aumenta continuamente. (RAMALHO, 2010, p. 42).

Neste contexto das atividades serem cada vez mais transmitidas para o ambiente on-line, as redes sociais são ambientes de trocas, em que pessoas discutem conteúdos e ideias, cujo crescimento é “fortemente influenciado pelo desenvolvimento e aumento do uso de dispositivos móveis e das taxas de penetração da *internet* móvel em todo o

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>

mundo<sup>4</sup>". O número de usuários de redes sociais subiu de 14% da população mundial em 2010 para uma estimativa de 38% em 2021. "Atualmente, existem mais de cerca de 2,62 bilhões de pessoas conectadas por meio de diferentes redes sociais. Em 2021, o número aumentará para mais de 3 bilhões, parecendo mais de um terço da população global<sup>5</sup>". O tempo de uso médio diário também vem subindo: "Em 2019 e 2020 eram 145 minutos por dia, contra 142 minutos no ano anterior".<sup>6</sup>

As ciências também vêm migrando pouco a pouco para o ambiente on-line. A tendência de usar a *internet* para desenvolver atividades de Divulgação Científica vem sendo observada desde os anos 2000 (COSTA, 2019).

O cenário de emergência de projetos de divulgação científica na *internet* já havia sido caracterizado por Brossard (2013), que sistematizou a paisagem das novas mídias e dos novos produtores e consumidores de informações científicas como uma realidade em que tanto cientistas quanto suas instituições e o conhecimento que produzem estão emaranhados em novos ambientes de mídia, abrangendo sites como YouTube, Facebook e outras redes sociais digitais (BROSSARD, 2013, p. 14096). (COSTA, 2019, p. 90).

Bueno (1984) define a Divulgação Científica como o uso de processos e recursos técnicos para a comunicação da informação científica e tecnológica ao público em geral. Já a Difusão Científica, de acordo com o autor (2010), refere-se à "transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovação e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento" (BUENO, 2010, p. 2). O autor também definiu pontos divergentes entre a Difusão Científica e a Divulgação Científica: o perfil do público, o nível do discurso, a natureza dos canais e a divergência de intenções (BUENO, 2010). As intenções são claramente distintas pois, segundo o autor,

a Difusão Científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos [...]. A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho [...]. (BUENO, 2010, p. 5).

Em relação ao perfil do público, no primeiro caso, ele é composto por "pessoas que, por sua formação específica, estão familiarizadas com os temas, conceitos e o próprio processo de produção em ciência e tecnologia" (BUENO, 2010, p. 2). Já o público atingido pela Divulgação Científica "não tem, obrigatoriamente, formação técnico-científica que lhe permita, sem maior esforço, decodificar um jargão técnico ou compreender conceitos que respaldam o processo singular de circulação de informações especializadas" (BUENO, 2010, p. 2).

Essa diferenciação do público-alvo é determinante para o nível do discurso, pois, para Bueno (2010), a difusão científica não faz concessões em relação aos termos técnicos e especializados, enquanto a divulgação científica requer, necessariamente, "o uso de decodificação ou recodificação do discurso especializado" (BUENO, 2010, p. 2). Neste

---

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/chart/15355/social-media-users/>

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

aspecto, discordo do autor pois, assim como Zamboni (1997, p. 11), entendo a Divulgação Científica como um “resultado de um efetivo trabalho de formulação discursiva, no qual se revela uma ação comunicativa que parte de um outro discurso (o científico) e se dirige para outro destinatário (o público leigo)”, cujo meio também é determinante para essa nova formulação discursiva.

Nesse caso, Bueno (2010) também aponta a divergência entre a Divulgação e a Difusão Científica: A primeira estaria associada à transmissão de informações pela imprensa, livros didáticos, palestras, peças de teatro, história em quadrinhos, entre outras. Já a Difusão Científica

está presente em círculos mais restritos, como eventos técnicos-científicos e periódicos científicos. Embora existam congressos ou publicações especializadas com número significativo de interessados (respectivamente, participantes ou leitores), ela não consegue reunir, pela própria limitação de acesso dos canais ou veículos, a mesma audiência (BUENO, 2010, p. 4).

No caso das redes sociais, essa diferenciação acaba sendo irrelevante, pois tanto a Divulgação Científica como a Difusão Científica acabam ocorrendo no mesmo meio, o que não implica, necessariamente, que o meio seja determinante para os processos comunicativos. Difundir ciência pelas redes sociais não implica processos de Divulgação Científica e nem de Difusão Científica. Ocorre que ainda são determinantes outros fatores, como a linguagem, o uso de recursos audiovisuais e, principalmente, as particularidades do público-alvo.

Ramalho (2010, p. 33) considera que conhecer o público-alvo é essencial para a eficácia da comunicação nas redes sociais, sendo assim “é necessário identificar onde está seu público-alvo e qual o seu comportamento e interesse para que uma ação possa ser adequadamente desenvolvida”.

As redes sociais têm características próprias, entre as quais é possível citar a interação comunicativa. Terra (2006) defende que o receptor deixa de ser passivo no processo de comunicação na medida que seleciona e também gera conteúdos. Ramalho (2010, p. 18) defende que esse “feedback instantâneo” é “um dos aspectos mais valiosos das mídias sociais”.

