



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUEOLOGIA

DANIEL PIUMA DODE

**O PASSADO NA TELA:  
A Pesquisa Arqueológica como Narrativa Audiovisual**

Recife  
2023

DANIEL PIUMA DODE

**O PASSADO NA TELA:  
A Pesquisa Arqueológica como Narrativa Audiovisual**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arqueologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arqueologia, na Área de Concentração Arqueologia e Conservação do Patrimônio Cultural.

Orientadora: Dra. Ana Catarina Peregrino Torres Ramos

Recife  
2023

Catálogo na Fonte  
Bibliotecário: Rodrigo Leopoldino Cavalcanti I, CRB4-1855

D643p Dode, Daniel Piuma.  
O passado na tela : a pesquisa arqueológica como narrativa audiovisual / Daniel Piuma Dode. – 2023.  
150 f. : il. ; tab. ; 30 cm.

Orientadora : Ana Catarina Peregrino Torres Ramos.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Arqueologia, Recife, 2023.

Inclui referências.

1. Arqueologia. 2. Arqueologia pública. 3. Audiovisual. 4. Televisão. 5. Tecnologia streaming (Telecomunicação). 6. Divulgação científica. 7. Documentário (Cinema). I. Ramos, Ana Catarina Peregrino Torres (Orientadora). II. Título.

930.1 CDD (22.ed.) UFPE (BCFCH2024-067)

DANIEL PIUMA DODE

**O PASSADO NA TELA:**

**A Pesquisa Arqueológica como Narrativa Audiovisual**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arqueologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arqueologia, na Área de Concentração Arqueologia e Conservação do Patrimônio Cultural.

Aprovada em: 22/12/2023

Banca examinadora:

---

Dr. EDUARDO GÓES NEVES

Museu de Arqueologia e Etnologia - USP

---

Dr. ALENCAR DE MIRANDA AMARAL

Programa de Pós-graduação em Arqueologia - UFPE

---

Dra. ANA CATARINA PEREGRINO TORRES RAMOS

Programa de Pós-graduação em Arqueologia - UFPE

RECIFE

2023

A Aninha, companheira dos meus dias e das minhas noites  
e a Maria Alice, minha mãe, dedico este trabalho,  
em agradecimento sincero e profundo  
por todo o amor que já veio, por todo o amor que virá.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos mestres arqueólogos André Prous, Carlos Etchevarne, Edithe Pereira, Eduardo Góes Neves, Gisele Daltrini Felice e Tania Andrade Lima pela generosa e inestimável contribuição à caminhada deste pesquisador. Sem ela, esta pesquisa não teria sido possível. A eles, devo todo brilho que este trabalho, por ventura, possa ter.

Aos colegas do cinema e da televisão Jorge Furtado, Krishna Mahon, Lygia Barbosa e Maria Carolina Telles pelo encontro e pela vivência compartilhada.

Aos colegas, funcionários e professores do Programa de Pós-Graduação em Arqueologia da Universidade Federal de Pernambuco e, em particular, à Professora Ana Catarina Peregrino Torres Ramos por acolher e orientar este neófito pelas veredas da arqueologia e contribuir para fazer do passado, o meu futuro.

Aos professores Alencar de Miranda Amaral e Leandro Elias Canaan Mageste pela inspiração e pelas sempre brilhantes provocações.

Aos grandes parceiros Arthur Bovo, Luisa Lopes e Gustavo Zuchowski, pela amizade inegociável, pelo talento luminoso e por sempre segurarem as pontas nas minhas ausências.

À Dra. Ana Paula Silveira dos Santos, pelo amor, pela paciência e pela orientação honorária.

## **AGRADECIMENTOS À CAPES**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## RESUMO

A presente pesquisa busca ampliar o conhecimento disponível sobre a presença da arqueologia brasileira na programação audiovisual exibida no Brasil através dos principais serviços de streaming e canais de televisão e aprofundar o entendimento acerca do panorama de produção no qual estão inseridos os produtos audiovisuais em questão, além de elevar o patamar de conhecimento acerca da relação entre os arqueólogos brasileiros e a produção de conteúdo audiovisual sobre arqueologia. Através de um estudo quantitativo do conteúdo audiovisual sobre temáticas arqueológicas exibido no Brasil e de uma análise qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas com arqueólogos e com executivos e diretores atuantes na indústria audiovisual brasileira, buscamos aprofundar a compreensão acerca das razões pelas quais a arqueologia brasileira é tão raramente retratada em produtos audiovisuais com grande alcance de audiência. Nosso intuito último é fomentar uma relação de entendimento mútuo entre os pesquisadores responsáveis pela produção do conhecimento arqueológico no Brasil e os entes potencialmente capazes de produzir conteúdo audiovisual sobre tal conhecimento, bem como identificar e explorar possíveis nichos e oportunidades para a divulgação da arqueologia brasileira através de produtos audiovisuais destinados ao grande público.

**Palavras-chave:** arqueologia; arqueologia pública; audiovisual; televisão; streaming; divulgação científica; documentário.



## ABSTRACT

This research aims at obtaining greater knowledge regarding the presence of Brazilian archaeology in audio-visual content currently available on streaming platforms and television channels in Brazil and deepening the current understanding of the specific context in which such production takes place, as well as broadening the present knowledge regarding the relationship between Brazilian archaeologists and audio-visual content producers. By means of a quantitative study of programmes currently offered to the public by the main broadcasters and streaming platforms in Brazil as well as a qualitative analysis based on semi-structured interviews with Brazilian archaeologists and television executives, we aim at deepening our understanding of the reasons why Brazilian archaeology is so rarely portrayed in audio-visual content produced for a massive audience. We also intend to identify and explore possible niches and opportunities for the public outreach of Brazilian archaeological research in the mainstream audio-visual media with the further aim of fostering a more productive relationship of mutual understanding between the researchers who produce archaeological knowledge in Brazil and the audio-visual industry players who could potentially produce audio-visual content about such knowledge.

**Keywords:** archaeology; public archaeology; television; streaming; public outreach; documentary.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Les Pyramides - Vue Général: Cena mostrando a Esfinge de Gizé em filme dos irmãos Lumière, de 1897.....	15
Figura 2 - Sir Mortimer Wheeler, Sean P. O. Riordain e V. Gordon Childe como convidados no quiz show Animal, Vegetable, Mineral?, da BBC.....	21
Figura 3 - Richard Atkinson e Sir Glyn Daniel demonstram a construção de Stonehenge no programa Buried Treasure, da BBC, em 1954.....	21
Figura 4 - Foto de divulgação da série Time Team.....	22
Figura 5 - Comparativo: matérias sobre arqueologia no mundo e no Brasil no jornal Folha de São Paulo.....	38
Figura 6 - Matérias publicadas na Folha de 2000 a 2010 e portarias de autorização e permissão emitidas pelo IPHAN entre 2003 e 2009.....	39
Figura 7 - Share de audiência para TV linear e plataformas de vídeo online.....	40
Figura 8 - Serviços de streaming com maior número de assinantes no Brasil.....	41
Figura 9 - Título da série Arqueologias, em Busca dos Primeiros Brasileiros.....	54
Figura 10 - Cena da série Arqueologias, em Busca dos Primeiros Brasileiros.....	54
Figura 11 - Programa Achado em meu quintal.....	55
Figura 12 - Cena do programa Achado em meu quintal.....	55
Figura 13 - Série Revelações Pré-históricas.....	60
Figura 14 - Série Alienígenas do Passado.....	62
Figura 15 - Palavras-chave relacionadas à série Alienígenas do Passado no site IMDB (International Movie Database) .....	62
Figura 16 - Título do filme Arqueologia no Brasil.....	89
Figura 17 - Cena de escavação no filme Arqueologia no Brasil.....	90
Figura 18 - Cena de laboratório no filme Arqueologia no Brasil.....	90
Figura 19 - Créditos de André Prous no filme Arqueologia no Brasil.....	91
Figura 20 - Série Amazônia: Sociedades Perdidas.....	94
Figura 21 - Título da série Amazônia, Arqueologia da Floresta.....	98
Figura 22 - Cena da série Amazônia, Arqueologia da Floresta.....	98

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero de programação (n=66).....	52
Gráfico 2 - País de produção (n=66).....	53
Gráfico 3 - Localização temática (n=66).....	56
Gráfico 4 - Elementos de pseudoarqueologia e elementos de fantasia ou sobrenaturais.....	57
Gráfico 5 - Distribuição dos programas entre as diferentes mídias (n=66).....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de exibições na grade da semana (n=655).....	61
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>17</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>PERSPECTIVA TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>DESENHO DE PESQUISA.....</b>	<b>36</b>
3.1	TEMÁTICAS ARQUEOLÓGICAS NA PROGRAMAÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA: PANORAMA QUANTITATIVO.....	37
3.2	ENTREVISTAS COM ARQUEÓLOGOS BRASILEIROS.....	45
3.3	ENTREVISTAS COM DIRETORES, PRODUTORES E EXECUTIVOS DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.....	48
<b>4</b>	<b>ACHADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>52</b>
4.1	A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL SOBRE ARQUEOLOGIA NO BRASIL.....	52
4.2	OS ARQUEÓLOGOS BRASILEIROS E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	64
4.2.1	<b>A colonialidade do ser, a colonialidade do saber e a popularidade televisiva da arqueologia brasileira.....</b>	<b>71</b>
4.2.2	<b>Realidades e necessidades envolvendo a comunicação dos arqueólogos com o público não acadêmico.....</b>	<b>77</b>
4.2.3	<b>As experiências práticas dos arqueólogos em seu envolvimento com a produção audiovisual.....</b>	<b>88</b>
4.3	A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL BRASILEIRA E A ARQUEOLOGIA.....	105
4.3.1	<b>O atual panorama de produção e exibição de conteúdo no contexto da indústria audiovisual brasileira.....</b>	<b>106</b>
4.3.2	<b>A carência de projetos audiovisuais qualificados sobre conteúdo de natureza arqueológica no Brasil.....</b>	<b>115</b>
4.3.3	<b>O que é necessário para um bom programa sobre arqueologia?.....</b>	<b>118</b>
4.3.4	<b>O arqueólogo como comunicador na visão da indústria audiovisual..</b>	<b>121</b>
4.3.5	<b>Como acessar a indústria audiovisual?.....</b>	<b>124</b>
<b>5</b>	<b>A ARQUEOLOGIA BRASILEIRA COMO PRODUTO AUDIOVISUAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES.....</b>	<b>131</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>140</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>145</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo da arqueologia é, no final das contas, fornecer informação, conhecimento e insights sobre o passado humano. Isso não é apenas para o benefício do arqueólogo, mas para a sociedade como um todo. A sociedade financia o arqueólogo e, em última análise, a sociedade é o consumidor. Essa relação merece uma análise (RENFREW; BAHN, 2012, p. 493, tradução nossa)<sup>1</sup>.

O arqueólogo é um contador de histórias. O ofício de analisar a cultura material através da aplicação objetiva dos métodos e dos processos da disciplina e da utilização dos mais diversos aparatos tecnológicos tem a teimosa tendência de resultar em narrativas.

Obviamente, a onipresença das construções narrativas não é um privilégio da atividade arqueológica. Propunha Aristóteles, há mais de dois mil anos, na Poética<sup>2</sup> que “[...] imitar é natural nos homens desde a infância e nisto diferem dos outros animais, [...], e é pela imitação que adquire[m] os seus primeiros conhecimentos” (ARISTÓTELES, 2015, p. 42)<sup>3</sup>. Nesse contexto, imitar se refere ao conceito de *mimesis* que, na acepção do filósofo, é o processo através do qual o poeta não apenas copia as sempre mutantes formas do mundo, ele espelha a própria realidade, dando-a significado e ganhando conhecimento sobre ela. Através das histórias, o ser humano vivencia uma representação da realidade que pode engajá-lo em uma experiência emocional (catarse) e sensorial (prazer estético) com potencial transformativo e educativo ilimitados (LEMOS, 2009; VALE; NASCIMENTO, 2019).

Deixando-se de lado a discussão acerca da exclusividade humana no tocante à habilidade ou à inclinação à *mimesis*, parece inegável a visão de Paul Ricoeur de que somos, os humanos, seres essencialmente narrativos (RICOEUR, 1984). As religiões que formam as visões de mundo dos mais variados povos giram ao redor de histórias. A psicanálise chega aos mais recônditos confins da mente humana através de um exercício narrativo prático, pautado por mitos do passado. Nosso

---

<sup>1</sup> “The aim of archaeology, after all, is to provide information, knowledge, and insight into the human past. This is not for the benefit of the archaeologist alone but for society at large. Society finances the archaeologist, and, in the final analysis, society is the consumer. The relationship merits examination” (RENFREW; BAHN, 2012, p. 493).

<sup>2</sup> O termo grego *poiesis* é entendido por Aristóteles como o “fazer criativo” e abarca as diversas formas de criação artística. Seu significado para o filósofo é mais amplo do que a nossa definição atual e específica de “poesia”. A Poética de Aristóteles é obra seminal e ainda relevante para o estudo da dramaturgia.

<sup>3</sup> Obra composta originalmente no século IV a.C.

entretenimento (o cinema, o teatro, a literatura, o esporte, os games etc.), a maneira como nos informamos sobre o mundo (do jornalismo à humilde fofoca) e até mesmo os nossos sonhos se corporificam através de narrativas. Como afirma Joseph Campbell em *O Herói de Mil Faces*:

Por todo o mundo habitado, em todos os tempos e sob todas as circunstâncias, os mitos do homem floresceram; e eles têm sido a inspiração viva de tudo mais que possa ter surgido das atividades do corpo e da mente humana (CAMPBELL, 2004, p. 3 [1949], tradução nossa)<sup>4</sup>.

