

CAPÍTULO 8

COMUNICANDO A ARQUEOLOGIA: DISCUTINDO O PAPEL DA SOCIEDADE DE ARQUEOLOGIA BRASILEIRA

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/arq08>

Glória Tega
Flávio Calippo
Marcia Bezerra

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

A preocupação em divulgar o conhecimento produzido no âmbito das pesquisas arqueológicas realizadas no Brasil vem aumentando. Cada vez mais vemos os esforços de estudantes, profissionais, movimentos sociais, coletivos, empresas e instituições para ocuparem um espaço nas mídias digitais, desenvolvendo *blogs*, páginas no *facebook*, no *twitter*, em *sites*, entre outros. Tal esforço e tal preocupação se constituem, principalmente, em ações que procuram atender, na maior parte dos casos, às demandas do seu promotor (emissor) ou dos grupos a que estão ligados. Em mídias sociais, por exemplo, por mais elaboradas que sejam, a maior parte das publicações atendem a um único sentido – do emissor ao receptor –, não levando em consideração, por vezes, as possibilidades de integração e o que a métrica de redes sociais pode dizer sobre o processo de comunicação.

Neste capítulo, discutiremos outra forma de utilizar os meios de comunicação digital. Um formato que, mais do que realizar a divulgação para a sociedade em geral ou entre os pares, procura estabelecer uma relação de troca entre as/os arqueólogas/os e suas/seus interlocutoras/es. Concluímos que o investimento na área de comunicação de uma sociedade científica contribui para: 1) o fornecimento de parâmetros que colaborem para as tomadas de decisão por parte dos gestores das sociedades; 2) a consolidação do capital simbólico e político das sociedades perante outras instituições; e 3) a construção de outra imagem da disciplina. Para isso, tomamos como base os dados resultantes das ações de comunicação interna e externa adotadas durante duas gestões da Sociedade de Arqueologia Brasileira (daqui em diante referida como SAB), uma delas ainda em exercício.

A internet e a nova era da comunicação

Com a internet, os papéis entre emissores e receptores das mensagens se confundem e são comumente trocados. O receptor deixou de ser passivo no processo de comunicação na medida que seleciona e também gera conteúdos (TERRA, 2006). A comunicação digital é poderosa e inovadora, pois integra as pessoas, é mais que uma tecnologia, “[...] é um meio de comunicação, de integração e de organização social.” (CASTELLS, 1999, p. 255).

Para Terra (2006, p. 27), a *web* é uma mídia, pois “[...] interpõe emissores e receptores, servindo de canal para a transmissão de mensagens.”, sendo o grande diferencial desse canal justamente essa capacidade interativa e também instantânea. Na *web*, tempo e espaço deixam de existir, “[...] a distância física e o tempo são elásticos e por isso a comunicação neste ambiente é policrônica e multidirecional.” (TERRA, 2010, p. 128).

Desse modo, as entidades têm que se adaptar, deixando de, simplesmente, emitir informações para gerar mensagens, dar chance de estabelecer relacionamentos com públicos (TERRA, 2010), usando essas interações comunicacionais como termômetro para ações institucionais. “As redes interativas de computadores estão crescendo, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 1999, p. 25).

Dentro desse cenário é que as redes sociais estão inseridas. Nelas, as entidades buscam se relacionar com seus públicos, transmitir informações, entender a sua percepção em relação ao público, engajar, entre outros objetivos. Como parte desse processo de integração entre emissores e receptores de informação, a leitura da reação do público das mídias sociais é uma oportunidade para que as “[...] organizações expandam suas audiências e engajamento em seus sites.” (TERRA, 2010, p. 106).

Nesse sentido, quando as organizações aproveitam as oportunidades vindas das interações com seus públicos, acabam ganhando legitimidade e visibilidade (TERRA, 2010, p. 180), pois, na atual conjuntura, não podem ficar restritas ao que se publica sobre elas nos meios de comunicação tradicionais ou sobre o que elas dizem sobre si, pois “[...] a reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm dela e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on* quanto *off-line*” (TERRA, 2010, p. 123).