Nesse sentido, mídias deixam de ser simples aparatos tecnológicos ou meios, expressões de uso desgastado por sua associação às mais variadas correntes teóricas que lidam com os produtos e processos comunicacionais a partir de lógicas transmissivas, no máximo reconhecendo processos de *feedback* acionados pelas próprias mídias, portanto, longe das perspectivas de disputas de sentido que envolvem atores sociais em condições de ação e não somente de reação” (CARVALHO, 2018, p. 86).

## O USO DAS REDES SOCIAIS

Os estudos que abordam o tema da Divulgação Científica da Arqueologia apontam para um certo distanciamento entre como os meios de comunicação e os pesquisadores veem a pesquisa arqueológica do Brasil (TEGA-CALIPPO, 2012). Entretanto, essa relação entre os cientistas e o público parece sofrer uma reviravolta a partir de março de 2020. Com a necessidade do isolamento social desencadeada pela Pandemia do COVID 19, inicia-se ou intensifica-se um processo de comunicação da Arqueologia, em que os próprios membros da comunidade arqueológica começam a produzir conteúdos e a divulgá-los, de diversas formas, principalmente nas mídias sociais.

De maneira geral, o surto de coronavírus fez com que o consumo de mídia aumentasse em todo o mundo. O uso da mídia social, por exemplo, teve um aumento de

21%. Os aplicativos Facebook e Instagram também tiveram um crescimento de cerca de 40% no período, sendo que o Facebook também registrou um aumento de 1.000% no tempo de uso em videoconferências (AGRELA, 2020). O infográfico *Data Never Sleeps* relatou o seguinte: “incrível considerar a amplitude da atividade que agora acontece online - especialmente em 2020, quando a pandemia COVID-19 forçou as pessoas a ficarem dentro de casa e a usar aplicativos e ferramentas baseados na web para ficarmos conectados uns com os outros e com o mundo em geral”. Atualmente, por exemplo, a cada minuto, usuários do Facebook carregam 147 mil fotografias e os criadores do Youtube enviam 500 horas de vídeo (HUTCHINSON, 2020). No Facebook, dados mostram o aumento de 36,59% na quantidade de publicações e interações, comparando março de 2019 e o mesmo mês de 2020<sup>7</sup>.

O Brasil é um grande consumidor de mídias sociais: são 160 milhões de usuários em 2020, isto é, pouco mais de dois terços dos brasileiros estão nas redes sociais, o que a coloca como a quinta maior população de usuários de mídia social em todo o mundo e a segunda maior fora da Ásia, perdendo apenas para os Estados Unidos. Ainda assim, a previsão é de que o número de usuários no Brasil aumente em 13% entre 2021 e 2025, somando mais de 180 milhões<sup>8</sup>.

Com mais de 2,5 bilhões de usuários ativos por mês, o Facebook é a rede social mais popular em todo mundo e, ao longo de 2020, concentrou mais da metade (56,13%) de todas as visitas a sites de mídia social no Brasil<sup>9</sup>.

Em 2021, a base de usuários do YouTube no Brasil é de quase 147 milhões de usuários, com projeção para chegar a 166,14 milhões de usuários até 2025. Em relação à ciência, Costa (2019) considera que hoje no Youtube um público amplo

pode ter acesso a informações científicas sem que, necessariamente, tenha que passar pelas mais tradicionais formas de mediação, como o jornalismo, é inegável que pesquisadores (...) tenham encontrado oportunidade para se comunicar diretamente com os mais diversos públicos (COSTA, 2019, p. 104).

O Instagram é uma rede social móvel que permite aos usuários editar e compartilhar fotos e vídeos (CLEMENT, 2019) e, em julho de 2020, o Brasil é o terceiro país com mais usuários dessa plataforma no mundo: são 91 milhões de pessoas conectadas (CLEMENT, 2020). Em 2021 já é possível observar um crescimento: a base de usuários do Instagram no Brasil é de 98,84 milhões de usuários, com projeção para aumentar para 135,36 milhões de usuários até 2025<sup>10</sup>.

#### BREVE PANORAMA: ARQUEOLOGIA NO FACEBOOK, YOUTUBE E INSTAGRAM

A primeira observação apresentada diz respeito ao Youtube. Observando a tabela abaixo, nota-se um aumento gradual a cada ano no número de vídeos obtidos quando colocado no mecanismo de busca a palavra Arqueologia, atendo-se apenas aos vídeos em português, de canais do Brasil. Em 2020, o número de ocorrências foi quase o dobro em relação a 2019, sendo que os primeiros 180 dias de 2021 já aponta uma tendência de alta para o ano todo em relação a 2020:

---

<sup>7</sup>Fonte: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/America-Latina-o-impacto-mediatico-do-Coronavirus-nas-Redes-Sociais>

<sup>8</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>

Ano	Número de vídeos publicados
2021	2.690 <sup>11</sup>
2020	4.050
2019	2.420
2018	2.310
2017	1.730
2016	1.500
2015	1.040
2014	718
2013	603
2012	428
2011	297
2010	154

**Tabela 1.** Vídeos publicados no YouTube quando procurada a palavra Arqueologia. Fonte: Elaboração própria.

Já em relação ao Facebook, a busca pela palavra Arqueologia, realizada em 31 de agosto de 2020, selecionando apenas páginas brasileiras, resultou em 104 ocorrências. No Instagram, adotando-se o mesmo padrão de busca, foram encontrados 52 canais que tratam da Arqueologia brasileira. Destes, treze surgiram entre 01/03/2020 e 31/08/2020.