Considerando-se a ubiquidade e a universalidade das práticas narrativas em todos os âmbitos da atividade humana, não é surpreendente que seja através de narrativas que a arqueologia encontre seu espaço mais efetivo de comunicação com a sociedade. É também natural que o público não-acadêmico tenha um maior interesse pela arqueologia naqueles casos em que essa comunicação é mediada por bem contadas histórias. Conforme apontam Mary e Adrian Praetzelis no ensaio intitulado *Archaeologists as Storytellers: The Docudrama*:

Pessoas gostam de pessoas. Um passado povoado por personagens de vários gêneros e etnias, com expectativas e com falhas, negociando seus caminhos através da vida ecoará mais fortemente com o público do que um passado ilustrado por curvas senoidais e objetos sólidos. [...] Quando dramatizada através de um rico registro arqueológico, a intersecção de grandes eventos ou processos [do passado] com as vidas domiciliares que se encontravam à sombra desses eventos pode gerar poderosas histórias: os bons, os maus, os feios e os belos padrões que compõem a vida (PRAETZELLIS; PRAETZELLIS, 2015, p. 124–126, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Tendo vivido importante parte da minha trajetória profissional envolvido diretamente com a produção televisiva e cinematográfica destinada ao grande público na Grã-Bretanha, tive contato com uma tradição longa e profícua de produtos audiovisuais sobre temáticas arqueológicas. Pode-se dizer que a arqueologia constitui, efetivamente, um gênero de programação televisiva de alta

---

<sup>4</sup> “Throughout the inhabited world, in all times and under every circumstance, the myths of man have flourished; and they have been the living inspiration of whatever else may have appeared out of the activities of the human body and mind”(CAMPBELL, 2004, p. 3).

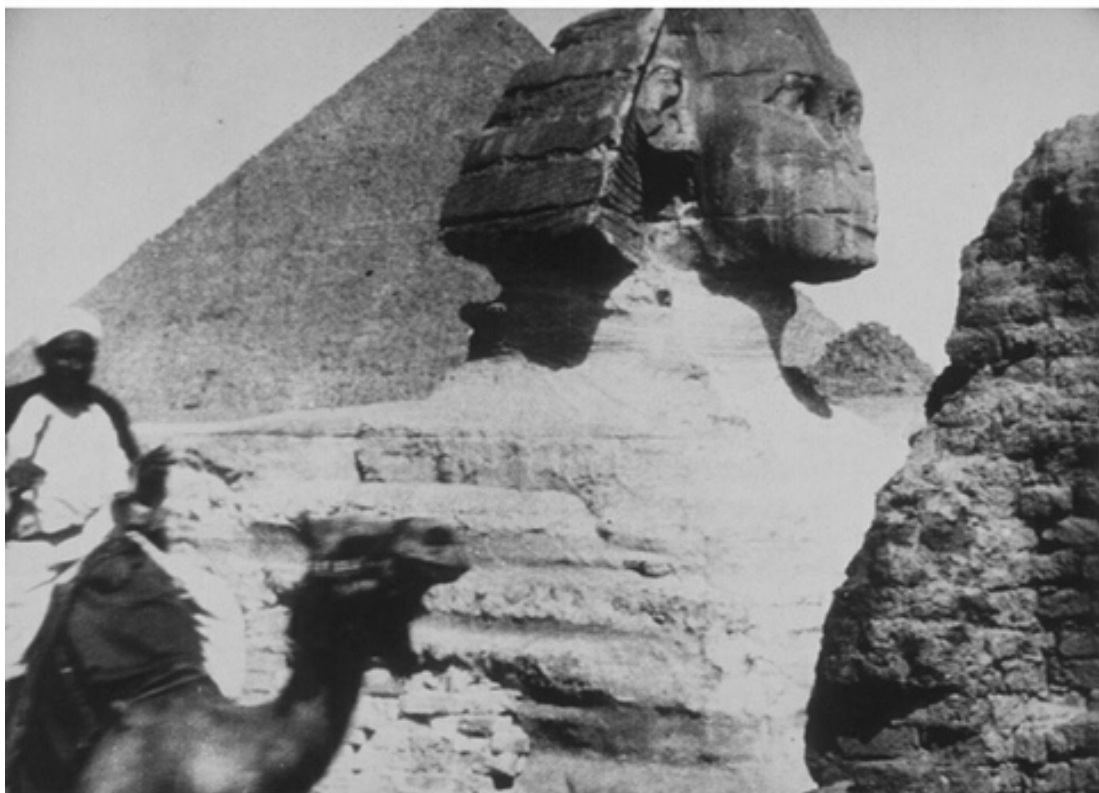
<sup>5</sup> “People like people. A past populated by characters of various genders and ethnicities, expectations and foibles, negotiating their paths through life will resonate more strongly with an audience than one illustrated by bell curves and solid objects. [...] When reenacted through a rich archaeological record, the intersection of large events or processes with households that lived in their shadow can make for powerful stories: the good, bad, ugly, and beautiful patterns that make life” (PRAETZELLIS; PRAETZELLIS, 2015, p. 124–126).

popularidade naquele país, desde o início da história da televisão (KULIK, 2007; PERRY, 2017; ROGERS, 2019).

Para além do êxito da arqueologia como temática no âmbito da televisão britânica, o expressivo sucesso comercial de produtos audiovisuais sobre temas arqueológicos no mundo demonstra que a arqueologia tem contado com um alto grau de interesse por parte do público não acadêmico e de uma estima manifesta em diversos aspectos da indústria cultural, antes mesmo do início do século XX (ver Figura 1). Tal apreço é raro em outras disciplinas. Qualquer arqueólogo que já revelou a um desconhecido a sua área de atuação esteve cara-a-cara com as manifestações de interesse e curiosidade que o mero encontro com um arqueólogo desperta nas pessoas. Isso fica evidente na fala da Dra. Tania Andrade Lima, em contribuição a esta pesquisa:

*“De todas as vezes que eu me apresentei como arqueóloga, eu sempre ouvi de volta: era tudo o que eu queria ser” (Tania Andrade Lima).*

Figura 1 - Les Pyramides - Vue Générale: Cena mostrando a Esfinge de Gizé em filme dos irmãos Lumière, de 1897



Fonte: (LES PYRAMIDES - VUE GÉNÉRALE, 1897).



Na cultura pop, a arqueologia é, em grande parte, percebida pelas pessoas de uma forma positiva. Como aponta Cornelius Holtorf,

O arqueólogo é visto como um herói e um *role model*, competente e habilidoso, apresentando novas descobertas e importantes revelações que servem os interesses da sociedade e, ocasionalmente, de toda a humanidade. Esse é um patrimônio importante, ainda que pouco apreciado pelos arqueólogos e por sua disciplina (HOLTORF, 2007, p. 62, tradução nossa)<sup>6</sup>.

No Brasil, em particular, talvez o espaço no qual haja maior descompasso entre uma demanda popular por conteúdo relativo a temáticas arqueológicas e uma quase total ausência dos pesquisadores e das instituições da arqueologia brasileira seja a produção audiovisual voltada para um público massivo. Os canais de televisão e as plataformas de streaming apresentam um grande número de séries e filmes que abordam temas concernentes à arqueologia e que apresentam uma estética que evoca o universo arqueológico, com expressivo sucesso de público. Essa seria uma ótima notícia, não fosse o fato de que muito poucos desses produtos falam sobre trabalhos de pesquisa verdadeiramente arqueológica e brasileira. É raro que os ditos especialistas chamados a opinar e validar as narrativas sejam arqueólogos de fato e, ainda mais atípico, que sejam brasileiros.

Há mais de um século, a arqueologia tem um espaço cativo no imaginário popular e nos produtos da indústria cultural o qual, no contexto brasileiro, ela deixa de ocupar. Na visão deste pesquisador, trata-se de uma oportunidade desperdiçada. Ao deixar de estabelecer uma comunicação mais direta com o público não acadêmico, a disciplina deixa de ocupar importantes plataformas de discurso junto à sociedade. Diante desse vácuo, tais espaços são, rápida e eficazmente, ocupados por ramos da pseudociência que, despidos dos mesmos pudores, não hesitam em tomar para si a credibilidade e o interesse popular dos quais goza a arqueologia, e canalizar tal interesse a favor de narrativas fantasiosas e altamente comercializáveis. Colin Renfrew e Paul Bahn argumentam que:

Claramente, há um ávido apetite popular pela arqueologia. De um certo modo, o passado tem sido uma forma de entretenimento desde as primeiras escavações de túmulos e a exibição pública de múmias no século XIX. Hoje

---

<sup>6</sup> “The archaeologist is seen as a hero and role model, competent and resourceful, through new discoveries and important revelations serving the interests of society and occasionally of humanity. This is an important, though often underappreciated asset for professional archaeologists and their discipline” (HOLTORF, 2007, p. 62).

em dia, tal entretenimento pode tomar uma forma mais científica e educacional, mas ele ainda precisa competir com as atrações populares rivais para que a arqueologia floresça (RENFREW; BAHN, 2012, p. 540, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Nesse sentido, considerando-se que o fazer arqueológico é tão fecundo em narrativas e que há um amplo público consumidor interessado por essas histórias, a problemática que norteia esta pesquisa diz respeito a como explicar o fato de que, mesmo com a profusão de interessantes narrativas que emergem das numerosas pesquisas arqueológicas pelo Brasil afora, tão poucas dessas cheguem ao mercado audiovisual e, conseqüentemente, às telas dos milhões de brasileiros.

Baseado em minha vivência profissional na indústria audiovisual, dentro e fora do Brasil, parto da hipótese de que a ausência da arqueologia brasileira na programação audiovisual exibida no Brasil seja decorrente, principalmente:

- a) Da falta de interação e de diálogo criativo entre quem produz o conhecimento arqueológico e quem produz ou poderia produzir conteúdo audiovisual sobre arqueologia no Brasil;
- b) Da estrutura corporativa dos principais canais de televisão e plataformas de streaming, que potencializa o licenciamento de formatos e programas pré-existentes e importados em detrimento de uma produção inédita, original e local;
- c) De uma carência de entendimento por parte da comunidade arqueológica acerca dos meios e métodos de acesso à infraestrutura comercial e de produção da indústria audiovisual bem como das principais técnicas e ferramentas de construção narrativa audiovisual.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

A motivação primordial desta pesquisa é a busca de maior entendimento acerca da presença da arqueologia brasileira em produtos audiovisuais voltados

---

<sup>7</sup> “Clearly, there is an avid popular appetite for archaeology. In a sense, the past has been a form of entertainment since the early digging of burial mounds and the public unwrapping of mummies in the 19th century. The entertainment may now take a more scientific and educational form, but it still needs to compete with rival popular attractions if archaeology is to thrive” (RENFREW; BAHN, 2012, p. 540).

para o público não acadêmico e da relação entre a arqueologia brasileira e a produção audiovisual sobre arqueologia exibida no Brasil.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Aprofundar a compreensão acerca do panorama atual de produção e exibição de conteúdo audiovisual sobre temáticas arqueológicas no Brasil;
- b) Compreender as diferentes maneiras como os arqueólogos analisados comunicam ou comunicaram suas pesquisas através de meios audiovisuais;
- c) Identificar nichos e oportunidades no mercado audiovisual para a criação, produção e exibição de conteúdo sobre a arqueologia brasileira.

Na busca de tais objetivos, esta dissertação foi estruturada da seguinte maneira: no capítulo 2, apresentamos nosso referencial teórico, posicionando a pesquisa no âmbito da arqueologia pública e relacionando-a às demais áreas das quais derivamos nossos subsídios teóricos, como a crítica decolonial e os estudos relativos ao cinema, à televisão e à cultura popular de uma forma mais ampla. Nesse capítulo, também abordamos algumas questões específicas que compõem o complexo cenário da relação entre arqueologia e audiovisual, analisando uma série de aspectos de natureza cultural e política que têm pautado essa relação. Trazemos ao foco da análise exemplos da programação televisiva britânica e da literatura a ela relacionada com o intuito de aprofundar a compreensão dessa relação, seus pontos nevrálgicos e suas possibilidades de realização prática.

A seguir, no capítulo 3, expomos os passos metodológicos empregados para a coleta e análise dos dados investigados. A fase de levantamento e análise dos dados é composta de um estudo quantitativo da programação audiovisual atualmente exibida no Brasil sobre temáticas arqueológicas e de um estudo qualitativo baseado em entrevistas semiestruturadas com arqueólogos e com executivos e criadores de conteúdo atuantes na indústria audiovisual brasileira.

À luz dos dados coletados, no capítulo 4, analisamos o panorama da relação entre a produção de conhecimento arqueológico e a produção e exibição de conteúdo audiovisual sobre arqueologia no contexto brasileiro. Apresentamos o cenário dessa relação a partir da experiência de alguns dos mais importantes

arqueólogos brasileiros em sua participação em produtos audiovisuais, seja no papel de criadores, coautores ou especialistas convidados. Também analisamos o aporte de executivos e diretores responsáveis pela criação, produção e licenciamento de conteúdo para canais de televisão aberta e de televisão por assinatura, bem como para as principais plataformas de streaming atuantes no setor audiovisual brasileiro.

No capítulo seguinte, ensejamos os possíveis caminhos e os obstáculos que se apresentam para o desenvolvimento de uma comunicação da arqueologia brasileira com a sociedade através de produtos audiovisuais destinados a uma audiência de grande alcance. Por fim, propomos possíveis caminhos para a potencialização das oportunidades detectadas, bem como para contornar algumas das questões culturais, políticas e de mercado que, até o presente, têm representado entraves para o estabelecimento dessa comunicação.

## 2 PERSPECTIVA TEÓRICA

Está claro que a arqueologia agora pode ser colocada de maneira bem sucedida na televisão na Grã-Bretanha. Há uma grande audiência para ela e há infinitas possibilidades para os programas (GLYN DANIEL, 1954, p. 203)<sup>1</sup>.

A maior parte da literatura acadêmica sobre a relação entre arqueologia e audiovisual atribui o pioneirismo do gênero “televisão arqueológica”<sup>2</sup> aos clássicos programas da BBC (British Broadcasting Corporation) que tiveram audiência massiva na década de 1950 como *Animal, Vegetable, Mineral?*<sup>3</sup> (BBC, 1952-1959, Figura 2) e *Buried Treasure*<sup>4</sup> (BBC, 1954-1959, Figura 3)<sup>5</sup>, contando com a participação permanente de arqueólogos de grande renome como Sir Mortimer Wheeler, Sir Glyn Daniel e Gordon Childe (ASCHERSON, 2004; BONACCHI; FURNEAUX; PETT, 2012; DANIEL, 1954; FOWLER, 2007; HOLTORF, 2007; KULIK, 2005, 2007; ROGERS, 2019). Não obstante, há evidência documental de que, já no ano de 1937 (menos de um ano após a primeira transmissão pública de televisão no mundo e quinze anos antes de *Animal, Vegetable, Mineral?*), havia uma efetiva colaboração entre arqueólogos e produtores da BBC para a produção e transmissão de programas de televisão com temáticas arqueológicas (PERRY, 2017).

---

<sup>1</sup> “It is clear that archaeology can now be successfully put over on television in Britain. There is a large audience for it and there are endless possibilities for programmes” (GLYN DANIEL, 1954, p. 203).