Assim, monitorar¹ redes sociais foi uma das estratégias escolhidas pela SAB. Monitorar significa verificar e analisar o que as pessoas estão falando sobre um assunto ou uma entidade, sendo crucial para o atendimento pautar ações, suprir demandas e gerar conteúdo. Desse modo, além de detectar descontentamentos, o intuito é gerar conteúdo confiável sobre questões relacionadas ao patrimônio arqueológico brasileiro de modo que esse conteúdo se dissemine nas redes sociais. Isso porque, de acordo com Terra (2010), uma pesquisa que questionou consumidores sobre a confiança em determinadas fontes de infor-

¹ A SAB monitora redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, quase diariamente.

mação concluiu que esses consumidores “[...] confiam muito mais em pessoas próximas [...]” (TERRA, 2010, p. 92), demonstrando que conteúdos, quando compartilhados entre “amigos” nas redes sociais, são mais persuasivos.

Comunicação e Divulgação Científica

Muito embora a ciência cada vez mais necessite exercitar sua “face pública”, não é raro constatar que muitos de nós, pesquisadores, ainda somos arredios à divulgação científica, alicerçados na falta de confiança plena no trabalho desenvolvido pelos divulgadores científicos. O fato é que hoje todos nós queremos, e precisamos, divulgar nossas pesquisas, porque, no mínimo, as “[...] pesquisas científicas dependem cada vez mais de verbas públicas e de financiamento privado e, para obtê-las, o contato com a imprensa tornou-se imprescindível.” (BOAS, 2005, p. 37).

Esse panorama atual também tem relação com o fato de vivermos na “era da informação” e, dessa maneira, posturas de “clausura” em laboratórios por parte dos cientistas, de acordo com Boas (2005), são cada vez mais raras já a partir dos anos de 1990, quando equipes de comunicação a serviço de instituições de pesquisas e cursos de divulgação científica começaram a se multiplicar rapidamente, resultando em artigos mais claros, na aproximação da ciência com a sociedade, gerando a demanda por informação científica.

Muito além de ser um processo de “[...] transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada.” (BUENO, 1984, p. 19), a Divulgação Científica é uma “formulação discursiva” (ZAMBONI, 1997, p. 11), por meio da qual uma ação comunicativa parte do discurso científico, moldando seu discurso de acordo com o público-alvo e com os meios de comunicação usados – que podem ser matérias jornalísticas, filmes, livros, peças de teatro, entre outros (DIAS et al., 2013).

Em estudo original (TEGA-CALIPPO, 2012) realizado a partir do jornal “Folha de São Paulo” sobre a maneira como a Arqueologia era retratada nos 935 textos selecionados, entre os anos de 2000 e 2010, constatou-se, quantitativamente, que o número de matérias publicadas no mundo ainda é muito maior que as matérias que retratam as pesquisas realizadas por arqueólogos/os brasileiros/os. Além disso, o número de textos publicados não acompanha,

nem de longe, o crescimento das pesquisas arqueológicas realizadas no Brasil². Nesse mesmo estudo, concluiu-se, ainda, que a inexpressividade de textos sobre o tema pode ser reflexo tanto da falta de interesse das/os arqueólogas/os pela divulgação científica como pelo desconhecimento desse universo por parte da imprensa.

Em outro momento, o estudo realizou a análise qualitativa em 48 textos selecionados de acordo com critérios temáticos específicos, utilizando a teoria da Análise do Discurso de Linha Francesa. A partir dessas conclusões, pode-se dizer que a Arqueologia representada pela imprensa ainda é aquela que “[...] detém a chave para o mistério insolúvel, para a verdade escondida por trás das mais antigas, majestosas e esplêndidas maravilhas do passado.” (CLACK; BRITAIN, 2007, p. 15).

Uma crítica que podemos fazer aos periódicos, por exemplo, relaciona-se ao *National Geographic*, onde o mundo e também a Arqueologia figuram como um universo de exotismo e fascinação imagética. Essas representações não são prerrogativas da Arqueologia. Bezerra (2012) menciona estudos realizados por colegas de outras áreas do conhecimento que resultaram em interpretações muito similares.

Sob essa perspectiva, as expectativas para a realização de ações de divulgação científica na Arqueologia são promissoras. Embora ainda haja muito trabalho por parte das/os arqueólogas/os brasileiras/os para se tornarem fontes, Tega-Calippo (2012) aponta que há esforços da comunidade arqueológica (centros de pesquisa, empresas, etc.) para se promover a difusão dos resultados das pesquisas para a imprensa poder mudar em muito a atual realidade.