Para uma observação mais pontual, optou-se por selecionar as páginas de quatro museus: Museu Nacional da UFRJ; Museu de Arqueologia e Etnologia da USP; Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG; e Museu Paraense Emílio Goeldi. Essa seleção foi realizada com o intuito de englobar quatro instituições que são responsáveis pela formação de profissionais que lidam com o patrimônio arqueológico brasileiro, por envolver um museu de natureza nacional, o Museu Nacional, com tradição no patrimônio arqueológico (WICHERS, 2010, p. 254); um museu regional com larga tradição na área do patrimônio arqueológico, como o Museu Goeldi; e os museus universitários Museu de Arqueologia e Etnologia da USP; Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG (WICHERS, 2010).

Outro aspecto que determinou essa seleção inicial foi o fato de se ter a oportunidade de analisar a presença e o discurso nas redes sociais de duas importantes instituições que guardam o patrimônio arqueológico (WICHERS, 2010) e que passaram por trágicos incêndios, que destruíram grande parte de seus acervos: O Museu Nacional da UFRJ, em 02/09/2018, e o Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG, em 15/06/2020.

Em primeiro lugar, cabe observar o canal do Instagram do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP. A página surgiu em 18/05/2020 e, até 30/06/2021, já contava com 554 postagens em 408 dias de página em atividade, dentre as quais 81 eram para divulgar *lives*/cursos online, palestras ou eventos científicos.

Em relação ao canal do Museu Nacional da UFRJ na rede social, entre 01/03/2020 (data aproximada do início da pandemia) e 30/06/2021, foram 457 *posts*, dos quais 125 eram ou vídeos de divulgação científica ou postagens sobre *lives* ou eventos online. Em

<sup>11</sup> Período de 01/01/2021 até 30/06/2021.

2019, foram 298 postagens das quais 35 eram vídeos de curta duração, nenhum deles anunciavam *lives* ou eventos online.

Já o Museu Paraense Emílio Goeldi, também no Instagram, entre 01/03/2020 e 30/06/2021, foram 251 postagens, sendo que 73, ou 29%, delas eram sobre *lives*, dentre as quais 8 sobre arqueologia; em 2019, foram 145 postagens, mas nenhuma delas se referia a qualquer evento online, ou *lives* e não havia vídeos.

O Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG, entre 01/03/2020 e 30/06/2021, foram 176 postagens, sendo que 56, ou 30%, delas eram sobre *lives*, eventos on-line, etc. Interessante observar que, desde o incêndio ocorrido em 15/06/2020, a página do museu fez 81 postagens sobre o tema, num universo de 159. Por último, a página do museu foi criada em 28/06/2019 e, naquele ano, foram 64 postagens, entretanto nenhuma delas se referia a qualquer evento online, ou *lives* e não havia vídeos.

É importante mencionar também que o Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG tem uma página especialmente dedicada à Arqueologia: “Arqueologia MHNJB-UFMG”, criada em 16/08/2020. Desde então, foram 54 *posts* com o tema, sendo dois sobre *lives*, seis sobre exposições on-line e 15 continham vídeos de Divulgação Científica.

Cabe finalizar esse trecho deste artigo observando sobre os dados apresentados relativos às postagens de vídeos que confirmam “fenômeno das *lives*” (LUPINACCI, 2020), “experiências ‘ao vivo’ digitalmente mediadas para o epicentro das nossas rotinas agora primordialmente caseiras.” (LUPINACCI, 2020, p. 2).

#### AS REPRESENTAÇÕES DA #ARQUEOLOGIA NO INSTAGRAM

Diante do exposto, julgo também interessante considerar as redes sociais como um campo para o estudo da representação da Arqueologia na atualidade, já que essa Arqueologia atual pode ser, em parte, para o público em geral, aquilo que aparece nas redes sociais. Neste breve panorama, vou trazer exemplos dessa representação do passado veiculados no Instagram.

Para isso, comparei as imagens publicadas na página oficial do Instagram da Sociedade de Arqueologia Brasileira (SAB)<sup>12</sup> com as imagens que apareceram na mesma rede social quando se publica a hashtag arqueologia (#arqueologia). As hashtags são usadas em redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, e tratam-se de palavras ou frases precedidas pelo símbolo #, que assim são indexados e, quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. “Assim, se usuários do Instagram, por exemplo, publicam fotos com a hashtag #cachorro, todos na rede social podem encontrar conteúdos relacionados — outras imagens de cães, em geral — clicando sobre a palavra” (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Considero os textos publicados em determinados canais das redes sociais e suas interações com o público como fatos discursivos (ORLANDI, 2007), não apenas um dado linguístico, pois, dessa maneira, é possível trazer “a memória para a consideração dos elementos submetidos à análise. São os fatos que nos permitem chegar à memória da língua: desse modo, podemos compreender como o texto funciona, enquanto objeto

---

<sup>12</sup> Associação civil de caráter científico, de direito privado e sem fins lucrativos, fundada em 1980, que tem por objeto congregar arqueólogos e demais especialistas dedicados ao ensino, à pesquisa e à prática da arqueologia e áreas afins, visando promover o conhecimento e a divulgação de assuntos referentes à arqueologia e ao patrimônio arqueológico. É a entidade mais representativa da Arqueologia brasileira.

simbólico” (ORLANDI, 2007, p. 70). Os textos são textualizações, “o trabalho de ‘costura’ que o sujeito faz entre os diferentes recortes discursivos” (ORLANDI 2010, p. 70).