<sup>2</sup> No contexto desta pesquisa, definimos “televisão arqueológica” pelo conceito proposto por Chiara Bonacchi, que o define como um produto televisivo que mostre um ou mais de um dos seguintes elementos: 1) Evidências arqueológicas, 2) Processos arqueológicos de análise, 3) Resultados de pesquisa(s) arqueológica(s) (BONACCHI; FURNEAUX; PETT, 2012, p. 52, tradução nossa).

<sup>3</sup> (ANIMAL, VEGETABLE, MINERAL?, 1952)

<sup>4</sup> (BURIED TREASURE, 1954)

<sup>5</sup> No artigo *Archaeology and Television*, publicado na revista *Antiquity* em 1954, Glyn Daniel afirma que, segundo o departamento de Pesquisa de Audiência da BBC (*Viewer Research Department*), 11% da população do Reino Unido havia assistido *Buried Treasure* (DANIEL, 1954, p. 203).

Figura 2 - Sir Mortimer Wheeler, Sean P. O. Riordain e V. Gordon Childe como convidados no *quiz show Animal, Vegetable, Mineral?*, da BBC



Fonte: (ANIMAL, VEGETABLE, MINERAL?, 1952).

Figura 3 - Richard Atkinson e Sir Glyn Daniel demonstram a construção de Stonehenge no programa *Buried Treasure*, da BBC, em 1954



Fonte: (BURIED TREASURE, 1954).

Considerando-se o sucesso e a continuidade temporal de uma programação sobre arqueologia desde os primeiros dias da televisão até o êxito de *Time Team*<sup>6</sup> (Channel 4, 1994-2014, Figura 4), que ficou no ar por 21 temporadas, exibindo um total de 286 episódios, exportados para mais de 36 países (segundo dados do Channel 4<sup>7</sup>); a experiência britânica parece comprovar que é possível tratar de arqueologia de uma maneira que atraia e fascine uma audiência não acadêmica. De fato, os arqueólogos envolvidos nessas produções tornaram-se celebridades. No ano de 1954, Sir Mortimer Wheeler foi eleito Personalidade de Televisão do Ano pela *British Academy of Film and Television Arts*, seguido por outro arqueólogo, Sir Glyn Daniel, em 1955 (BAFTA AWARDS, 2023). Em 1966, David Attenborough, então *controller* da BBC2, criou a *Archaeology and History Unit*, primeira unidade de televisão no mundo especialmente dedicada à arqueologia, com Sir Glyn Daniel no papel de consultor (ROGERS, 2019). Em 2013, Tony Robinson, o apresentador de *Time Team*, também tornou-se “Sir”, ao receber da Rainha Elizabeth II o título de *Commander of the Most Excellent Order of the British Empire* por seu “serviço público e político”<sup>8</sup>.

Figura 4 - Foto de divulgação da série *Time Team*



Fonte: Channel 4.

---

<sup>6</sup> (TIME TEAM, 1994)

<sup>7</sup> (TIME TEAM TO DOWN TOOLS IN 2013, 2012)

<sup>8</sup> (WALKER, 2013)

O caso britânico está longe de ser uma exceção no que diz respeito ao sucesso popular da arqueologia como temática em produtos audiovisuais. Há uma intensa e variada produção audiovisual sobre temas arqueológicos por parte das televisões públicas ou estatais em países da Europa (como a ZDF e a ARD, na Alemanha, ou a SVT, na Suécia), da América Latina (como a TV Peru ou as coproduções do Instituto Nacional de Antropologia e História com o Canal 22, no México) e nos EUA (PBS). Além disso, a segmentação do mercado televisivo decorrente do crescimento da televisão a cabo no mundo impulsionou, na década de 1990, o surgimento dos grandes canais de televisão norte-americanos especializados em documentários, entre os quais destacam-se o National Geographic, o Discovery Channel e History Channel. Dado o caráter altamente visual da arqueologia enquanto disciplina, as locações “exóticas” onde as atividades arqueológicas frequentemente acontecem e a qualidade evocativa e narrativa de muitos dos vestígios trazidos à luz pelos arqueólogos, a disciplina rapidamente ocupou uma parcela considerável das grades de programação desses canais (HOLTORF, 2007).

Além dos documentários, é impossível abordar nosso tema sem mencionar o sucesso de produtos audiovisuais de ficção com temáticas arqueológicas como *Indiana Jones* e *Tomb Raider*. Mais adiante, discutiremos algumas questões problemáticas relativas às representações da arqueologia que estão presentes em produtos de cultura pop e também direcionaremos um olhar crítico às óbvias diferenças de contexto entre países da Europa e o Brasil no que diz respeito à produção e ao consumo de produtos audiovisuais sobre arqueologia. Por ora, todavia, nos importa enfatizar o sucesso comercial de tais produtos audiovisuais como exemplo incontestável do interesse que o tema arqueologia pode despertar no público não acadêmico.

Durante a produção desta pesquisa, o Festival de Cannes, tido por grande parte da indústria audiovisual como o mais importante festival de cinema do mundo, ofereceu ao ator Harrison Ford um prêmio honorário pelo conjunto de sua obra na estreia mundial de *Indiana Jones and the Dial of Destiny*, o quinto filme da franquia em que ele representa o arqueólogo-aventureiro. Na ocasião, a atriz Phoebe Waller-Bridge, que contracena com Ford no filme, disse: “A magnitude de fazer parte de uma série de filmes com tamanha fama ao redor do mundo foi assustadora” (THORPE, 2023). Quando a franquia foi lançada, em 1981, *Os Caçadores da Arca*



*Perdida*<sup>9</sup>, primeiro filme da série, foi a produção com a maior bilheteria naquele ano e uma das maiores de todos os tempos até então, com mais de 60 milhões de ingressos vendidos apenas no primeiro ano<sup>10</sup>. Além dos cinco filmes, a marca *Indiana Jones* inclui uma série de televisão e milhares de produtos licenciados que vão de livros e graphic novels até videogames, brinquedos, vestuário e até atrações nos parques de diversões da Disney nos EUA e no Japão.

Já o caso da franquia *Tomb Raider* (tão bem-sucedida entre o público leigo e tão problemática entre os arqueólogos quanto *Indiana Jones*) começa a partir dos jogos de videogame, com o primeiro lançamento em 1996, e também se torna multimídia. *Tomb Raider* tem como protagonista a arqueóloga britânica Lara Croft, que viaja por países distantes, enfrentando perigos em tumbas e ruínas em busca de artefatos perdidos. A franquia inclui dezenas de games (com mais de 95 milhões de cópias vendidas), três filmes, e uma série de televisão, além dos variados e numerosos produtos licenciados, com rendimentos na casa dos bilhões de dólares<sup>11</sup>.

O êxito comercial dos produtos de cultura pop sobre temáticas arqueológicas demonstra que a arqueologia fascina um grande número de pessoas no mundo ocidental. Aqui, é importante delimitarmos a que nos referimos no contexto específico desta pesquisa quando falamos em cultura pop. A tarefa de estabelecer aqui um conceito fechado para o termo não faria jus à complexidade do fenômeno. Ao invés disso, parece apropriado e elegermos uma definição híbrida e aberta que incluía, ao mesmo tempo, dois aspectos que são importantes para este trabalho. O primeiro deles é a ideia de cultura de massa (*mass culture*), conforme proposto pelos pensadores da escola de Frankfurt (HORKHEIMER; ADORNO, 2002 [1947]), que cunharam o termo “indústria cultural” para descrever a produção massiva e a padronização de produtos culturais como filmes, programas de televisão, música popular etc. os quais exercem um papel de manutenção do conformismo, do consumismo e do controle social. Ao mesmo tempo, há um segundo aspecto, ainda mais relevante para a nossa análise, que é aquele proposto por pensadores como Stuart Hall, Raymond Williams e John Fiske (FISKE, 2007 [1989]; HALL, 1981; WILLIAMS, 1960), que argumentam que a cultura pop (*popular culture*) não é

---

<sup>9</sup> (RAIDERS OF THE LOST ARK, 1981)

<sup>10</sup> (THE NUMBERS - TOP-GROSSING MOVIES OF 1981, [s.d.])

<sup>11</sup> (AMAZON GAMES AND CRYSTAL DYNAMICS STRIKE DEAL TO DEVELOP AND PUBLISH NEXT MAJOR ENTRY IN ICONIC “TOMB RAIDER” SERIES, 2022), (THE TOMB RAIDER FRANCHISE: A BILLION-DOLLAR SUCCESS STORY – ICSID.ORG, [s.d.])

apenas um produto dos interesses das classes dominantes senão também um espaço de negociação, resignificação, apropriação e resistência por parte da audiência, enfatizando a agência das pessoas ditas comuns na formação e na transformação da cultura popular bem como na reinterpretação e na subversão das leituras dominantes. Talvez o grande caracterizador dos meios e produtos da cultura pop seja o fato de que números muito expressivos de pessoas se relacionem com eles e os apreciem não apenas como fonte de informação, mas principalmente como uma forma de expressão pessoal e de identidade para distintos grupos sociais.

Nesse contexto, é importante que os arqueólogos saibam o que é que torna a sua disciplina tão atraente para tantas pessoas. É de particular interesse para esta pesquisa o trabalho de Cornelius Holtorf sobre o tema, no qual ele investiga as diferentes maneiras como as pessoas se engajam com a arqueologia (HOLTORF, 2005, 2007). O autor argumenta que o que ele denomina *archaeo-appeal* (o “encanto”, ou a “atração” da arqueologia, em tradução nossa) não é uma qualidade inerente aos artefatos, sítios ou atividades arqueológicas, mas sim algo ativamente construído através de vários processos sociais e culturais e influenciado por fatores como interesses pessoais, os valores prevalentes na sociedade, as representações presentes na cultura popular e as narrativas e significados que são atribuídos ao patrimônio arqueológico em cada contexto (HOLTORF, 2005).

O autor afirma que são quatro os temas com os quais os arqueólogos são mais frequentemente associados na cultura pop: O arqueólogo como aventureiro; o arqueólogo como detetive; o arqueólogo como o portador de profundas revelações sobre a vida, o mundo e a humanidade e o arqueólogo como cuidador e protetor do patrimônio cultural (HOLTORF, 2007).

Cada um desses temas constitui uma série de riscos para a comunicação da arqueologia com a sociedade. A representação do arqueólogo como um explorador que se aventura em terras estrangeiras em busca de tesouros vem, geralmente, embebida em tons machistas e colonialistas. A visão do arqueólogo como um expert que, através de seu invejável *savoir-faire*, resolve complexos mistérios, conectando vestígios como se fossem as peças de um quebra-cabeça traz em si uma visão academicista e positivista da realidade, com a implicação de que, para cada problema, há sempre uma resposta certa e obtível apenas através de um tipo muito específico de conhecimento acadêmico-científico. O clichê da arqueologia como reveladora de importantes segredos sobre o passado capazes de mudar

nosso futuro pode promover o sensacionalismo barato e constitui um terreno fértil para a pseudociência, além de relegar à invisibilidade importantes esforços de pesquisa quando eles não oferecem tal potencial revelador. Finalmente, enfatizar o papel do arqueólogo como protetor de um patrimônio sempre em perigo potencializa uma visão da disciplina segundo a qual a preservação física do patrimônio é mais importante do que o próprio conhecimento acerca do passado e levanta questões sobre a própria natureza daquilo a que se atribui o valor de patrimônio cultural em cada contexto específico.

Todavia, em que pesem os sérios problemas relacionados a cada uma dessas temáticas que, com tanto sucesso, têm atraído a atenção de audiências numerosas mundo afora, é interessante notar que nenhuma delas apresenta conotações inerentemente negativas ou necessariamente falsas com relação ao real trabalho do arqueólogo ainda que, no mundo real, nem todos os temas estejam presentes no trabalho de todos os arqueólogos, o tempo todo.

A percepção por parte do público de que a prática arqueológica está relacionada a narrativas de aventura e mistério não é, de todo, fantasiosa. Muito do fazer arqueológico, de fato, inclui viagens a lugares distantes e inóspitos, a busca pela resolução de mistérios em um trabalho de uma certa forma análogo ao do detetive, revelações sobre o passado, lições para o futuro e uma missão de cuidado com o patrimônio e com o registro arqueológico como bens não renováveis. Contudo, como veremos ao longo desta pesquisa, a comunidade arqueológica costuma ser tímida com relação a esses aspectos do trabalho e rápida em rechaçá-los como fantasiosos. Muitos arqueólogos expressam a opinião de que seu trabalho “não é tão interessante assim” e que “passamos mais horas medindo e analisando cacos de cerâmica em um laboratório do que vivendo uma vida de aventuras ou desvendando mistérios” (HOLTORF, 2007).

Ao pensar sobre as questões relativas ao tom de comunicação para o engajamento com o público não especialista, é interessante direcionar nosso olhar aos grandes museus, organizações cuja própria natureza as torna particularmente sensíveis às problemáticas relacionadas à extroversão do conhecimento e à necessidade de engajamento com o público não acadêmico. Basta um rápido olhar para os websites de grandes instituições mundo afora para que se perceba uma tendência a associar a arqueologia às mesmas idéias de aventura, mistérios, tesouros e segredos que são tão prevalentes nos produtos da cultura pop como

filmes, séries, games, romances e tantos outros. Percebe-se, também, um foco mais direcionado a uma idéia da arqueologia como uma experiência do que aos resultados do trabalho arqueológico. Por exemplo, as páginas que anunciam as diferentes visitas guiadas e exposições disponíveis no website do British Museum em junho de 2022 incluem textos como estes:

- a) “Múmias egípcias: explorando vidas antigas: A exposição oferece aos visitantes a oportunidade de juntar-se à equipe de pesquisa do British Museum em sua jornada de descoberta [...]”<sup>12</sup>;
- b) “O mundo de Stonehenge: Sob um véu de especulação e folclore, este icônico monumento britânico deu origem a mitos e lendas que persistem até hoje. Nesta exposição especial, o British Museum revelará os segredos de Stonehenge [...]”<sup>13</sup>;
- c) “Volta ao mundo em 70 minutos: Embarque em uma jornada de descoberta pelas galerias [...]”<sup>14</sup>.