² As informações contidas aqui foram retiradas da Dissertação intitulada “Arqueologia em notícia: Pesquisas impressas, sentidos circulantes e memórias descobertas”, defendida por Tega-Calippo em agosto de 2012, no Programa de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (Brasil), sob a orientação do Prof. Dr. Rodrigo Bastos Cunha, com financiamento da CAPES. O objetivo geral da pesquisa foi analisar o processo de comunicação por meio do qual o conhecimento arqueológico é divulgado em reportagens e notícias publicadas no jornal Folha de S. Paulo, usando a teoria da Análise do Discurso de Linha Francesa.

Nesse sentido, a Sociedade de Arqueologia Brasileira³ conta, desde outubro de 2013, com Assessoria de Imprensa, conduzida por uma jornalista especializada em Divulgação Científica.⁴ Com isso, ampliou sua capacidade de comunicação, o alcance de suas mensagens e até a densidade dos conteúdos vinculados, tornando a SAB cada vez mais evidente e importante nas diferentes esferas em que atua.

A Comunicação da SAB: Ações

Ao buscar uma postura proativa para que, no futuro, a SAB possa se tornar referência de contato quando o assunto é Arqueologia, seja para o público em geral, seja para os jornalistas, diferentes ações estratégicas foram planejadas e algumas estão em processo de execução.

Essas ações podem ser divididas em dois campos: a comunicação interna e a comunicação externa. Com a comunicação interna, o objetivo foi fortalecer o diálogo entre as/os associadas/os e a diretoria da SAB, buscando consolidar a própria sociedade, pois um discurso plural, mas coeso, acaba por atingir e sensibilizar o público externo à SAB.

Dessa maneira, abrir canais de comunicação com as/os associadas/os foi um caminho estudado, discutido, implementado e executado pela própria diretoria da SAB, com auxílio de profissional da comunicação. Esses canais foram ampliados por meio de redes sociais e do informativo semanal, contendo tanto solicitações de divulgação de diversos temas pelas/os associadas/os como a respeito de ações da entidade. Além de veicular informações e notícias, esse tipo de comunicação permite também que os gestores da SAB possam ter

³ A SAB foi criada durante o Seminário Goiano de Arqueologia, ocorrido em Goiânia em 1980. Seu primeiro congresso foi realizado em 1981, no Rio de Janeiro, nas Faculdades Integradas Estácio de Sá, que abrigavam o único curso de Bacharelado em Arqueologia do país à época. Ela é uma associação civil de caráter científico, de direito privado e sem fins lucrativos, que “[...] tem por objeto primordial congregar arqueólogos/as e demais especialistas dedicados/as à pesquisa, ensino e disseminação da arqueologia, patrimônio cultural e áreas afins, emanando o pensamento e o ideal coletivo de seus/uas associados/as, viabilizando-os de modo mais justo e perfeito possível.” (SAB, 2013, p. 1). A SAB é composta por profissionais e estudantes da Arqueologia e áreas correlatas, que residem ou exercem suas funções nos mais diversos estados brasileiros, além de associadas/os de outros países. Atualmente, são cerca de 900 associadas/os, com representantes de todos os estados do Brasil, além de colegas estrangeiros. Ver: www.sabnet.com.br.

⁴ A Assessora de Imprensa da SAB, Gloria Tega, trabalha de forma voluntária desde outubro de 2013.

uma percepção sobre como uma boa parte das/os associadas/os e membros da comunidade arqueológica (que se manifestam nas mídias digitais) recebem as decisões e ações desenvolvidas pela diretoria da SAB. Muitas vezes, os próprios gestores da SAB respondem às colocações feitas pelos internautas ou utilizam os questionamentos apresentados para a elaboração dos comunicados às/aos associadas/os. Desse modo, essas ações de comunicação passam a atuar em fluxos de informações de mão dupla, em que tanto a SAB como o seu público na internet se tornam emissores e receptores.

Além disso, a publicação de notícias e de oportunidades no *site* da SAB foi intensificada, o que pode ser demonstrado com dados. Desde a criação da área de “notícias”⁵ no *site*, em 11 de agosto de 2011, até o dia 28 de fevereiro de 2017, foram publicadas 431 notícias. Para efeito comparativo, consideraremos anos completos, ou seja, de 01 de janeiro a 31 de dezembro. Sendo assim, de 01 de janeiro de 2012 a 31 de dezembro de 2013, registrou a publicação de 100 notícias, uma média anual de 50. A partir de 01 de janeiro de 2014 até 31 de dezembro de 2016, foram publicadas 305 notícias, com uma média de pouco mais de 100 por ano, o dobro do período anterior aqui mencionado.