Os modos pelos quais as ciências se comunicam com e na sociedade, bem como os conteúdos compartilhados e os coletivos humanos a quem os conhecimentos se destinam e afetam estão inseridos no âmbito de processos culturais diversos, que experimentam diferentes formas ao longo do tempo. Esses processos podem ser materializados por meio de processos comunicativos evidenciados em redes sociais, neste caso o Instagram.

A página no Instagram da SAB foi criada em 22 de julho de 2020. Até 30 de março de 2021, foram publicadas 87 imagens na página, que foram classificadas quanto ao tema na tabela a seguir:

Tema	Número de publicações
Eventos: congressos, seminários, simpósios, palestras, webnários, rodas de conversas etc.	22
Comunicados oficiais da SAB	13
Alusões a datas comemorativas	19
Campanhas (arrecadações de fundos, materiais, mantimentos etc.)	13
Chamada para publicações, lançamento de revistas etc.	10
Chamadas para editais diversos, resultados e demais comunicados sobre o assunto	10
TOTAL	87

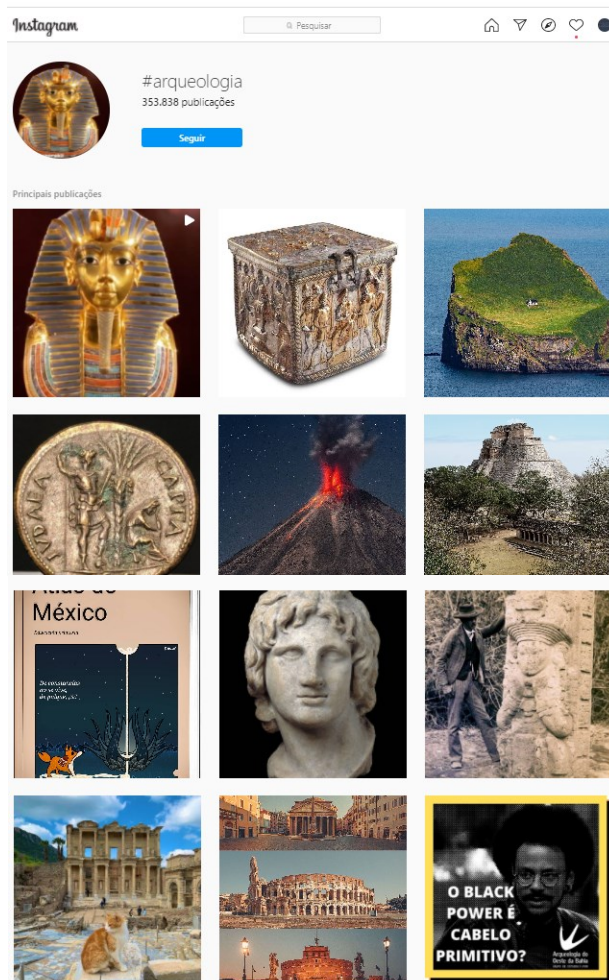
**Tabela 2.** Publicações por tema na página da SAB no Instagram.

Quanto às imagens veiculadas, das 87 publicações, 36 traziam uma ou mais imagens de peças arqueológicas, patrimônio arqueológico, patrimônio cultural, paisagens ou pessoas na sua composição; excluindo as paisagens e pessoas que não tinham relação com o patrimônio arqueológico, temos 29 imagens a serem observadas. São 19 imagens nas quais aparecem pessoas que podem ser relacionadas a arqueólogues em campo. Em todas elas, as imagens remetem a pessoas brancas e, em apenas duas delas, é possível supor que tenham pessoas pretas ou indígenas presentes na imagem.

Quando se olha as fotografias da página da SAB, é possível constatar que poucas imagens contêm apenas objetos arqueológicos fora de seu contexto: predominantemente, são arqueólogues interagindo com as peças ou sítios arqueológicos, sempre relacionados à arqueologia brasileira.

Entretanto, um universo paralelo é encontrado quando se busca as imagens com a hashtag #arqueologia. São 353.838 publicações, as quais vou me ater às 12 primeiras<sup>13</sup> reproduzidas a seguir:

<sup>13</sup> Não sei qual o critério – e mesmo se há um critério - que o Instagram usa para elencar as imagens, se cada vez que esta pesquisa é feita no mecanismo de busca desta rede social aparecem as mesmas imagens ou se é aleatória a disposição. Assim, não sei se as primeiras 12 imagens que apareceram serão sempre as mesmas.