Já o podcast *Arqueopodcast*, veículo oficial do *Museu d’Arqueologia de Catalunya*, traz episódios com títulos como:<sup>15</sup>

- a) “Os tesouros arqueológicos de Sabadell: a necrópole de Can Piteu - Can Roqueta”, por Sílvia Comellas (Sabadell History Museum);
- b) “As minas neolíticas de Gavà: Uma experiência única e imersiva na Europa”, por Josep Bosch (Gavà Mines Archaeological Park);
- c) “O enigma dos enterramentos infantis na cultura Ibérica”, por Carme Belarte;
- d) “Olèrdola: Mistérios de uma antiga cidade entre montanhas”, por MAC-Olèrdola;
- e) “Mistérios das cidades ibéricas” por Oriol Olesti (Department of Sciences of Antiquity and the Middle Ages. UB);
- f) “O enigma do idioma ibérico” por Joan Ferrer (Grup LITTERA, University of Barcelona);

---

<sup>12</sup> (EGYPTIAN MUMMIES, 2020 tradução nossa)

<sup>13</sup> (THE WORLD OF STONEHENGE, 2022 tradução nossa)

<sup>14</sup> (EXHIBITIONS AND EVENTS | BRITISH MUSEUM, 2022 tradução nossa)

<sup>15</sup> (ARQUEOPODCAST, [s.d.] tradução nossa)

- g) "O ritual das cabeças cortadas" por M. Carme Rovira (Coordenadora de exposições do museu e uma das curadoras da exposição "O Enigma Ibérico").

Quando quem fala são os próprios pesquisadores, porém, o discurso tende a apresentar uma certa ambiguidade com relação ao tipo de linguagem que descrevemos acima. No trailer da série *Amazônia, Arqueologia da Floresta* (2022), por exemplo, a primeira fala do arqueólogo Eduardo Góes Neves parece apontar na direção de uma desmistificação daquelas noções sobre a arqueologia que são tão prevalentes na cultura pop:

Quando a gente imagina arqueólogo, a gente pensa num filme da Sessão da Tarde, um cara com aquele chapéu de explorador ou de jaleco, né? Isso é uma herança do colonialismo (EM BREVE: AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA, 2022).

Nessa fala, Neves critica aquelas representações do arqueólogo como aventureiro e do arqueólogo como detetive que discutimos anteriormente. Todavia, já no início do primeiro episódio, ele prepara o cenário para a narrativa da série com uma estória que não estaria fora de lugar em um filme de Indiana Jones:

Quando a gente chegou aqui em 2013 para tentar relocar este sítio, as pessoas diziam pra nós: "Vocês são loucos de ir pra lá! É um lugar muito selvagem, tem muito bicho!" E quando a gente chegou aqui, ninguém queria nos trazer para cá. [...] Este era um lugar aparentemente selvagem. Ninguém nunca mais tinha vindo, aparentemente, há mais de 30 anos. Tinha muito bicho, os búfalos tinham ficado selvagens aqui, muita cobra... [...] Nós viemos com a localização do GPS, subindo o rio até o lugar onde dava para parar. Eu me lembro muito bem que o Luciano, que estava com a gente, tinha uma espingarda, e dois veados viram a gente, se assustaram e pularam e ele se preparou para atirar, mirou na direção dos veados. [...] Na hora que ele virou para mirar os veados, a gente viu essa ilha de mata e pensou: deve ser o sítio arqueológico (AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA, 2022).

Voltando ao trailer citado anteriormente, a narração do arqueólogo arremata a peça explicando:

O que a arqueologia faz? Ela conta histórias que foram apagadas. A oportunidade de contar essas histórias que foram silenciadas, de uma maneira interessante, inteligente e que tenha uma relevância e uma ressonância que vá além da academia, me deixa muito animado com as possibilidades que se abrem daqui para a frente para a pesquisa arqueológica (EM BREVE: AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA, 2022).

Não obstante a ambiguidade expressa entre o trailer da série e o conteúdo do primeiro episódio, Neves exprime um interesse e uma preocupação em encontrar um caminho de convergência entre a arqueologia e uma comunicação mais popular. Tal interesse e preocupação, assim como a presença dessa ambiguidade, encontram-se também na essência da presente pesquisa.

À luz de quase 100 anos de um intenso e contínuo fluxo de produção e exibição de conteúdo sobre arqueologia pela indústria audiovisual, Kathryn Rogers, em sua tese sobre a relação entre a arqueologia e o documentário, aponta que:

Os arqueólogos, há muito, expressam frustração a respeito de como a arqueologia é representada no gênero documentário. A reclamação recorrente é de que os fazedores de filmes e programas sensacionalizam, simplificam e mal-representam o estudo do passado material na tela (ROGERS, 2019, p. 1, tradução nossa)<sup>16</sup>.

Além disso, o frequente uso do documentário audiovisual como duto para a propagação de narrativas sensacionalistas ou pseudoarqueológicas, frequentemente com expressivo sucesso comercial (como, por exemplo, o famoso e controverso documentário *"Kon-Tiki"*, de Thor Heyerdahl e Olle Nordemar, em 1950<sup>17</sup> e, mais recentemente, a volumosa produção audiovisual relacionada ao trabalho de personagens pouco salutares como Erich Von Däniken<sup>18</sup> e Graham Hancock<sup>19</sup>) também contribuem para um distanciamento por parte dos arqueólogos.

Talvez essas sejam algumas das razões pelas quais a produção audiovisual tem um papel muito pouco apreciado no desenvolvimento da arqueologia como disciplina (ROGERS, 2019). Mesmo assim, considerando-se o volume e a relevância cultural da produção audiovisual sobre arqueologia, é notável que haja tão poucos trabalhos acadêmicos discutindo a produção audiovisual no âmbito da disciplina no Brasil. Tudo o que discutimos acima parece explicitar a existência de uma persistente dicotomia entre uma arqueologia acadêmica e uma arqueologia pública. Essa dicotomia reflete a clássica lacuna entre o intelectual e o comum, entre uma alta-cultura e uma cultura popular.

---

<sup>16</sup> "Archaeologists have long expressed frustrations with how archaeology is portrayed in the documentary genre, contending that filmmakers and programme makers sensationalise, dumb-down, and misrepresent the study of the material past on screen" (ROGERS, 2019, p. 1).

<sup>17</sup> (KON-TIKI, 1950)

<sup>18</sup> (ANCIENT ALIENS / ALIENÍGENAS DO PASSADO, 2009, por exemplo)

<sup>19</sup> (ANCIENT APOCALYPSE / REVELAÇÕES PRÉ-HISTÓRICAS, 2022, por exemplo)

Ao discutirmos a importância de promover o engajamento da arqueologia em uma comunicação direta com o público não acadêmico, é interessante olhar para o desenvolvimento dos movimentos em prol do entendimento público da ciência. Como nota Nick Merriman:

O relatório da Royal Society de 1985, “*The Public Understanding of Science*”, propôs dois argumentos para a importância de melhorar o entendimento público. O primeiro era que a Grã-Bretanha, como nação, poderia obter ganhos econômicos se a sua força de trabalho fosse mais familiarizada com ciência e tecnologia. O segundo era que um melhor entendimento [da ciência] criaria cidadãos melhores, capazes de tomar decisões informadas e democráticas em uma cultura crescentemente permeada pela ciência (THE ROYAL SOCIETY, 1985 apud; MERRIMAN, 2004, p. 5, tradução nossa)<sup>20</sup>.

Ambos os argumentos sugerem uma percepção do público como um ente deficiente em sua falta de entendimento da ciência, alguém a quem algo falta. Por isso, essa visão é definida por Sharon MacDonald como *the deficit model* (o modelo do déficit, em tradução nossa) e traz em si a ideia de que aquilo que falta às massas deve ser suprido através de novas e melhores maneiras de apresentar a ciência ao público, superando assim as barreiras ao aprendizado (MACDONALD, 2002).

O modelo do déficit está presente em muitos dos argumentos que defendem uma arqueologia pública assumindo que um melhor entendimento da ciência trará mais apoio público às atividades científicas. Esse modelo promove a mensagem de que o trabalho dos arqueólogos na preservação do patrimônio cultural é importante e busca corrigir as falsas ideias sobre o passado promovidas pela pseudociência. Trata-se de uma abordagem intrinsecamente ligada à necessidade de separar uma arqueologia profissional dos não profissionais, enfatizando a autoridade científica dos arqueólogos. “A participação do público é estimulada, mas apenas dentro das práticas profissionais aprovadas. Pontos de vista alternativos não são particularmente encorajados, exceto no caso dos sistemas de crenças indígenas, que ocupam uma categoria separada” (MERRIMAN, 2004, p. 6).

---

<sup>20</sup> “The Royal Society’s 1985 report, *The Public Understanding of Science*, put forward two main arguments for the importance of better public understanding. The first argued that Britain as a nation would gain economically if its workforce were more familiar with science and technology. The second was that improved public understanding created better citizens, who were more able to make informed democratic decisions in a culture increasingly pervaded by science” (THE ROYAL SOCIETY, 1985 apud; MERRIMAN, 2004, p. 5).

Se, por um lado, o modelo do déficit pode oferecer contribuição valiosa para promover a proteção do patrimônio arqueológico para o futuro, ele também apresenta alguns problemas. O principal deles é:

[...] a dificuldade de reconciliar o modelo do déficit com a propriedade de dissonância que é inerente ao conceito de patrimônio. Se a contestação, o debate e o conflito formam a própria essência do patrimônio e, portanto, da arqueologia, [...] então a tentativa de ‘corrigir’ déficits de conhecimento e crenças incorretas não é uma abordagem produtiva (MERRIMAN, 2004, p. 6, tradução nossa)<sup>21</sup>.

O modelo do déficit tem recebido numerosas críticas por parte de cientistas sociais, que argumentam que se o problema do entendimento público da ciência for visto apenas como um problema de ignorância pública, então toda a atenção da pesquisa deverá ser direcionada ao público e à mídia, restando à ciência apenas a necessidade de se comunicar de forma mais clara e em termos compreensíveis pelo público não acadêmico. Todavia, os críticos do modelo do déficit consideram que o problema é mais profundo e se encontra no próprio papel da ciência como autoridade. Tal crítica é particularmente aplicável à arqueologia, dada a sua dificuldade particular em estabelecer verdades definitivas, quando comparada às ciências ditas duras (MERRIMAN, 2004).

Por esta perspectiva, identificada por Merriman como o “modelo da perspectiva múltipla”, o propósito do engajamento da disciplina com o público é “encorajar a autorrealização, enriquecer as vidas das pessoas e estimular a reflexão e a criatividade” (MERRIMAN, 2004, p. 7), reconhecendo o fato de que o público é composto de indivíduos e grupos que reinterpretem os fatos e discursos arqueológicos de acordo com suas próprias agendas. Nesta visão, a arqueologia não deveria engajar o público com o objetivo de impulsionar os propósitos da disciplina, mas sim para atender as demandas educacionais, sociais ou culturais do público.

O problema com essa abordagem é que ela pode levar a uma valorização acrítica de todo engajamento público com a arqueologia, sem a necessária ponderação acerca da orientação política ou das potenciais consequências práticas de tal engajamento para a sociedade. De fato, muito poucos arqueólogos

---

<sup>21</sup> “[...] the difficulty of reconciling the ‘deficit model’ with heritage’s inherent property of ‘dissonance’. If contestation, debate and conflict form the very essence of heritage, and therefore of archaeology [...], then attempting to ‘correct’ deficits in knowledge and incorrect beliefs may not be a fruitful approach” (MERRIMAN, 2004, p. 6).



concordariam com a percepção prevalente nas redes sociais contemporâneas de que a opinião de qualquer pessoa sobre um determinado tema tem a mesma validade quanto a de qualquer outra, especialista ou não. De fato, como aponta Tim Schadla-Hall, algumas proposições do campo ao qual ele denomina “arqueologia alternativa” podem proporcionar suporte implícito ou explícito para crenças racistas, ultranacionalistas ou para outros tipos de fundamentalismo (SCHADLA-HALL, 2004).

A despeito dos problemas e dos riscos intrínsecos a cada um deles, é da opinião deste pesquisador que tanto o modelo do déficit quanto o da perspectiva múltipla podem oferecer benefícios e oportunidades para a arqueologia. Não faz parte da proposta deste trabalho eleger o modelo mais adequado, mas é válido buscar entender as contribuições práticas que cada abordagem pode oferecer e como elas podem ser combinadas ou justapostas no desenvolvimento de ferramentas de comunicação entre arqueologia e sociedade e com quais efeitos.

O modelo do déficit pode contribuir de maneira valiosa para o avanço das agendas mais pragmáticas da arqueologia, como a atração de interesse, de investimentos e de estudantes para a disciplina, **informando, educando e convencendo** o público da importância do trabalho dos arqueólogos e angariando apoiadores para as causas da disciplina, com resultados verificáveis.

Em seu estudo demográfico sobre a audiência de *Time Team*, por exemplo, Chiara Bonacchi (2013) constata que:

[...] os tipos de engajamento desencadeados por *Time Team* levaram os espectadores a planejar visitas a sítios arqueológicos, escolher carreiras em arqueologia e, acima de tudo, a desenvolver um entendimento informado acerca dos métodos e objetivos da arqueologia que era desconhecido entre o público geral no final dos anos 1980” (BONACCHI, 2013, p. 129, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Holtorf, por sua vez, relata ter visitado diversos sítios arqueológicos no Reino Unido em cujo material promocional se viam frases como “mostrado pelo *Time Team*”. Ele aponta para o fato de que a relação entre arqueologia e televisão, nesse caso, fecha um círculo: a arqueologia gera uma televisão atraente ao grande público enquanto a televisão torna a arqueologia, também, atrativa (HOLTORF, 2007).

---

<sup>22</sup> “[...] the rich types of engagement triggered by *Time Team* have variously led viewers to plan visits to archaeological sites, choose archaeological careers and, above all, develop an informed understanding of the aims and methods of archaeology that was not known by the general public at the end of the 1980s” (BONACCHI, 2013, p. 129).

Não obstante, se por um lado ganhar o apoio e a simpatia do público para a arqueologia é algo claramente positivo e desejável, uma comunicação da arqueologia com a sociedade pautada exclusivamente por um modelo através do qual a classe científica impõe sua agenda ao público deixa de levar em consideração questões cuja abordagem é urgente na contemporaneidade, particularmente em um contexto pós-colonial como o brasileiro. Um exemplo disso é a questão da preservação do patrimônio cultural que, por si só, já envolve uma discussão bastante complexa. De acordo com a arqueóloga Sarah May, uma ênfase exclusivamente preservacionista oferece certos riscos. Ela afirma que:

[...] os arqueólogos profissionais sempre enfatizam o quão raro e vulnerável é o seu material de estudo. Isso desloca o foco dos resultados intelectuais e emocionais do nosso trabalho para a necessidade de proteger tal material, o que pode neutralizar aspectos políticos desconfortáveis da discussão, fazendo com que aprender sobre o passado se torne menos importante do que 'salvar o passado para o futuro' (MAY, 2009, p. 77, tradução nossa)<sup>23</sup>.