Há também no *site* da SAB a sessão “oportunidades”,⁶ que traz cursos, chamadas para publicações, eventos, entre outros assuntos. Nessa sessão, também houve um aumento considerável de publicações: de 01 de janeiro de 2012 a 31 de dezembro de 2013, foram publicadas 13 oportunidades enquanto que de 01 de janeiro de 2014 até 31 de dezembro de 2016 foram 111.

Quando o assunto é a demanda de divulgação de eventos, cursos, entre outros das/os associadas/os, já em 2015, a diretoria sentiu necessidade de discutir na Assembleia Geral de Goiânia o que as/os associadas/os consideravam pertinente ser enviado pela entidade. Assim, desde setembro de 2015, o que a SAB divulga pelos seus meios oficiais é norteado por essa discussão feita em Assembleia⁷.

De outro lado, a Revista da SAB tem sido – desde os anos de 1980 – o principal veículo de divulgação das pesquisas desenvolvidas pela comunidade arqueológica no Brasil. Trata-se de um periódico científico, de acesso gratuito, o

⁵ Disponível em: <<http://www.sabnet.com.br/informativo/public?TIPO=1>>.

⁶ Disponível em: <<http://www.sabnet.com.br/informativo/public?TIPO=2>>.

⁷ Essas regras para divulgação estão disponíveis no *site* da SAB: <http://www.sabnet.com.br/informativo/view?TIPO=1&ID_INFORMATIVO=392>.

qual visa incentivar o debate e a socialização do conhecimento científico sobre o patrimônio arqueológico brasileiro. Com o objetivo de ampliar o acesso à revista em 2015, a Comissão Editorial da SAB⁸ coordenou a digitalização dos números antigos da revista, que haviam sido editados apenas na versão impressa. Hoje a Revista de Arqueologia se tornou apenas digital, semestral, sendo que o *site* disponibiliza todos os números, desde o primeiro (publicado em 1983)⁹.

Em relação à comunicação externa da SAB (com jornalistas e público), essa começou a ser implementada em abril de 2014. Tratam-se de ações de divulgação científica que visam estreitar tanto o relacionamento da SAB com o público em geral como com os jornalistas. Para o público, a disponibilização de informações sobre Arqueologia em redes sociais, *sites*, palestras, entre outros, tem sido a estratégia. No entanto, devido à grande carga de trabalho e ao reduzido número de pessoas ativas, esse item está ainda aquém do ideal. Destarte, foi criada uma *Fanpage*¹⁰ da SAB no *Facebook*, um canal no *Youtube* e uma página no *Twitter*¹¹. Esses canais permitem não só a interação com o público em geral, mas também com as/os associadas/os. Sobre o *Facebook* trataremos em um item, em separado, mais adiante.

O canal do *YouTube*¹², entretanto, foi aberto com a intenção de disponibilizar às/aos associadas/os, principalmente, vídeos sobre as atividades da entidade, de modo que, mesmo que a/o associada/o não tenha podido comparecer a determinado evento promovido pela SAB ou que a diretoria tenha participado, ela/ele conseguirá assistir ao conteúdo que foi discutido. O canal foi aberto em setembro de 2014 e até fevereiro de 2017 possuía 67 inscritos e 1242 visualizações. O vídeo mais visualizado foi o comemorativo dos 35 anos da entidade, “SAB: 35 anos¹³” (vídeo estreante no canal), com 792 visualizações.

Esse vídeo foi idealizado na gestão de 2013 a 2015 e buscou contar a história da entidade por meio de depoimentos de seus ex-presidentes e alguns

⁸ A Comissão Editorial da gestão 2013-2016 era composta por Cristiana Barreto, Juliana Machado e Eduardo Neves.

⁹ Disponível em: <<http://revista.sabnet.com.br/index.php/revista-de-arqueologia/index>>.

¹⁰ As *fanpages* são perfis de empresas no *Facebook* utilizadas por empresas, personalidades, organizações, entre outros, para divulgar o seu trabalho, abordar temas específicos, discutir assuntos, etc.

¹¹ A SAB entrou no *twitter* em outubro de 2015. A ferramenta tem sido usada, mas de forma ainda incipiente. O endereço da página é @ArqueologiaSab.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCpMtEpSzramjplVF1cCd_vw>.