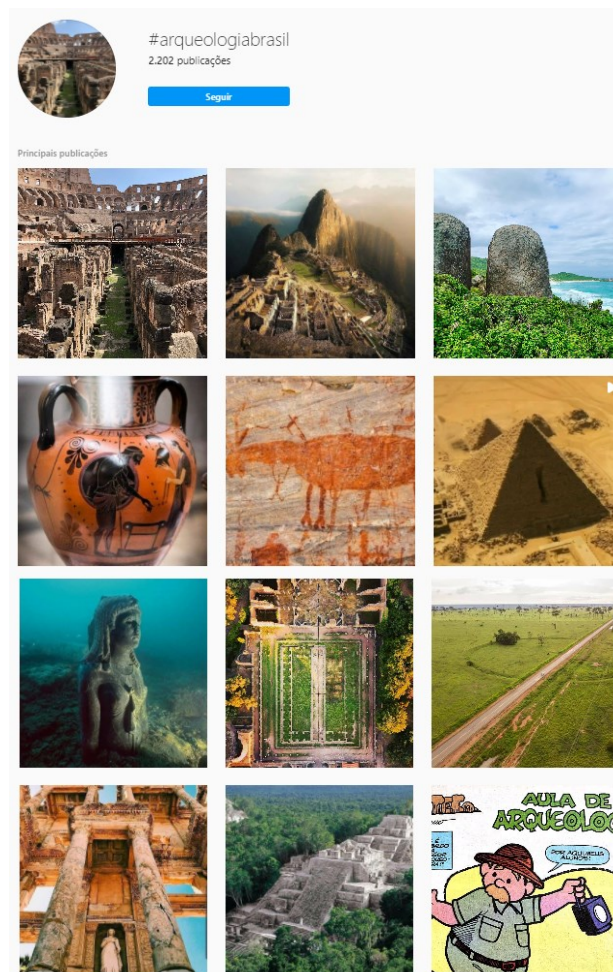


**Imagem 1.** Publicações da #arqueologia no Instagram.

Considerando que, normalmente quando se usa *hashtags* os acentos são subtraídos, há de se citar que usando a *hashtag* arqueologia podemos nos referir a publicações em português e em espanhol. Mesmo assim, a metade das imagens acima faz referência ao patrimônio arqueológico romano, grego ou egípcio e três delas não fazem referência a patrimônio arqueológico algum. Apenas uma das imagens foi publicada por uma página do Brasil e refere-se à discussão a respeito do racismo em relação ao cabelo<sup>14</sup>.

Mais surpreendente ainda é quando se coloca a *hashtag* #arqueologiabrasil. São 2.202 publicações, entre as quais observo as 12 primeiras.

<sup>14</sup> Veja em: [https://www.instagram.com/p/CNTeeNDJVfb/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CNTeeNDJVfb/?utm_source=ig_web_copy_link).



**Imagem 2.** Publicações da #arqueologiabrasil no Instagram.

Conforme se observa na Imagem 2, há três imagens que retratam o patrimônio cultural romano; duas, o egípcio; duas, o sul-americano e apenas duas, o patrimônio arqueológico brasileiro: geoglifo no Acre e pintura rupestre da Serra da Capivara (PI). A imagem do gibi é de uma edição especial da Turma da Mônica em que o personagem Piteco convida [quem] para uma aula de arqueologia com o professor “Equivaldo Silva” – homem branco.

A observação rápida das representações do passado no Instagram e a comparação entre as imagens que a SAB usa para representar essa ciência em sua página e o que se encontra quando se digita as hashtags #arqueologia e #arqueologiabrasil demonstra o longo caminho a ser percorrido em busca da representatividade mais compatível com o que é a pesquisa arqueológica no Brasil e o patrimônio arqueológico brasileiro. As representações do passado em diferentes meios nada mais são que concretizações de memórias, lugares de fala, silenciamentos, exterioridades discursivas, as quais ficam evidentes em manifestações físicas – filmes, livros, fotografias etc. – a respeito do passado.

Quando Shohat (2004) propõe um estudo das representações de Cleópatra a partir de suas aparências retratadas ao longo do século XX, essas condições exteriores aos discursos ficam evidentes, já que a Cleópatra representada é uma reprodução do “racismo científico e a codificação legal que constituem um dos traços mais repugnantes do discurso colonial” (SHOHAT, 2004, p. 24). Nessa representação, qualquer traço africano é apagado, atrelando a imagem de Cleópatra à cultura europeia, desconsiderando o

complexo mundo cultural do qual faz parte. Esse mundo, habitado mais especificamente pelas “civilizações da Grécia e do Egito [permitia] o choque, o diálogo, o empréstimo e, em última análise, a mútua transformação” (SHOHAT, 2004, p. 24). Na aparência, a representação de Cleópatra também condiz com os ideais de beleza eurocêntricos.

De outro lado, Moser (2015, p. 1288) defende que os “significados atribuídos ao antigo Egito nas recepções representam uma interação complexa de vários fatores, cada um contribuindo para imagem criada”. O autor cita fatores políticos, econômicos, militares, sociais, religiosos, culturais, entre outros, como determinantes para a formação da representação do Egito. Trazendo o conceito de interdiscurso (ORLANDI, 1992, 1994, 2007a, 2007b, 2008, 2009, 2010) da Análise do Discurso de Linha Francesa para a discussão, é possível traçar um paralelo com o que o autor descreve como “efeito cumulativo de representações”. Exatamente como o interdiscurso, para Moser (2015, p. 1284), esse efeito corresponde a sucessivas construções sobre a representação do Egito, “em que ‘novas’ imagens construídas sobre percepções anteriores são particularmente significativas porque garantiram sua sobrevivência como agentes influentes na reconstrução do passado”.