Uma arqueologia pública com um viés que permita a discussão da arqueologia desde pontos de vista mais diversos do que apenas o científico-acadêmico pode contribuir para a construção de uma arqueologia comprometida não apenas com a preservação física do patrimônio cultural como também com o papel da disciplina na criação e na divulgação de representações do passado que sejam capazes de contribuir para a construção de melhores futuros.

No caso específico da arqueologia brasileira, esse viés se torna especialmente relevante. Sendo o Brasil uma sociedade altamente hierarquizada, caracterizada por uma estratificação social, econômica e racial herdada do sistema escravista e do genocídio indígena, a monopolização do discurso arqueológico para a sociedade na voz praticamente uníssona de uma intelectualidade acadêmica predominantemente pertencente aos grupos demográficos detentores do poder econômico e político é mais um fator que contribui para a preservação das estruturas que mantêm subalterna e marginalizada uma grande parcela da população brasileira.

No ensaio *"Public Archaeology in Brazil"*, Pedro Paulo Funari aponta que a arqueologia é a única ciência social que pode oferecer acesso a todos os grupos

---

<sup>23</sup> "[...] professional archaeologists always highlight how rare and vulnerable the material they study is. This shifts the focus from the intellectual and emotional results of our work to the need to protect it. This can neutralise uncomfortable political aspects of argument so that learning about the past becomes less important than 'saving the past for our future' (MAY, 2009, p. 77).

sociais, não apenas às elites, e “por essa razão, as pessoas comuns têm o potencial de se reconhecer naquilo que nós, como arqueólogos, podemos oferecê-las” (FUNARI, 2004, p. 205, tradução nossa).

Se, em 2004, Funari apontava que a audiência para a arqueologia no Brasil encontrava-se limitada “[...] aos provavelmente menos de 200 arqueólogos e às crianças de escola, aos leitores de jornais e, às vezes, uma massa de telespectadores, já que mais de 80 por cento das casas possuem televisores [...]” (FUNARI, 2004, p. 204, tradução nossa)<sup>24</sup>, vinte anos mais tarde, o aumento em número e em diversidade da comunidade arqueológica brasileira e uma ampliação ainda maior do acesso da população a produtos audiovisuais, decorrente da popularização da internet e da utilização dos dispositivos móveis, oferecem valiosa oportunidade para que a arqueologia brasileira possa chegar à população de uma forma muito mais abrangente e com forte potencial transformador da sociedade.

Frente à visão expressada por Aníbal Quijano e por Alejandro Haber de que a experiência colonial não foi superada com o advento da independência política das colônias e de que a colonialidade é um fator constituinte da subjetividade nas nações pós-coloniais, abre-se um importante espaço para o debate acerca de como o passado colonial brasileiro desempenhou e segue a desempenhar papel decisivo no desenvolvimento da arqueologia deste país enquanto disciplina científica e também enquanto plataforma narrativa para os mitos de formação da nação brasileira (HABER, 2016; QUIJANO, 2000, 2007).

As questões relativas à colonialidade do ser e à colonialidade do saber são particularmente relevantes para esta pesquisa por estarem indissociavelmente ligadas à forma como o Brasil modela sua identidade nacional, bem como à maneira como o país constrói conhecimento acerca do seu passado e como conta ou deixa de contar sua história. A trajetória de fundação e desenvolvimento da arqueologia brasileira é pautada e, em grande medida, definida pelo mimetismo apontado por Homi Bhabha e pela duplicidade apresentada por Walter Mignolo como características da subjetividade colonial. Isto é, colonizador e colonizado convivem de forma antagonística e simultânea em tudo o que fazemos e a prática arqueológica, assim como a narrativa pública de suas atividades, estão inseridas

---

<sup>24</sup> “The public for archaeology in Brazil, on the other hand, is limited to probably less than two hundred archaeologists (Barreto 1998: 774) and to school children, newspaper readers and sometimes a mass of television viewers, as more than 80 per cent of homes have television sets (Folha de São Paulo 1996c) [...]” (FUNARI, 2004, p. 204).

nesse contexto (BHABHA, 2013; LANDER, 2000; MALDONADO-TORRES, 2007; MIGNOLO, 2012).

Diante desse quadro, não é surpreendente a constatação de Maria Cristina Bruno de que, a despeito do fato de que a arqueologia, enquanto disciplina, se ocupe de identificar e compreender as continuidades e as mudanças nos processos culturais das sociedades, os estudos arqueológicos “raramente são considerados como fontes para a interpretação desta nação” (BRUNO, 1999, p. 22). A autora explica que as camadas de sedimentos que cobrem os vestígios arqueológicos brasileiros, acumuladas ao longo dos séculos de ocupação estrangeira deste território, escondem, além de tais vestígios, características da história cultural deste país, configurando o fenômeno que ela chama de “estratigrafia do abandono”, o qual circunscreve as fontes arqueológicas ao terreno das memórias exiladas, nega às populações subalternas o direito a ter um passado e relega suas formas de produção de conhecimento, seus modos de produção de significado e seu universo simbólico à condição de saberes não autorizados (BRUNO, 1999; QUIJANO, 2007).

Um pensamento efetivamente descolonizante implica uma autoconsciência acerca dos efeitos da colonialidade e uma conseqüente contraposição à hegemonia do pensamento acadêmico e eurocêntrico com relação a outras formas de conhecimento. Nenhum pensamento limitado exclusivamente à voz acadêmica pode pretender-se decolonial, em que pese seu discurso. Por isso, esta pesquisa busca pautar-se pela proposição de que:

Movimentos feitos na direção de descolonizar o pensamento arqueológico são aqueles que engajam a transformação do pensamento arqueológico em orientações contra-hegemônicas, sofrendo diversos tipos de exposição a um pensamento não acadêmico e contra-hegemônico (indígena, afrodescendente, ambiental e inspirado pelos movimentos sociais) (HABER, 2016, p. 470, tradução nossa)<sup>25</sup>.

Acreditamos que a popularização de uma produção audiovisual brasileira sobre a arqueologia brasileira pode contribuir para a descolonização da nossa identidade nacional e para a construção de uma arqueologia mais plural e mais representativa da sociedade que a envolve.

---

<sup>25</sup> “Movements toward decolonizing archaeological thought are those engaging the transformation of archaeological thought in counter-hegemonic orientations, undergoing diverse kinds of exposure to counter-hegemonic nonacademic thought (indigenous, African-descendant, environmental, and inspired by social movements)” (HABER, 2016, p. 470).

### 3 DESENHO DE PESQUISA

Neste capítulo, abordamos os passos empregados na coleta e análise dos dados em busca dos objetivos da presente pesquisa e expomos as razões para as tomadas de decisão metodológicas com base nas características específicas do tema sob análise, na natureza do nosso problema, na realidade prática da nossa pesquisa e à luz da literatura existente sobre as ferramentas metodológicas das quais ora lançamos mão.

Combinamos métodos de levantamento e análise de dados de caráter quantitativo e qualitativo, considerando que métodos distintos se mostram mais adequados às diferentes perguntas que pretendemos responder. Além disso, acreditamos que o cruzamento dos dados obtidos através dos diferentes métodos proporciona alguns benefícios que nos permitem ir além daquilo que seria possível através do uso de apenas uma das abordagens.

De acordo com Martyn Hammersley, métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados em conjunto de, pelo menos, três formas: triangulação, facilitação e complementaridade (HAMMERSLEY, 1996). No caso específico da presente pesquisa, as duas últimas mostraram-se particularmente aplicáveis. A facilitação, entendida pelo autor como a situação em que uma das abordagens é utilizada como fonte de hipóteses ou como base para o desenvolvimento do desenho de pesquisa para a outra, já estava presente no nosso uso das abordagens combinadas desde o princípio da pesquisa. Como veremos a seguir, utilizamos o levantamento quantitativo para verificar e fundamentar uma premissa cuja importância era central para o levantamento qualitativo que empreendemos a seguir. Ademais, utilizamos informações obtidas por meio do estudo quantitativo para contribuir na construção dos instrumentos de coleta de dados para o estudo qualitativo. Também o princípio da complementaridade se encontra presente, uma vez que a análise dos dados coletados buscou obter através de cada um dos métodos aquele tipo de informação para o qual ele é intrinsecamente mais adequado. Isto é, utilizamos os métodos quantitativos para a verificação direta da existência de um fenômeno bem como para a sua quantificação estatística e utilizamos os métodos qualitativos para obter informações a respeito das perspectivas subjetivas dos diferentes entrevistados a respeito de processos interacionais envolvidos no fenômeno em questão. Concordamos com o

pensamento de Hammersley de que uma “[...] visão metodologicamente eclética da relação entre métodos qualitativos e quantitativos [...] tem a vantagem de enfatizar o caráter *prático* da pesquisa” (HAMMERSLEY, 1996, p. 168 tradução nossa, grifo do autor)<sup>1</sup>.

Nosso desenho de pesquisa é composto de três passos metodológicos, a saber:

- a) Levantamento e análise quantitativa da produção audiovisual exibida atualmente no Brasil sobre temáticas arqueológicas;
- b) Estudo qualitativo: Os arqueólogos brasileiros e sua relação com a produção audiovisual;
- c) Estudo qualitativo: A indústria audiovisual brasileira, seu cenário atual de produção e sua relação com as temáticas relacionadas à arqueologia.

A seguir, apresentamos detalhes a respeito de cada uma dessas etapas, delineando seus respectivos objetivos específicos e procedimentos metodológicos, bem como as motivações e justificativas para as principais decisões acerca dos procedimentos adotados.

### 3.1 TEMÁTICAS ARQUEOLÓGICAS NA PROGRAMAÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA: PANORAMA QUANTITATIVO

O primeiro passo metodológico buscou fundamentar sobre dados mais sólidos aquela que é uma importante premissa deste trabalho. Trata-se da reduzida presença da arqueologia brasileira na programação audiovisual que é exibida atualmente no Brasil sobre temáticas arqueológicas.

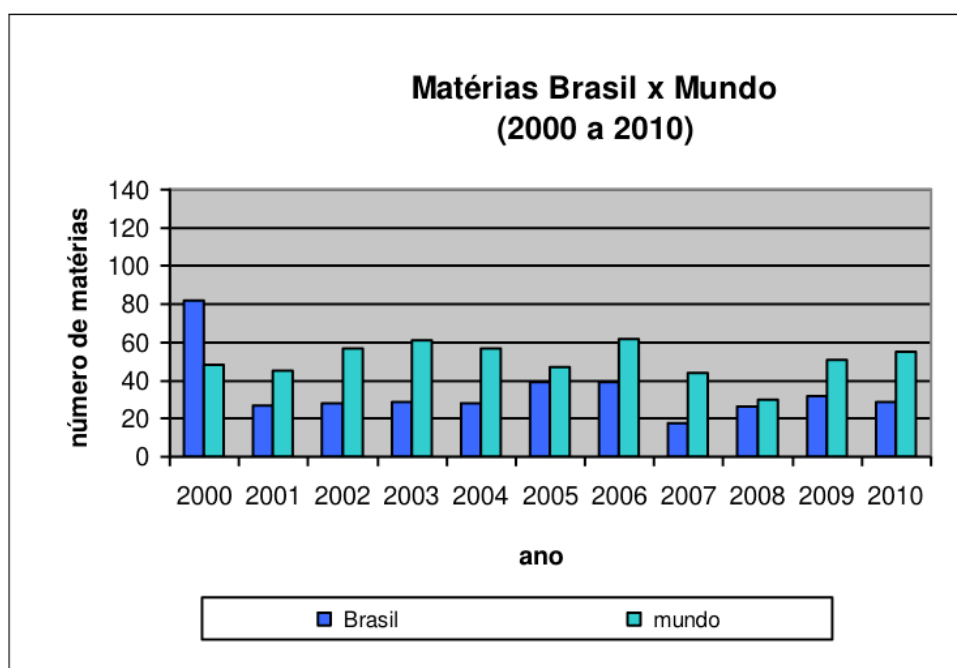
Tendo percebido tal ausência de forma empírica ao longo da minha vivência profissional, constatei também a carência de estudos sobre o tema no contexto brasileiro. Há, de fato, dados provenientes de pesquisas anteriores a partir dos quais é possível fazer inferências que poderiam apontar na direção da validade da premissa, por extrapolação. Um exemplo é a dissertação de Glória Téga-Calippo em

---

<sup>1</sup> “This methodologically eclectic view of the relationship between quantitative and qualitative method [...] has the advantage of emphasizing the *practical* character of research” (HAMMERSLEY, 1996, p. 168 grifo do autor).

que, ao analisar 935 matérias sobre pesquisas arqueológicas publicadas no jornal Folha de São Paulo entre os anos de 2000 e 2010 (Figura 5), a autora constata que “[...] exceto no ano 2000<sup>2</sup>, o número de matérias que tratam de assuntos relacionados à Arqueologia no mundo sempre foi superior àquelas relativas ao Brasil [...]” (TÉGA-CALIPPO, 2012, p. 39).

Figura 5 - Comparativo: matérias sobre arqueologia no mundo e no Brasil no jornal Folha de São Paulo



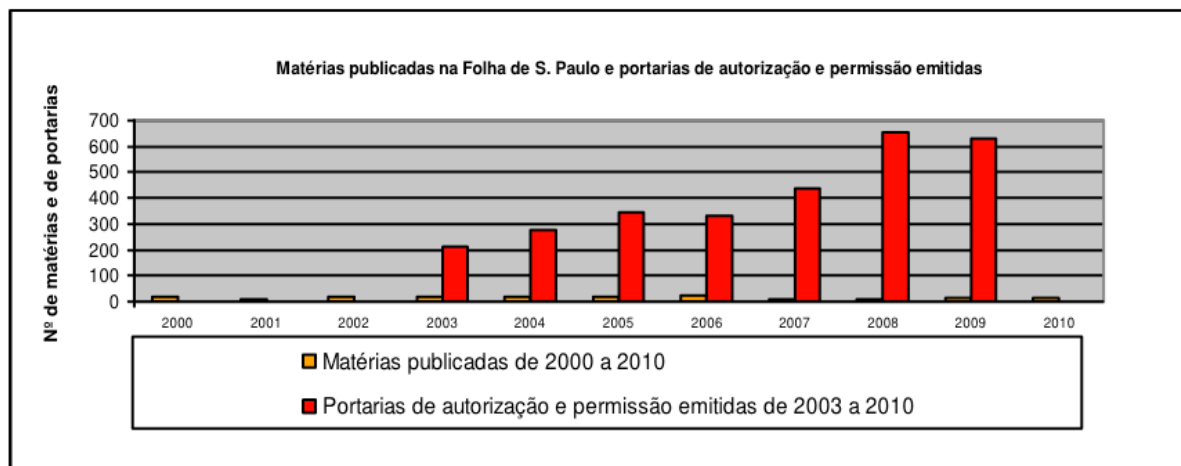
Fonte: (TÉGA-CALIPPO, 2012, p. 40).