¹³ Disponível em: <https://youtu.be/YjqbkWo_7c0>.

documentos e fotos que trazem um pouco da memória da SAB. O vídeo foi pensado para ser crítico, mas, ao mesmo tempo, agregador. Logo no início apresenta trechos de falas de diversas/os arqueólogas/os que, ao serem editados em sequência, constroem uma definição plural de Arqueologia¹⁴.

No que diz respeito à imprensa, a distribuição de *releases*¹⁵, as notas oficiais e os contatos constantes com jornalistas interessados na temática têm sido estratégias que vêm dando resultados. As notas oficiais esclarecem a respeito de matérias com informações equivocadas sobre Arqueologia, divulgadas na imprensa. Além disso, elas têm permitido o relacionamento da entidade com jornalistas que, aos poucos, vêm considerando a SAB como fonte de informação – assim como já ocorreu com os jornais Folha de São Paulo e Correio Braziliense e com a revista Superinteressante. As fontes são entidades, locais ou pessoas que são usualmente procurados por jornalistas que cobrem temas específicos. Os jornalistas procuram determinadas instituições ou profissionais que servem como referências para obterem informações e construir seu texto. No caso da SAB, por ser a entidade nacional que congrega o maior número de arqueólogas/os do país e por existir há mais de 30 anos, esse papel referencial deveria ser natural, no entanto ele começou seu processo de construção somente nos últimos anos.

Outro ponto crucial nos últimos anos foi o relacionamento da SAB com outras entidades e órgãos oficiais. Desde junho de 2014 a SAB tem se feito presente, quase que mensalmente, no Congresso Nacional, em Brasília, com o intuito de acompanhar projetos de lei que afetam de forma direta o exercício da profissão¹⁶ e a proteção ao patrimônio arqueológico.

Além dela participar de diversos fóruns digitais de discussão nas áreas de ciências humanas e sociais, também se faz representar, na medida do possível, nos eventos de outras sociedades. Esse diálogo tem sido fundamental para a articulação das ações no Congresso Nacional. Uma relação similar àquela que vem sendo estabelecida com o Centro Nacional de Arqueologia – CNA e com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, em que os ges-

¹⁴ Veja detalhes do vídeo em http://www.sabnet.com.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=784.

¹⁵ Texto de divulgação elaborado em linguagem jornalística.

¹⁶ Projeto nº 1119/2015, que trata da regulamentação da profissão de arqueóloga/o, e PEC nº 65/2012, PLS nº 654 e Decreto Legislativo nº 540/2016 que, de maneira geral, alteram o processo de licenciamento ambiental.

tores das instituições dialogam a respeito dos principais problemas na área de Arqueologia, planejam ações técnicas e políticas.

Nesse sentido, a entidade vem atuando massivamente no envio de manifestos, notas e até cartas diretas a parlamentares sobre Projetos de Lei, Projetos de Emendas à Constituição e Decretos Legislativos. Sendo que vem se manifestando sempre que há decisões que afetam o patrimônio arqueológico e as comunidades tradicionais do Brasil.

A SAB nas Redes Sociais

Como vimos anteriormente, as redes sociais surgem como uma poderosa alternativa aos meios de comunicação tradicionais, pois são locais de interação comunicativa. Para os gestores de comunicação, “[...] detectar novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis [...]” (NASSAR, 2004, p. 128) são obrigações.

De outro ponto, os números das redes sociais são bastante atrativos. De acordo com a *ComScore*, empresa que monitora redes sociais, na internet, o brasileiro gasta mais horas navegando em redes sociais, sendo o *Facebook* o líder da categoria redes sociais, alcançando 89,4% do total¹⁷ (COMSCORE, 2014). A *Socialbakers*, outra plataforma de análise de mídia social, que monitora “[...] mais de 8 milhões de perfis sociais todos os dias [...]”, afirma que o *Facebook* possui mais de um bilhão de usuários ativos diários.¹⁸