Nem a língua, nem o sujeito, nem o discurso, nem a interpretação ou o sentido podem ser encarados como dados, prontos, acabados, pois os significados são processos que estão sempre abertos, incompletos, cujos receptores não são coadjuvantes, pois a interpretação é fluida e não pode ser gerida. Moser (2014), citando Jauss e Iser, quando aborda as teorias de recepção do passado, também salienta que as análises de recepção mostram que a premissa do significado de um texto era uma essência estática e imutável. Para os autores, a compreensão de um texto reside na interação ou diálogo entre o leitor e o texto, trazendo um “significado democrático”, sendo que os leitores contribuem para o processo de construção de significado.

De outro lado, também se observa a falta de representatividade de pessoas não brancas na própria página da SAB<sup>15</sup>. Pesquisador/es/as são agentes ativos na construção do conhecimento e não apenas seu vetor. Há de se considerar que não há separação entre a linguagem e sua exterioridade constitutiva: o contexto sócio-histórico, os interlocutores, a memória, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si e dos interlocutores são determinantes na construção dos sentidos presentes nos textos sobre o passado.

A representação das populações negras na Arqueologia esteve durante muito tempo atrelada a papéis ligados a tarefas realizadas em campo, como auxiliares de campo ou assistentes, assim como observou Shepherd (2009). Por meio de fotografias, o autor analisou a representatividade dessas pessoas, ou do “uso do trabalho nativo”, no âmbito de pesquisas arqueológicas realizadas por um arqueólogo branco no continente africano e, portanto, com o envolvimento direto de pessoas negras do local. Shepherd (2009) defende que esses “colegas de trabalho”, apesar de fundamentais para a construção do conhecimento arqueológico, “nunca son mencionados o son apenas mencionados al pasar o com desdén” (SHEPHERD, 2009, p. 5).

No mesmo estudo, o autor se deparou com a total exclusão de trabalhadores negros das imagens.

---

<sup>15</sup> Aqui faço uma reflexão autocrítica de minha própria atuação como divulgadora científica da Arqueologia, já que a página do Instagram da SAB foi criada e é administrada por mim enquanto assessora de comunicação da SAB.

Trabajé con reportes de sitio publicados, diarios de campo y correspondência personal y profesional y me resultó imposible identificar, con certeza, alguno de los co-trabajadores negros que aparecen em esas fotos. De hecho, lo que resulta notable es la casi total falta de referencia a los excavadores, asistentes y visitantes negros del campamento. Cuando la mano que sostiene el palustre es negra es como si los agujeros se hicieran solos y los artefactos fueran removidos, catalogados y transportados sin agencia humana. (SHEPHERD, 2009, p. 8).

Ignorar a importância desses trabalhadores e, mais do que isso, facultar a pessoas pretas papéis subalternos na Arqueologia reflete no enfrentamento que hoje essa camada de pesquisadores tem por seu espaço, herança de anos de segregação e racismo.

No que tange às associações de classe relacionadas à Arqueologia, de fato muitos profissionais ainda não se sentem representados por elas. Essas entidades, apesar de não admitirem ou não terem consciência desse fato, ainda insistem em falar a uma parcela diminuta de *arqueólogos* – brancos, cis, doutores – frente ao universo que é hoje o campo da Arqueologia. E isso ocorre especificamente em relação à SAB, que, apesar de muitos esforços em trazer à tona discussões como racismo, homofobia, sexismo<sup>16</sup>, progride a passos não ainda ideais, talvez porque ainda não tenha encontrado uma maneira de realmente envolver os diversos públicos nas discussões ou nos processos de construção dos discursos.

Sobre silenciamentos e lugares de fala, Abreu e Souza (2020, p. 47) considera que o racismo inerente às pesquisas arqueológicas no Brasil é silenciado, assim como seu reflexo direto na estruturação dessa ciência no país, pois “discussões sobre como o sistema de privilégios e oportunidades operantes na própria arqueologia model[aram] a disciplina”. De outro lado, o lugar de fala dos pesquisadores, acaba sendo constitutivo do que ele diz (ORLANDI, 2007), o que acarreta, por exemplo, interpretações do passado – aparentemente protegidas pelo manto imaculado da ciência objetiva –, parciais e que retratam uma visão de mundo específica de quem diz, que pode fazer uso de “lógicas racistas nas interpretações arqueológicas ou das ‘cumplicidades racistas da arqueologia’” (ABREU E SOUZA, 2020, p. 47).

Nessas associações, é importante salientar, em relação ao lugar de fala, que “não estamos falando de indivíduos necessariamente, mas das condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania” (RIBEIRO, 2017, p. 61). Ou seja, não basta dar voz e aceitar para cumprir com uma “obrigação” originária na culpa branca:

In academia, this often looks like tokenization, the addition of a Black body without any serious consideration of the concerns and ideas that originate from it. But let's be real: academic institutions benefit greatly from this presence in more than a symbolic sense. There is real social capital to be gained from keeping and using Black faculty and students as a commodity in the social market. Institutions gain much more from the political and social capital gained from tokenization than Black folks gain in this pervasive dynamic (IKE ; MILLER; HARTEMANN, 2020, p. 13).