Ela também aponta um considerável descompasso entre o número de portarias de autorização e permissões emitidas pelo IPHAN para projetos de pesquisa arqueológica no Brasil e o número de matérias de cunho arqueológico publicadas pelo jornal no mesmo período. Não obstante um pronunciado crescimento do número de projetos de pesquisa arqueológica em andamento no Brasil nos anos em questão, o número de matérias publicadas acerca de tais pesquisas praticamente não apresentou acréscimo. A média anual de matérias

<sup>2</sup> Para o ano 2000, diferentemente de todos os demais anos cobertos pelo estudo, a autora contabiliza um maior número de matérias sobre arqueologia no Brasil do que sobre arqueologia em outros países. A própria autora aponta que é bastante provável que a discrepância percebida nesse ano se deva à forte repercussão midiática das celebrações dos 500 anos do “descobrimento” do Brasil e a decorrente ampliação da popularidade das temáticas ligadas à história do Brasil naquele ano.

publicadas na Folha ficou praticamente sempre entre 20 e 30, mesmo em anos nos quais o IPHAN emitiu mais de 600 portarias de autorização e permissões para pesquisa, conforme ilustra a Figura 6 (TÉGA-CALIPPO, 2012). Constata-se, assim, que a imensa maioria dos projetos de pesquisa arqueológica no Brasil não conseguiu chegar às páginas de jornal e, por consequência, continuou provavelmente desconhecida do grande público.

Figura 6 - Matérias publicadas na Folha de 2000 a 2010 e portarias de autorização e permissão emitidas pelo IPHAN entre 2003 e 2009



Fonte: (TÉGA-CALIPPO, 2012, p. 44).

Todavia, em que pese a importância e a relevância desses dados, a sensação deste pesquisador é de que dados especificamente relacionados ao contexto audiovisual faziam-se necessários para que se pudesse traçar paralelos mais confiáveis entre tais conclusões e o nosso objeto particular de estudo. Consideramos necessário verificar dois pontos de forma sistemática. Foram eles:

- a) Há exibição de conteúdo audiovisual sobre arqueologia no Brasil?
- b) Em caso afirmativo, qual proporção dessa programação apresenta o trabalho de arqueólogos brasileiros ou de instituições arqueológicas sediadas ou atuando no Brasil?

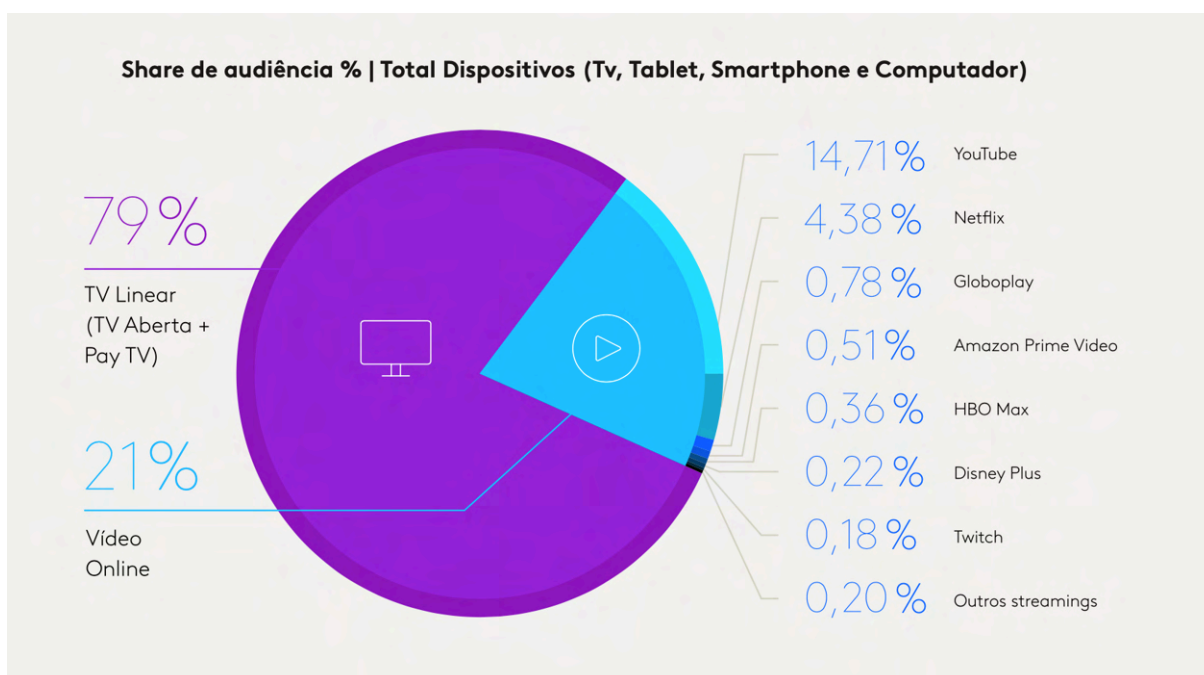
Ainda que a quase total ausência da arqueologia brasileira no ambiente de exibição audiovisual massiva no Brasil parecesse ser uma constatação autoevidente



e facilmente observável de maneira empírica, o caráter basilar que tal premissa tem para esta pesquisa tornava importante buscar um respaldo mais sólido para sua confirmação através de dados obtidos de forma sistemática e específica para o meio audiovisual. Com esse intuito, realizamos um levantamento quantitativo com o objetivo de verificar e quantificar o fenômeno de forma mais efetiva.

Esta pesquisa se ocupa especificamente da programação audiovisual voltada a uma audiência massiva. Portanto, optamos por analisar os meios de exibição de conteúdo audiovisual com maior alcance de público: os serviços de streaming, os canais de televisão por assinatura e os canais de televisão aberta. Segundo o estudo *Inside Video 2023* publicado pelo instituto de pesquisas Kantar Ibope Media em março de 2023 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023), 79% do tempo de vídeo assistido pelos brasileiros (em qualquer tipo de aparelho) é consumido através de canais de televisão linear (TV aberta e TV por assinatura) e 21% através das plataformas de vídeo online (serviços de streaming, como Netflix e Amazon Prime Video, e plataformas de compartilhamento de vídeo, como Youtube e Tiktok), conforme demonstrado na Figura 7.

Figura 7 - Share de audiência para TV linear e plataformas de vídeo online

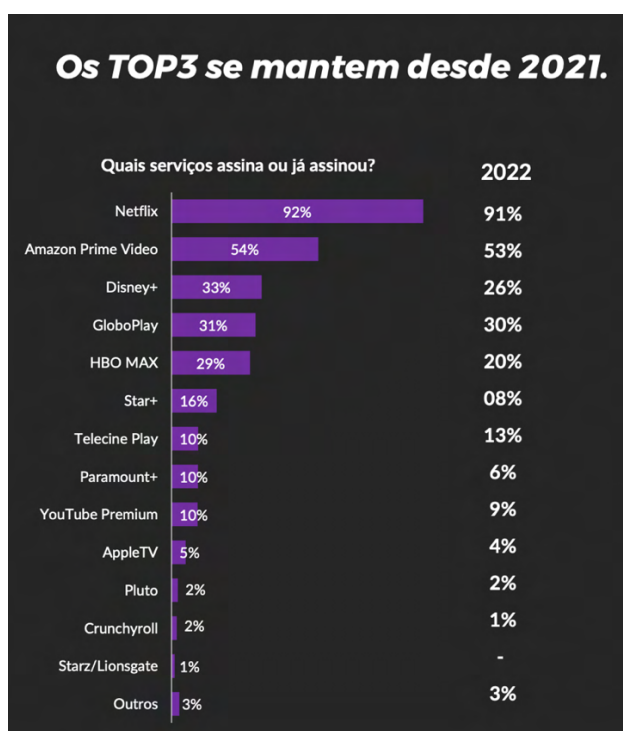


Fonte: (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023, p. 8).

Estando o foco primordial da nossa análise na relação entre a arqueologia e a cadeia de produção, licenciamento e exibição de conteúdo na indústria audiovisual, nossa análise não incluiu as plataformas de compartilhamento de vídeo. Entendemos que, devido à mecânica de tais plataformas estar baseada no compartilhamento direto de conteúdo criado mormente pela comunidade de usuários, tal conteúdo apresenta uma natureza demasiado heterogênea e descentralizada para atender aos nossos objetivos de pesquisa. Assim, embora mais brasileiros consumam conteúdo audiovisual através do YouTube do que das plataformas de streaming, nosso foco de análise não está direcionado a essa ou outras plataformas de compartilhamento de vídeo.

Entre as plataformas de streaming, nossa amostragem é composta pelos cinco serviços que possuem maior número de assinantes no Brasil. Para a definição da amostra, consideramos os dados contidos no estudo *Streaming 2023* publicado pela empresa Hibou Pesquisas e Insights e explicitados a seguir na Figura 8 (HIBOU PESQUISAS & INSIHGTS, 2023). Tais dados são corroborados pelo já citado estudo *Inside Video 2023* (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023) e demonstrados na Figura 7. Dessa forma, os serviços de streaming que compõem nossa amostra são: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay e HBO Max.

Figura 8 - Serviços de streaming com maior número de assinantes no Brasil



Fonte: (HIBOU PESQUISAS & INSIHGTS, 2023, p. 4).

No que diz respeito aos canais de televisão por assinatura, optamos por analisar a programação dos canais especializados em documentários e com tradição na produção e exibição de conteúdo sobre arqueologia: National Geographic, History Channel e Discovery Channel.

No tocante à televisão aberta, analisamos a programação das quatro principais redes de TV com cobertura nacional que, juntas, correspondem a mais de 50% da audiência nacional total: Globo, Record, SBT e Band. A decisão baseia-se em informações publicadas em 2022 pela coluna de Ricardo Feltrin, no portal UOL, contendo dados fornecidos pelo instituto Kantar Ibope Media ao colunista, mas não disponibilizados diretamente ao público pelo instituto (FELTRIN, 2022).

Considerando-se as distintas formas como a programação é ofertada ao espectador em cada um dos meios analisados bem como as diferentes maneiras como cada um dos exibidores de conteúdo analisados publica informações sobre a programação que exhibe, não é possível estabelecer comparações quantitativas diretas entre os distintos *players*<sup>3</sup>. Para cada um dos exibidores, buscamos apenas constatar a presença ou não de conteúdo sobre arqueologia e, nos casos em que esse conteúdo existia, quantificar a proporção entre conteúdo sobre arqueologia estrangeira e brasileira, além de obter alguns dados de caráter incidental que pudessem contribuir para o aprofundamento da análise.

Para a coleta dos dados, acessamos as informações publicadas na internet por cada um dos players, seja em seus portais, seja nas próprias plataformas de vídeo on-demand (VOD)<sup>4</sup>.

No caso dos serviços de streaming (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ e Globoplay), nosso levantamento foi feito diretamente através da ferramenta de busca de cada uma das plataformas, utilizando as seguintes palavras-chave: **arqueologia**, **arqueólogo**, **arqueóloga** e **arqueológico**. A opção por usar essas variações da palavra-chave principal decorre de um processo de experimentação prévia através do qual constatamos que a variação do termo de busca gera, de fato, resultados bastante díspares.

---

<sup>3</sup> O termo inglês "*players*", no contexto da indústria audiovisual e no contexto desta pesquisa, denota "empresas exibidoras de conteúdo audiovisual", englobando canais de televisão linear bem como plataformas de streaming. O termo em inglês apresenta utilização mais corriqueira do que sua tradução para o português, "exibidores".

<sup>4</sup> O termo "*video on-demand*" (ou VOD) se aplica às tecnologias que entregam conteúdo audiovisual como filmes ou programas de televisão de forma direta ao consumidor individual para visualização imediata. Diferentemente da televisão linear, as plataformas de vídeo on-demand possibilitam que o espectador assista o conteúdo na hora que desejar, sem precisar obedecer a uma grade de horários.

Também realizamos a busca pelas mesmas palavras-chave traduzidas para o idioma inglês: **archaeology**, **archaeologist** e **archaeological**. Tal escolha foi feita em virtude do fato de ser esse o idioma nativo não apenas da maioria das plataformas, como também da maior parte da programação nelas contida. Em nosso período de experimentação prévia, constatamos que o uso de um ou outro idioma também gera resultados de pesquisa marcadamente distintos.

Para os canais de televisão linear (canais abertos e canais por assinatura), a busca se deu através das grades de programação publicadas em seus websites. As únicas exceções foram os canais Discovery e National Geographic que, no período analisado, não publicavam a grade de programação brasileira diretamente em seus websites. Nesses casos, obtivemos os dados através das grades de programação publicadas no site da operadora de TV por assinatura Claro TV<sup>5</sup> e confirmamos duplamente as informações através do site mi.tv<sup>6</sup> (guia de programação de televisão brasileira). Para todos os canais, consideramos a grade de programação de sete dias consecutivos, no intuito de contemplar as diferenças de programação entre os diferentes dias de um ciclo semanal.

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 30 de junho e 6 de julho de 2023. Para cada canal de televisão ou plataforma de streaming, quantificamos os programas encontrados sob cada uma das palavras-chave e, dentre esses, elencamos quais, efetivamente, apresentavam temática arqueológica diretamente identificável. Assim, foi possível eliminar possíveis erros ou distorções causados pela mecânica interna de funcionamento das diferentes ferramentas de busca. Dentre esses, eliminamos também todos aqueles casos em que a temática arqueológica está presente, mas apenas de maneira episódica ou tangencial, não possuindo protagonismo.