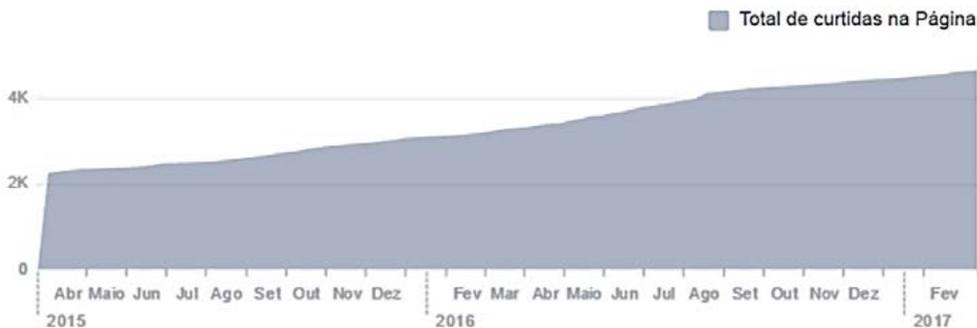
Com essa possibilidade de audiência, a SAB lançou sua *fanpage* em 24 de junho de 2014, com a publicação “Ajude-nos a contar os 35 anos de história da SAB!”, que pedia o envio de documentos e fotos para o vídeo comemorativo de 35 anos da entidade, o qual seria lançado no ano seguinte. Desde então, o número de fãs¹⁹ da página vem subindo semana a semana, como demonstra o gráfico a seguir:

¹⁷ Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>.

¹⁸ Veja em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook>>.

¹⁹ Fãs de uma página no *Facebook* são pessoas que “curtiram” essa página e acompanham suas publicações.

Gráfico 1 – Total de curtidas na página do *Facebook* da SAB

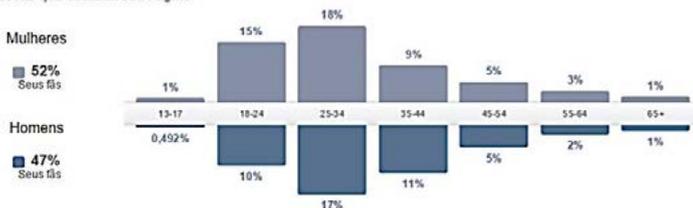


Fonte: Facebook da SAB.

Até o final de fevereiro de 2017, o número total de curtidas da página da SAB era de 4.646, com faixa etária predominante entre 18 e 34 anos, sendo que a tendência de haver um pouco mais (5%) de mulheres fãs do que homens segue os dados gerais para o *Facebook* no Brasil (COMSCORE, 2014). O Brasil abriga a maior parte do público, 4.108 pessoas, mas destaca-se ainda a presença de um expressivo público em Portugal, Peru e Espanha. Quanto às cidades, o público mais numeroso concentra-se em São Paulo, seguido por Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Belém. Quanto à língua falada pelos fãs, predomina, como esperado, o português, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 2 - Tipo de Público da *Fanpage* da SAB

As pessoas que curtiram sua Página



País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	4.108	São Paulo, SP	422	Português (Brasil)	3.916
Portugal	110	Rio de Janeiro, RJ	390	Espanhol	199
Peru	74	Belo Horizonte, MG	182	Português (Portugal)	182
Espanha	72	Porto Alegre, Rio Gran...	136	Inglês (EUA)	117
México	45	Belém, PA	113	Espanhol (Espanha)	96
Argentina	33	Colônia, GO	98	Inglês (Reino Unido)	65

Fonte: Facebook da SAB.

Quanto às postagens, até 28 de fevereiro de 2017, foram feitas 294 publicações. Nesse histórico, podemos destacar publicações que tiveram índices de audiências maiores que a média.²⁰ De maneira geral, publicações que tratavam de assuntos relativos à regulamentação da profissão de arqueólogo/a, ao processo de licenciamento ambiental, a ações políticas da SAB e a eventos tiveram alcances bastante representativos. Alcance da publicação é o número de pessoas que a viram, incluindo pessoas que a visualizam em computador ou celular.²¹ Veja a seguir o gráfico:

Gráfico 3 - Alcance das publicações separadas por assunto no *Facebook* da SAB, de 24/06/2014 a 28/02/2017

Alcance das Publicações



Fonte: Elaborado pelos autores.

O alcance das publicações mostrado no gráfico acima foi relativo ao proporcional de publicações, ou seja, as publicações foram agrupadas por tema; em seguida, o número do alcance de cada uma delas foi somado e, posteriormente, dividido pelo número de publicações por assunto, pois temas como

²⁰ Dados de acesso à *Fanpage* podem, inclusive, pautar horários para publicações, apontando quando os fãs mais acessam a página, ajudando, então, a aumentar a audiência.