As constatações aqui expostas, após a breve observação do Instagram, supõem que as redes sociais estão inseridas em processos não só comunicativos, mas sócios-culturais. Por isso, a atuação de pesquisadores, instituições de pesquisas, entidades representativas

---

<sup>16</sup> Como exemplo desses esforços, cito a série “O protagonismo das Arqueólogas na construção da Arqueologia Brasileira” e a Campanha “Ética na Prática”.

de classe, museus, divulgadores científicos, entre outros atores que se propõem a estar nas redes sociais é determinante para que processos preconceituosos, equivocados e sexistas não sejam perpetuados pelas publicações no Instagram.

É preciso levar em consideração que o lugar a partir de onde a pessoa fala agrega significados exteriores à superfície do que se diz, sendo que esse lugar, por presença ou ausência, configura um modo de dizer e seus discursos são manifestações de memórias que podem conjecturar diferentes formas de poder e controle.

Vianna, Vaz e Santos (2018, p. 123), citando Abril e Bakhtin, lembram que o texto não é estável “em uma encruzilhada de relações intertextuais”, mas sim um “processo de sobreposições, hibridizações e osmose”, o que aponta para uma pluralidade, onde a voz do autor não é única, é apenas uma”, além disso, “textos não são só objetos culturais mediados”, mas também dispositivos de mediação de outros processos culturais, ainda, um texto ou texto (verbo) visual deve ser considerado como um “gesto de comunicação institucional e aberto” (MENDONÇA; LEAL, 2018, p. 105).

Vianna, Vaz e Santos (2018, p.125) fazendo uma analogia com a noção de paisagem geográfica, trazem o conceito de “paisagens textuais”, evidenciando que textualidades diferentes se articulam:

As textualidades formam a paisagem e a articulação dos relevos mobiliza os sentidos. Já o “conjunto” das paisagens textuais, [é] o que estamos chamando de espaço ou superfície (con)textual. Esse grupo é resultado da articulação de paisagens como unidade de sentido. Comporta relações de sentido em condições histórico-sociais. (VIANNA; VAZ; SANTOS, 2018, p. 125)

Assim, a cada leitor, há um processo de leitura de textos, no qual, para cada pessoa, há a ativação de significados que acaba constituindo sentidos, pois,

se a paisagem se forma/constitui até onde a vista de quem se propõe a contemplá-la consegue ir, o relevo ali observado vai depender da interpretação/leitura de cada leitor. Algumas saliências podem até serem oferecidas para o leitor na composição da paisagem, mas o sentido só virá à tona pelo movimento de interpretação de quem lê. (VIANNA; VAZ; SANTOS, 2018, p. 125).

De fato, a leitura desses textos não depende apenas da superfície linguística presente neles, mas os discursos ausentes ou presentes acabam determinando até onde a vista do leitor alcança certos sentidos. Assim, na medida que memórias contaminadas de contextos sócio-históricos passados prevalecem até o presente nas representações do passado, elas acabam repetindo nesses textos conceitos equivocados sobre a Arqueologia brasileira e fortalecem desigualdades de gênero e raça no presente.

## CONSIDERAÇÕES

Dados numéricos apresentados aqui comprovam que as redes sociais são um fenômeno de público e possibilidades para a comunicação da Arqueologia. Considero o espaço das redes sociais como propício para o desenvolvimento de ações com o viés da Arqueologia Pública (BEZERRA, 2011), pois, mesmo virtual, trata-se de um espaço interativo, dinâmico e abrangente, por meio do qual a Arqueologia tem o potencial de atingir um número de pessoas bastante grande.

Sendo assim, cabe uma análise mais aprofundada sobre o que está acontecendo com a comunicação da Arqueologia nas Redes Sociais, processo que se intensificou com a Pandemia de Covid-19. Será apenas um processo de Difusão Científica, obrigado pelo

isolamento social? Será que se trata de Arqueologia Pública? Será que se trata de Divulgação Científica? Qual é a representação dessa Arqueologia nas Redes Sociais? As publicações refletem processos de silenciamentos e exclusões? Que público as páginas sobre arqueologia estão atingindo? É o mesmo público que elas intencionam atingir?

Repensar objetivos da comunicação da Arqueologia nas redes sociais é fundamental. Ponderar que cada *post* tem consequências parece urgente, entretanto entendo que estamos no meio de um processo de mudança, que pode ser perene ou não, mas que certamente trará um outro cenário para a Arqueologia brasileira.

De outro lado, a representação do passado nas redes sociais – e não somente nesse ambiente – carece de intensa reflexão. A ciência dita “objetiva” é dotada de processos subjetivos que dependem de exterioridades sempre presentes nos discursos. Se esses discursos sempre estiverem presentes nas representações do passado, sua comunicação também sugerirá certas leituras. Cabe repensar exaustivamente as práticas diárias do presente para que o passado seja de fato representado como futuro.

Termino este texto com mais dúvidas que afirmações, mas com a certeza de que o campo da comunicação da Arqueologia precisa ser exaustivamente estudado.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU E SOUZA, Rafael de. Deixa meu cabelo em paz e outros contos sobre Arqueologia do Racismo à Brasileira. *Revista de Arqueologia*, 33 (2): 43–65, 2020.