Para cada um dos programas efetivamente identificados como contendo temáticas relacionadas à arqueologia, realizamos o levantamento das seguintes variáveis:

- a) Título;
- b) Conteúdo seriado ou peça individual?
- c) Ficção ou não ficção?
- d) Gênero de programação;

---

<sup>5</sup> (GUIA DE PROGRAMAÇÃO CLARO NET TV – GRADE DE TV POR ASSINATURA, 2023)

<sup>6</sup> (MI.TV, 2023)

- e) Duração;
- f) Ano de produção;
- g) País de produção;
- h) Localização temática;
- i) Presença de elementos de pseudoarqueologia;
- j) Presença de elementos de fantasia ou sobrenaturais.

Para fins de análise, consideramos “elementos de pseudoarqueologia” aqueles temas identificados como recorrentes e definidos por Tim Schadla-Hall em seu artigo *The Comforts of Unreason* (SCHADLA-HALL, 2004). São eles: origens e hiperdifusionismo, conhecimento e poder ancestral, astroarqueologia, e a “verdade” sobre a religião e a mitologia. Como o próprio autor afirma, ainda que sejam os mais recorrentes, estes temas não esgotam o universo da pseudoarqueologia. Portanto, mantivemos nossa lista de elementos aberta para possíveis ajustes durante o período de coleta de dados. Durante o levantamento, porém, a lista manteve-se inalterada, já que não houve incidência de elementos que não estivessem nela previstos.

Estabelecemos categorias separadas para “elementos de pseudoarqueologia” e “elementos de fantasia e sobrenaturais” porque a análise prévia que realizamos durante o planejamento da metodologia apontou que esses elementos, de fato, se apresentam de forma diversa no conteúdo a ser analisado. Categorizamos como “pseudoarqueologia” todos aqueles casos em que argumentos, métodos ou constatações não-científicos são apresentados como se científicos fossem. Por outro lado, a categoria “fantasia ou sobrenatural” dá conta de aspectos presentes geralmente (mas não apenas) em obras de ficção sem qualquer pretensão de realidade e nela se encontram elementos como múmias que ganham vida, maldições, viagens no tempo, artefatos arqueológicos com poderes mágicos etc. As duas categorias não são mutuamente excludentes.

### 3.2 ENTREVISTAS COM ARQUEÓLOGOS BRASILEIROS

A etapa de levantamento de dados e análise qualitativa acerca da relação dos arqueólogos brasileiros com a produção de conteúdo audiovisual sobre arqueologia foi realizada entre setembro de 2022 e outubro de 2023.

A necessidade de planejar e implementar este passo metodológico foi uma decorrência direta da carência de estudos prévios sobre o tema no Brasil. A revisão da literatura existente nos oferece importantes insights mas, em sua quase totalidade, trata do fenômeno em contextos não brasileiros. Há uma forte prevalência da experiência britânica nos estudos existentes e, não obstante a qualidade e a profundidade de muitos desses estudos, sua aplicabilidade à situação brasileira só poderia ser afirmada ou refutada mediante sua confrontação com a nossa realidade local no campo.

Esta etapa do estudo foi composta de uma série de entrevistas semiestruturadas e de caráter exploratório conduzidas com arqueólogas e arqueólogos brasileiros, com o objetivo de ampliar nossa compreensão sobre as experiências desses pesquisadores em sua relação com a produção audiovisual sobre arqueologia, bem como suas impressões, opiniões e sensações sobre tal produção. Também buscou ampliar o conhecimento a respeito de como os arqueólogos brasileiros veem e interpretam as oportunidades, as potencialidades e os perigos que pode oferecer a construção e a popularização de uma produção audiovisual brasileira sobre a arqueologia feita no Brasil.

Se a presente pesquisa busca compreender como a arqueologia brasileira pode fazer-se presente em produtos audiovisuais que tenham chances de atingir grandes audiências, tal busca precisa estar no cerne das nossas estratégias de amostragem. Se nada ou muito pouco da nossa arqueologia frequenta as telas dos brasileiros, é importante compreender por quais razões mesmo aquelas pesquisas que apresentam maior potencial comunicativo não chegam lá. Acreditamos que ampliação da compreensão acerca das razões pelas quais mesmo os mais importantes pesquisadores da arqueologia brasileira ocupam espaço tão reduzido na programação audiovisual poderá oferecer subsídios para a construção de ferramentas de acesso e de fomento que possam abrir novos espaços também para aqueles projetos que dispõem de menos recursos e de potencial midiático mais reduzido.

Com isso em mente, nossos primeiros critérios de amostragem para a escolha dos arqueólogos a serem entrevistados foram os seguintes:

- a) **Relação prévia com a produção audiovisual:** Todos os arqueólogos participantes deveriam ter tido algum envolvimento prévio com a produção de conteúdo audiovisual sobre arqueologia, seja na condição de produtores, diretores, coautores ou especialistas convidados;
- b) **Participação em projetos de pesquisa com elevado potencial comunicativo,** seja pela natureza de sua temática, pelo volume de recursos envolvidos ou pela visibilidade pública dos lugares, instituições e pessoas envolvidos;
- c) **Produção longaeva:** Para que pudéssemos analisar o fenômeno a partir de uma perspectiva minimamente diacrônica, também optamos por selecionar arqueólogos cuja produção fosse longaeva o suficiente para evitar que a análise se limitasse ao ambiente político, cultural, econômico e jurídico estritamente contemporâneo à realização da pesquisa.

Cientes do risco de que esses critérios poderiam conduzir a uma centralização excessiva do nosso estudo nas grandes instituições científicas da região Sudeste do Brasil, tradicionalmente dotadas de maiores recursos e de maior acesso às estruturas midiáticas, adicionamos aos iniciais os seguintes critérios com o intuito de mitigar tal risco e ampliar a diversidade da amostra:

- d) **Dispersão no território nacional:** Buscar pesquisadores vinculados a instituições e/ou engajados em pesquisas em diferentes regiões do país e;
- e) **Diversidade no tocante às temáticas de estudo:** Arqueologia histórica e pré-colonial, bem como temas relacionados à causa indígena e à diáspora africana.

Com base nos critérios acima expostos, selecionamos seis arqueólogos brasileiros, distribuídos em seis estados de três regiões do Brasil. São eles:

- **Dr. André Prous** - Departamento de Antropologia e Arqueologia - UFMG - Minas Gerais;
- **Dr. Carlos Etchevarne** - Departamento de Antropologia - UFBA - Bahia;
- **Dra. Edithe Pereira** - Coordenação de Ciências Humanas - Museu Paraense Emilio Goeldi - Pará;

- **Dr. Eduardo Góes Neves** - Programa de Pós-graduação em Arqueologia – Museu de Arqueologia e Etnologia - USP - São Paulo;
- **Dra. Gisele Daltrini Felice** - Programa de Pós-graduação em Arqueologia - UNIVASF - Piauí;
- **Dra. Tania Andrade Lima** - Museu Nacional - UFRJ - Rio de Janeiro.

Cinco das seis entrevistas foram conduzidas de maneira presencial, em local definido pelo entrevistado ou entrevistada. A única exceção foi a entrevista da Dra. Edithe Pereira, realizada de forma remota, pela plataforma Google Meet, devido a questões de natureza logística. Cada uma das sessões teve duração entre duas e três horas. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, mediante a permissão dos entrevistados, com exceção de um dos participantes que pediu que a gravação fosse feita apenas em áudio.

A partir dos objetivos específicos da presente pesquisa e de suas hipóteses, foi formulado um questionário inicial que serviu como ponto de partida para a elaboração do instrumento de coleta de dados final, um questionário semiestruturado, individualizado para cada uma das entrevistas. No processo de preparação para as entrevistas, foi realizada uma leitura anotada dos principais trabalhos publicados por cada um dos entrevistados, buscando ganhar conhecimento específico sobre suas trajetórias de pesquisa e sobre possíveis áreas de convergência com o presente estudo. Também foi feito um levantamento e uma análise prévia do conteúdo audiovisual disponível no qual os arqueólogos em questão tivessem participado, em qualquer capacidade. Com base em tais leituras e análises, complementamos e direcionamos de forma mais específica as questões já presentes no questionário inicial, correlacionando-as com citações do entrevistado ou sobre o entrevistado, provenientes tanto da literatura científica quanto do conteúdo audiovisual analisado. Adicionamos ao instrumento perguntas específicas para cada um dos entrevistados naqueles casos em que se percebeu que informações relevantes poderiam ser obtidas dessa forma.



### 3.3 ENTREVISTAS COM DIRETORES, PRODUTORES E EXECUTIVOS DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Para compreender a relação entre a comunidade arqueológica e a indústria audiovisual no Brasil, tão importante quanto angariar dados e analisar o fenômeno a partir do ponto de vista dos arqueólogos, é também conhecê-lo a partir do ponto de vista de quem cria, produz, licencia e exhibe conteúdo audiovisual. Como já exposto em nosso texto introdutório, é uma crença inicial deste pesquisador que uma efetiva colaboração entre a comunidade arqueológica e a indústria audiovisual poderá oferecer benefícios a ambos, bem como à sociedade na qual estão inseridos. Por outro lado, tal colaboração somente será possível mediante uma compreensão mais clara acerca dos interesses, das práticas, das necessidades e das preocupações de cada um dos polos da relação.

Nesse sentido, a opção por métodos qualitativos para coleta e análise de dados nos proporciona a possibilidade de examinar nosso objeto sob a ótica subjetiva dos diferentes grupos envolvidos, cotejando os distintos pontos de vista e ampliando nosso campo de visão das complexidades envolvidas. Por isso, o terceiro e último passo metodológico da pesquisa também é um levantamento qualitativo baseado em entrevistas semiestruturadas.

Nesta etapa, foram conduzidas entrevistas com profissionais cuja atuação é longa e reconhecida na indústria audiovisual brasileira, com o objetivo de ampliar a compreensão acerca de como percebem e compreendem a arqueologia como tema potencial para produções audiovisuais destinadas a uma audiência de grande alcance, no contexto brasileiro. Procuramos compreender como funcionam os processos de tomada de decisão sobre a produção e o licenciamento de conteúdo, bem como identificar possíveis oportunidades e espaços que possam ser ocupados pela arqueologia brasileira na mídia audiovisual em nosso país. Ademais, investigamos os tipos de programas, formatos e temáticas que a indústria busca produzir e licenciar no Brasil atual e de que maneiras a arqueologia poderia oferecer conteúdos relevantes para preencher tais espaços. Por fim, foi objetivo desta etapa procurar subsídios para uma compreensão mais aprofundada dos possíveis canais de diálogo entre a arqueologia e a indústria audiovisual visando incentivar colaborações futuras e fomentar um ambiente propício para a produção conjunta de

conhecimento arqueológico e de conteúdo audiovisual sobre o referido conhecimento.

Um aspecto crucial a ser considerado para este passo metodológico é o entendimento de que a indústria audiovisual é financiada em proporção direta ao volume de audiência que é capaz de atrair. Por isso, ações práticas e sistemáticas para ampliar o conhecimento a respeito do público, seus interesses, hábitos e desejos são parte integrante e essencial das atividades da indústria audiovisual. Tal lógica é, óbvia e necessariamente, distinta daquela que pauta e deve pautar a atuação da comunidade científica. Não obstante, aprender com a indústria audiovisual acerca da compreensão da audiência pode tornar-nos mais capazes de estabelecer uma comunicação mais ampla e mais direta com a sociedade que nos envolve.

Para esta etapa do trabalho, nossa amostragem obedeceu aos seguintes critérios:

- a) **Atuação longa e amplamente reconhecida como tomador de decisão no setor audiovisual**, especificamente junto a veículos de televisão aberta, televisão por assinatura ou plataformas de streaming (preferencialmente aqueles cuja produção específica analisamos na etapa quantitativa do nosso estudo);
- b) **Diferentes pontos de vista dentro da indústria audiovisual**: pretendemos compreender diferentes aspectos da indústria e, para isso, fez-se importante ouvir profissionais relacionados com distintas funções nessa cadeia produtiva. Por isso, nossa amostra é composta por produtores e executivos responsáveis pelo comissionamento, produção e licenciamento de conteúdo, bem como por diretores e roteiristas responsáveis pela criação e pelo desenvolvimento criativo de tais projetos;
- c) **Exposição a um contingente relativamente numeroso e variado de projetos audiovisuais**, seja como criador, produtor ou executivo.

Com base nesses critérios, nossa amostragem é composta pelos seguintes profissionais:

- **Jorge Furtado**: Um dos mais premiados diretores e roteiristas do Brasil. Dirigiu e/ou escreveu grandes filmes do cinema brasileiro, como *O Homem Que Copiava*, *Lisbela e o Prisioneiro*, *Meu Tio Matou um Cara*, *Saneamento Básico* e

*Rasga Coração*. Escreveu roteiros e dirigiu séries, minisséries e especiais para a televisão, entre elas *Agosto*, *Memorial de Maria Moura*, *Comédias da Vida Privada*, *A Invenção do Brasil*, *Cidade dos Homens*, *Mister Brau*, e *Doce de Mãe*, série vencedora do Emmy Internacional de Melhor Comédia (informações obtidas no texto de apresentação de Jorge Furtado no website do centro cultural b\_arco <sup>7</sup>);

- **Krishna Mahon:** Com mais de 25 anos de experiência, foi produtora executiva da Discovery Networks, nos Estados Unidos, por quase 7 anos. No Brasil, atuou como produtora executiva e diretora de conteúdo para History, A&E, Lifetime e H2 com grandes sucessos de audiência e uma indicação ao Emmy Awards. Participou da criação de séries como *Até Que a Morte Nos Separe* e *Desaparecidos* (exibidas na Netflix), *O Infiltrado*, *Guia Politicamente Incorreto*, *History Drink*, *Sem Volta*, *Mil Dias* e *Gigantes do Brasil*; e coproduziu a versão brasileira da série *Intervenção* para o A&E, ganhadora do Emmy de Melhor Série Reality. Produziu documentários como *Verão da Lata*, a biografia de Gilberto Gil e *Chave da Casa*, premiado no festival *É Tudo Verdade*. Ministra oficinas, palestras e laboratórios de *pitching* para criadores, produtores, diretores e roteiristas com atuação nos principais eventos do mercado audiovisual do país como Frapa, ExpoCine, Nordeste Lab, Minas Max e Rio2C, entre outros (informações obtidas através do perfil de Krishna Mahon na rede social LinkedIn <sup>8</sup>);

- **Lygia Barbosa:** Documentarista brasileira, produtora e diretora de séries de TV e documentários, como *Pelos Caminhos de Che*, *Across the Amazon*, *Brasil Secreto* (Nat Geo) e *Zapping Zone* (Disney). Foi produtora executiva e diretora do primeiro documentário original Netflix no Brasil, *Laerte-se*. Atualmente, dedica-se ao longa metragem documental *Ocean*, filmado em 6 países, e à série de TV *Mar Brasil*, filmada na costa brasileira (informações obtidas através do website pessoal de Lygia Barbosa <sup>9</sup>);

- **Maria Carolina Telles:** Showrunner, diretora, produtora e roteirista, atualmente sob contrato com a Amazon Studios. Trabalhou como Executiva de Produção e Desenvolvimento para a operação brasileira da Discovery Networks International, supervisionando mais de 40 produções para todos os canais da Discovery em operação no Brasil. Dirigiu os programas *Big Brother* e *Mais Você*

---

<sup>7</sup> (JORGE FURTADO, [s.d.])