²¹ Fonte disponível em: <<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

“eventos” tiveram um número maior de publicações, mas um menor número proporcional de alcance.

A partir desses números, podemos traçar paralelos entre temas das publicações e público da página da SAB. O Gráfico 2 mostrou que o público é concentrado em jovens de 18 a 34 anos, os temas mais populares têm relação justamente com a regulamentação da profissão, o licenciamento ambiental e as ações políticas, que podem ser diretamente relacionados a profissionais ativos no mercado de trabalho e, portanto, preocupados com seu futuro. Por ações políticas entendemos um conjunto de publicações que desempenharam um papel de um posicionamento político em relação aos temas em tela.

Os anos de 2014 e, sobretudo, de 2015 e 2016 foram anos em que vimos o patrimônio arqueológico e cultural e os direitos das comunidades tradicionais ameaçados por diversas investidas de parlamentares e grupos ligados ao agronegócio e à construção civil. A SAB, assim como outras entidades de classe e organizações não governamentais, viu-se no papel político de mobilizar e também pressionar para que retrocessos não fossem implementados no país. Essas ações da SAB ocorreram por meio de cartas, manifestos, reuniões presenciais em Brasília, participação em audiências públicas e, inclusive, por meio da página no *Facebook*.

Outra situação de ação de comunicação no *Facebook* que teve o intuito de causar reflexões e também de divulgar a página da SAB foi em relação ao Dia da/o Arqueóloga/o. Desde 2014, a *Fanpage* da SAB publica algo relativo à comemoração do dia da/o arqueóloga/o, em 26 de julho. Em 2014 e 2016, foram publicados dois memes. “O meme seria uma unidade de informação que passa de um cérebro a outro, por imitação e hereditariedade.” (TERRA, 2010, p. 95). Nesse modelo, o público deixa de ser passivo, “vítima” de uma contaminação, “[...] exerce um papel ativo em ‘espalhar’ conteúdo, ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático.” (JENKINS apud TERRA, 2010, p. 95). Esses dois memes tiveram alcances bem altos para a média das publicações da SAB. Veja as figuras 1 e 2 a seguir:

Figura 1 - “Meme” do Dia da/o Arqueóloga/o 2014.



Fonte: SAB (2014).

Figura 2 - “Meme” do Dia da/o Arqueóloga/o 2016.



Fonte: SAB (2016).

O primeiro “meme”²² teve um alcance total de quase 54 mil. Ele trouxe um texto explicativo anexo sobre o porquê do Dia da/o Arqueóloga/o ser comemorado em 26 de julho²³ e também sobre as comemorações dos 35 anos da SAB, que seriam no ano seguinte.

O segundo “meme” teve um alcance total de mais de 23 mil. Com o tema Igualdade de Gênero, o “meme” propôs uma reflexão sobre posturas em relação às arqueólogas e também trouxe informações sobre esse tema que estão presentes no Código de Ética da SAB²⁴ – na época, recém-reformulado e aprovado em assembleia.

Da abertura à comunicação à abertura ao grande público

Partindo do ponto que “[...] a internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional.” (TERRA, 2010, p. 6), a experiência de comunicação desenvolvida pela SAB nos últimos anos vem mostrando que existe um interesse crescente pela Arqueologia e que os meios digitais são um mecanismo importante tanto para a comunicação com as/os associadas/os como, principalmente, com a sociedade em geral. Mais do que uma alternativa para difundir a importância da Arqueologia e, assim, justificar a necessidade do emprego de verbas públicas e privadas, o estabelecimento de uma forma de comunicação e de interação, a partir de um fluxo de informação em que os emissores e os receptores trocam várias vezes de papel, efetivamente amplia o diálogo e fortalece as relações entre os gestores e as/os associadas/os da SAB. Na medida em que podemos perceber os anseios e os posicionamentos das/os associadas/os e da comunidade arqueológica a respeito dos acontecimentos, a SAB pode planejar melhor suas ações e ampliar as formas para equacionar conflitos. De certo modo, permite aos gestores da SAB tomar decisões mais representativas em relação ao que pensam suas/seus associadas/os.

²² Veja os “memes” na *Fanpage* da SAB: <<https://www.facebook.com/ArqueologiaSAB/>>.