AGRELA, Lucas. Revista Exame. *WhatsApp cresce até 76% por causa do coronavírus*. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-cresce-ate-76-por-causa-do-coronavirus/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BEZERRA, Marcia. ‘Nossa Herança Comum’: considerações sobre a Educação Patrimonial na Arqueologia Amazônica. In: PEREIRA, E.; GUAPINDAIA, V. (Orgs.) *Arqueologia Amazônica*. Belém, MPEG, vol. 2, p.1021-1036, 2010.

BEZERRA, Marcia. "As moedas dos índios": um estudo de caso sobre os significados do patrimônio arqueológico para os moradores da Vila de Joanes, ilha de Marajó, Brasil. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas* 6, p.57-70, 2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da Mídia: de Gutemberg à internet*; tradução Maria Carmelita Pádua Dias; 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente*. 1984. 364 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, v. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/28170>. Acesso: 20 jul, 2020.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Com a mídia, sem a mídia, contra a mídia: reflexões sobre processos de midiaticização e limites do midiacentrismo. In: LEAL, Bruno *et al* (org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: Ppgcom/ufmg, p. 83-101, 2018.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. 1 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2015.

- CLEMENT, J. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. 2019 Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 31 ago, 2020.
- CLEMENT, J. *Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020*. 2020b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 31 ago, 2020.
- CLACK, Timothy; BRITAIN, Marcus. *Archaeology and the Media*. Walnut Creek, California. Left Coast Press, 2007.
- COSTA, Verônica Soares da. *Faz todo sentido biológico? Mulheres, (homens) e ciências nas textualidades do canal Nerdologia*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/30221/1/tese\\_vsc\\_final.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/30221/1/tese_vsc_final.pdf). Acesso em: 25 jul. 2020.
- FAGAN, Brian. *Writing Archaeology: Telling Stories About the Past*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2006.
- RESULTADOS DIGITAIS. *HASHTAG: o que significa e como usá-la na sua estratégia de Marketing Digital*. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/#:~:text=Hashtag%20%C3%A9%20um%20termo%20associado,publica%C3%A7%C3%B5es%20relacionadas%20ao%20mesmo%20tema>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- HUTCHINSON, Andrew. *What Happens on the Internet Every Minute (2020 Version) [Infographic]*. 2020. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-happens-on-the-internet-every-minute-2020-version-infographic/583340/>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- IKE, Nkem; MILLER, Gabrielle; HARTEMANN, Gabby Omoni. *Anti-Racist Archaeology: Your Time Is Now*. *The SAA Archaeological Record*, p. 12 -16, 2020.
- LUPINACCI, Ludmila. *"Da minha sala pra sua": Teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais*. 2020. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/960/1356/1433> . Acesso em: 05 set. 2020.
- MENDONÇA, Carlos Camargos; LEAL, Bruno Souza. *Ver a elas: mulheres trans e dimensões políticas da cultura visual*. In: LEAL, Bruno *et al.* (org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: Ppgcom/ufmg, p. 103-112, 2018.
- MOSER, Stephanie. *Reconstructing ancient worlds: reception studies, archaeological representation and the interpretation of Ancient Egypt*. *Journal of Archaeological Method and Theory*, 22, p. 1263–1308, 2015.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- ORLANDI, Eni P. *Discurso e texto: formulação e circulação de sentidos*. 3 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.
- ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento*. 5 ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. In: ORLANDI, Eni P.; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (org.). *Discurso e Textualidade*. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010. p. 11-31.

- ORLANDI, Eni P. *Discurso e Textualidade*. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.
- RADFAHRER, Luli. O meio é a mediação: uma visão pós-fenomenológica da mediação datacrática. *MATRIZES*, 12(1), p. 131-153, 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p131-153>.
- RAMALHO, José Antônio. *Mídias Sociais na Prática*. São Paulo: Elsevier, 2010.
- RANZANI DA SILVA, Bruno Sanches. *Das Ostras só as pérolas: Arqueologia Pública e Arqueologia Subaquática no Brasil*. 2011. 238f. Dissertação (Mestre) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.
- RIBEIRO, Djamilá. *O que é: lugar de fala?* Letramento: Belo Horizonte, 2017.
- SHEPHERD, Nick. Cuando la mano que sostiene la palustre es negra...': prácticas disciplinarias de autorepresentación y el asunto de la mano de obra "nativa" em arqueología". *Arqueología Suramericana*, 5, p. 3-20, 2009.
- SHOHAT, Ella. Gender in Hollywood's Orient. Middle East Research and Information Project, *MER162*, 1990. Disponível em: [https://www.merip.org/mer/mer162/gender-hollywoods-orient#\\_3](https://www.merip.org/mer/mer162/gender-hollywoods-orient#_3).
- TEGA-CALIPPO, Glória M. V. *Arqueologia em notícia: pesquisas impressas, sentidos circulantes e memórias descobertas*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.
- TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação (Escola de Comunicações e Artes -Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- VIANNA, Graziela Mello; VAZ, Paulo Bernardo; SANTOS, Humberto. Sobre texto visual, som e imagem: novas paragens para as paisagens textuais. In: LEAL, Bruno *et al.* (org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: Ppgcom/ufmg. p. 113-130, 2018.
- WICHERS, Camila Azevedo de Moraes. *Museus e antropofagia do patrimônio arqueológico: caminhos da prática brasileira*. Tese (Doutorado em Museologia), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2010.
- ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. *Heterogeneidade e subjetividade no discurso da divulgação científica*. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 1997.