²³ O dia 26 de julho foi escolhido como Dia do Arqueólogo, pois a Lei Federal 3.924 foi sancionada em 26 de julho de 1961. Essa lei garante a proteção aos monumentos arqueológicos ou pré-históricos de quaisquer naturezas existentes no território nacional, colocando-os sob a guarda e proteção do Poder Público, e considerando os danos ao patrimônio arqueológico um crime contra o Patrimônio Nacional. Veja a lei em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3924.htm>.

²⁴ Veja em: <http://www.sabnet.com.br/informativo/view?TIPO=1&ID_INFORMATIVO=393>.

Sob essa perspectiva de comunicação, tais ações ampliam ainda a própria inserção da Arqueologia no meio jornalístico e, principalmente, político. A veiculação da Arqueologia ou da SAB em veículos especializados ou de grande circulação, aos poucos, torna a instituição uma referência para o tema, ampliando nosso capital simbólico e político em relação a outras instituições e perante o Congresso Nacional.

Ainda que tais ações sejam importantes para a SAB, o principal resultado do fortalecimento da comunicação se reverbera no público. A veiculação de matérias nos principais veículos de comunicação do país, que muitas vezes é consequência da relação constante com os jornalistas (por meio da elaboração de *releases* e do envio de informações para a imprensa), aos poucos vai mudando a compreensão da Arqueologia e do patrimônio arqueológico pelo grande público. A compreensão da Arqueologia como aventura ou exclusivamente ligada a um passado distante e inatingível, aos poucos, vai dando lugar à compreensão de que ela tem um papel fundamental no presente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, M. *Archaeology as Allegory: the representations of archaeology in children's literature in Brazil*. In: SIMANDIRAKI-GRIMSHAW, A.; STEFANO, E. (Eds.) **From Archaeology to Archaeologies: The 'Other' Past**. Oxford: Archaeopress Publishers of British Archaeological Reports International, 2012, p. 67-76. [Série 2409]

BOAS, S. V. (Org.). **Formação e informação científica**. São Paulo: Ed. Summus, 2005.

BRASIL. Câmara dos Deputados. PDC nº 540/ 2016. Susta a aplicação da Instrução Normativa nº 1, de 25 de março de 2015, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (Ministério da Cultura). Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2113554>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

_____. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 1.119, de 14 de abril de 2015. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de arqueólogo e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1203163>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

_____. Lei nº 3.924, de 26 de julho de 1961. Dispõe sobre os monumentos arqueológicos e pré-históricos. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 27 de julho de 1961, retificado em 28 de julho de 1961.

_____. Senado Federal. PEC nº 65/2012. Acrescenta o § 7º ao art. 225 da Constituição, para assegurar a continuidade de obra pública após a concessão da licença ambiental. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/109736>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

_____. Senado Federal. PL nº 654/2015. Dispõe sobre o procedimento de licenciamento ambiental especial para empreendimentos de infraestrutura considerados estratégicos e de interesse nacional. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/123372>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

BUENO, W. da C. **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.

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

CLACK, T.; BRITAIN, M. **Archaeology and the Media**. Walnut Creek, California: Left Coast Press, 2007.

COMSCORE. O Cenário das Redes Sociais e Métricas que Realmente Importam. Publicado em 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

DIAS, C. D. et al. Divulgando a arqueologia: comunicando o conhecimento para a sociedade. **Cienc. Cult.**, v. 65, n. 2, p. 48-52, 2013. ISSN 2317-6660 [on-line].

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias. In: KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004, p. 125-136.

SOCIEDADE DE ARQUEOLOGIA BRASILEIRA – SAB. **Estatuto Social da Sociedade de Arqueologia Brasileira**. Aracaju, 29 de agosto de 2013, p. 1. Disponível em: <http://www.sabnet.com.br/download/download?ID_DOWNLOAD=329>. Acesso em: 23 jan. 2016.

_____. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.sabnet.com.br/informativo/public?TIPO=1>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

_____. **Revista de Arqueologia**. Disponível em: <<http://www.revista.sabnet.com.br/revista/index.php/SAB/issue/archive>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

TEGA-CALIPPO, G. M. V. **Arqueologia em notícia**: pesquisas impressas, sentidos circulantes e memórias descobertas. 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das Relações Públicas na rede. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

_____. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ZAMBONI, L. M. S. **Heterogeneidade e subjetividade no discurso da divulgação científica**. 1997. 211 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1997.