<sup>8</sup> (KRISHNA MAHON | LINKEDIN, [s.d.])

<sup>9</sup> (LYGIA BARBOSA. DOCUMENTARISTA, [s.d.])

(Globo) e também atuou na direção, formatação e desenvolvimento de projetos para canais como Record, MTV, Disney Channel, Bandeirantes e SBT (informações obtidas através do perfil de Maria Carolina Telles na rede social LinkedIn <sup>10</sup>).

A entrevista com Krishna Mahon foi realizada no mês de abril de 2023 e foi conduzida de maneira remota, através da plataforma Google Meet, com gravação de áudio e vídeo. Esta entrevista foi feita anteriormente com o objetivo de servir como base para o desenvolvimento do questionário e para a condução das outras entrevistas componentes desta fase do estudo. Conforme propõe Graham Gibbs, diferentemente dos métodos quantitativos, em estudos qualitativos, coletar e analisar dados de maneira concomitante não apenas é possível, mas também se configura como uma boa prática (GIBBS, 2012). Com isso em mente, a análise precoce dos dados obtidos nessa entrevista-piloto contribuiu positivamente para levantar novas questões e avaliar possíveis ajustes de rota para esta fase da pesquisa. As demais entrevistas desta etapa foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2023, também de forma remota, através da plataforma Google Meet, com exceção da entrevista com Jorge Furtado, que foi feita de forma presencial, na cidade de Porto Alegre-RS, em locação definida pelo entrevistado. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo.

O método para a criação do instrumento de coleta de dados foi idêntico àquele utilizado na preparação para as entrevistas com os arqueólogos ainda que, dadas as diferenças temáticas e de objetivo, o produto final apresente-se bastante distinto.

---

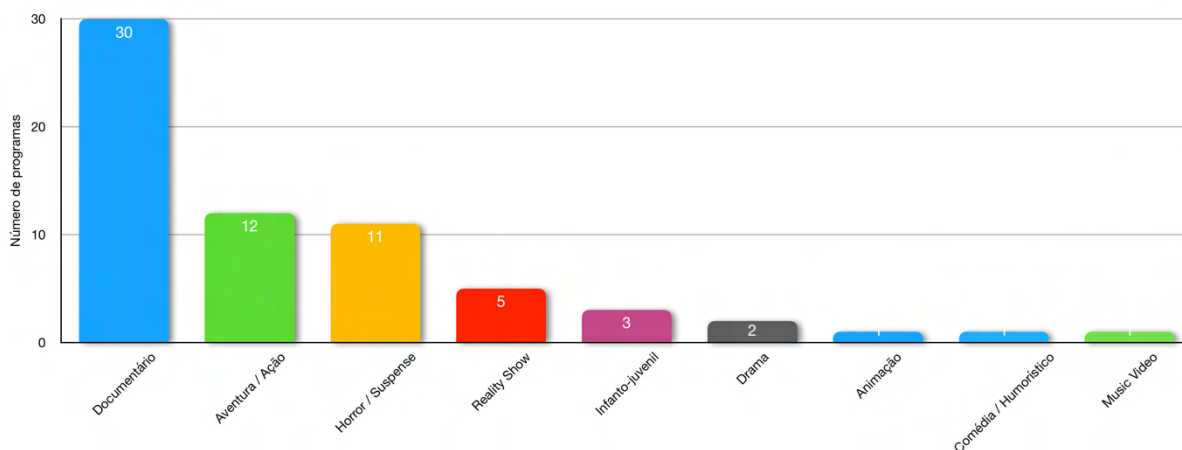
<sup>10</sup> (MARIA CAROLINA TELLES | LINKEDIN, [s.d.]

## 4 ACHADOS E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL SOBRE ARQUEOLOGIA NO BRASIL

Em nosso levantamento quantitativo da programação sobre temáticas arqueológicas exibida no Brasil na semana entre 30 de junho e 6 de julho de 2023, **detectamos 118 programas ou filmes nos quais a temática arqueológica pode ser diretamente identificada e, entre esses, 66 títulos em que a arqueologia compõe a temática principal.** Considerando-se como universo de análise os programas em que a arqueologia possui protagonismo, 36 são obras de não ficção, o que representa 55% do total, enquanto 30 são obras de ficção, correspondentes a 45%. O gênero preponderante foi o documentário (com 30 obras), seguido por aventura/ação (12), horror/suspense (11), e reality shows (5), conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Gênero de programação (n=66)

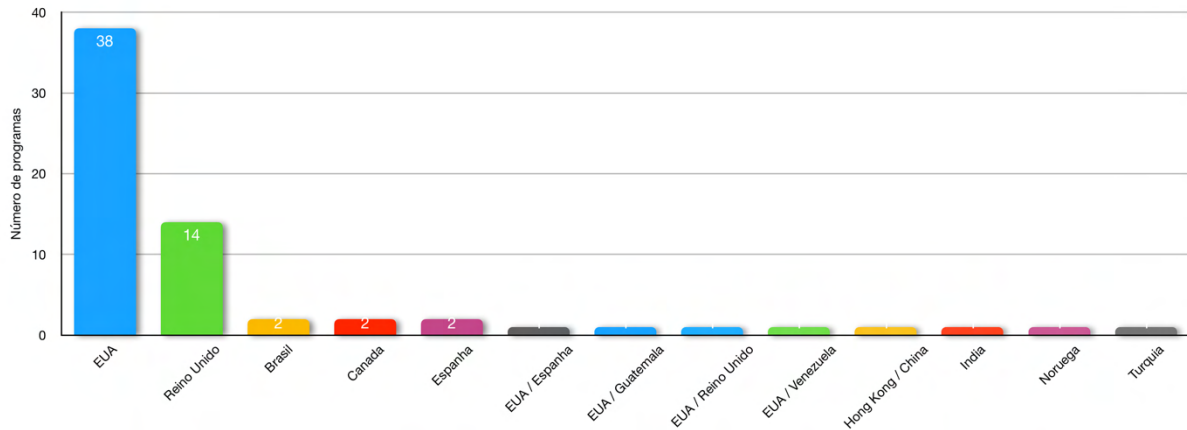


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Do universo analisado, 58% dos programas e filmes são produções exclusivamente norte-americanas e outros 6% são coproduções envolvendo os Estados Unidos com outros países, resultando em um total de 42 títulos que apresentam os EUA como país de produção, o que corresponde a 64% do total. Em seguida, figura o Reino Unido com 14 produções exclusivas e uma coprodução,

resultando em 23% do total. **O Brasil figura como país produtor em apenas duas obras**, conforme demonstra o Gráfico 2.

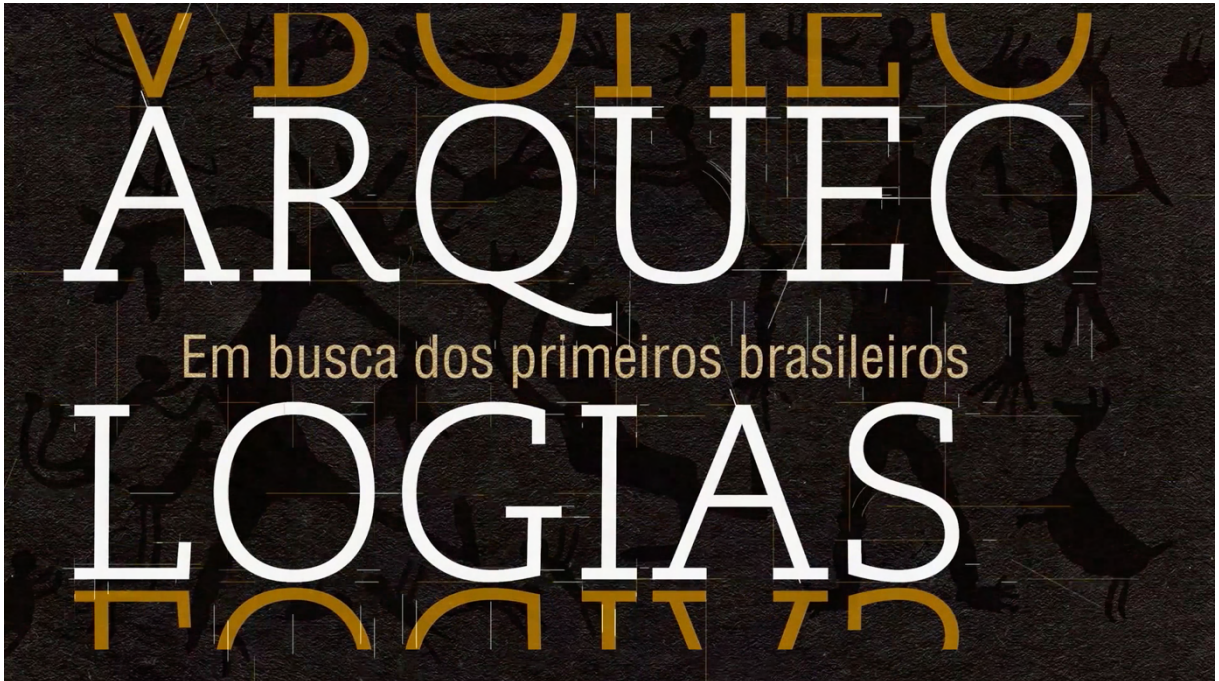
Gráfico 2 - País de produção (n=66)



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

**Entre os 66 programas analisados, apenas os dois programas produzidos no Brasil abordam temáticas brasileiras.** O primeiro desses é a série *Arqueologias, em Busca dos Primeiros Brasileiros*, dirigida por Ricardo Azoury em 2018 (Figura 9 e Figura 10). A série encontrava-se em exibição pela Amazon Prime Video e apresenta seis episódios que mostram diferentes aspectos da pesquisa sobre a arqueologia pré-colonial no Brasil, contando com a participação de vários arqueólogos brasileiros, entre os quais estão cinco dos seis pesquisadores que participaram no nosso estudo qualitativo. O segundo é *Achado em Meu Quintal*, exibido pela Globoplay e produzido pelo Futura (canal de programação educativa do grupo Globo, ver Figura 11 e Figura 12). Trata-se de uma série de programetes de 2 minutos de duração em que, a cada episódio, uma pessoa fala sobre um achado arqueológico ou paleontológico que foi encontrado em seu quintal ou próximo de sua casa.

Figura 9 - Título da série *Arqueologias, em Busca dos Primeiros Brasileiros*

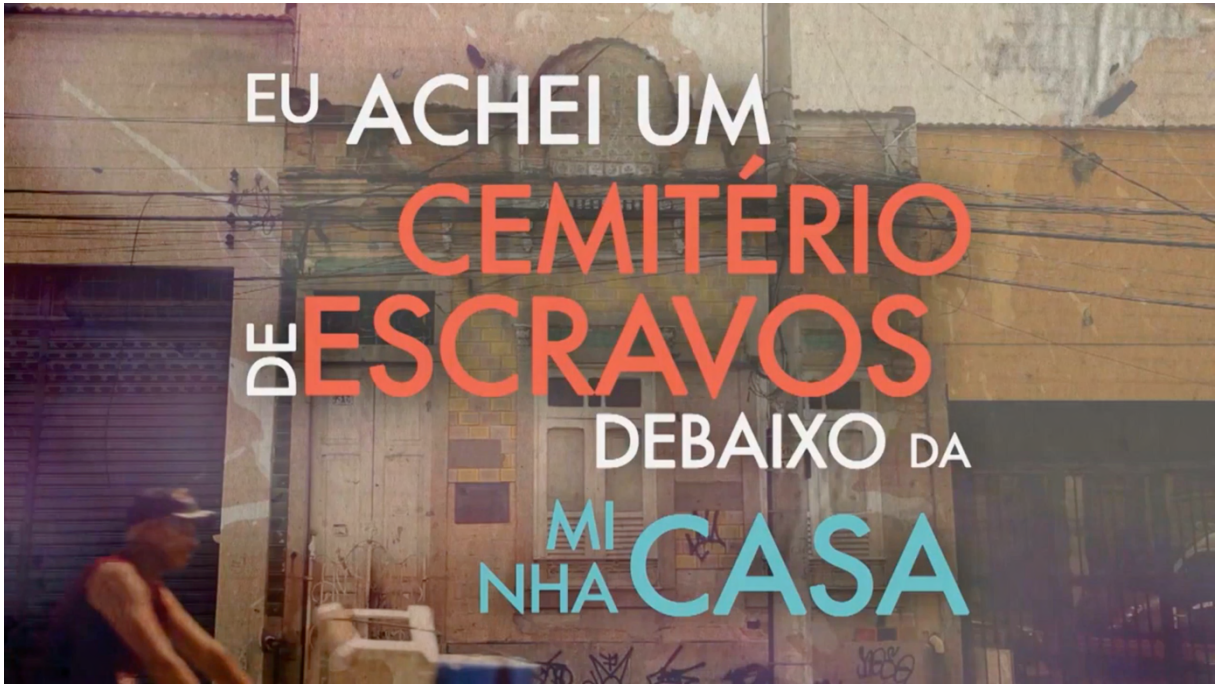


Fonte: (ARQUEOLOGIAS, EM BUSCA DOS PRIMEIROS BRASILEIROS, 2018).

Figura 10 - Cena da série *Arqueologias, em Busca dos Primeiros Brasileiros*



Fonte: (ARQUEOLOGIAS, EM BUSCA DOS PRIMEIROS BRASILEIROS, 2018).

Figura 11 - Programa *Achado em meu quintal*

Fonte: (ACHADO EM MEU QUINTAL, 2016).

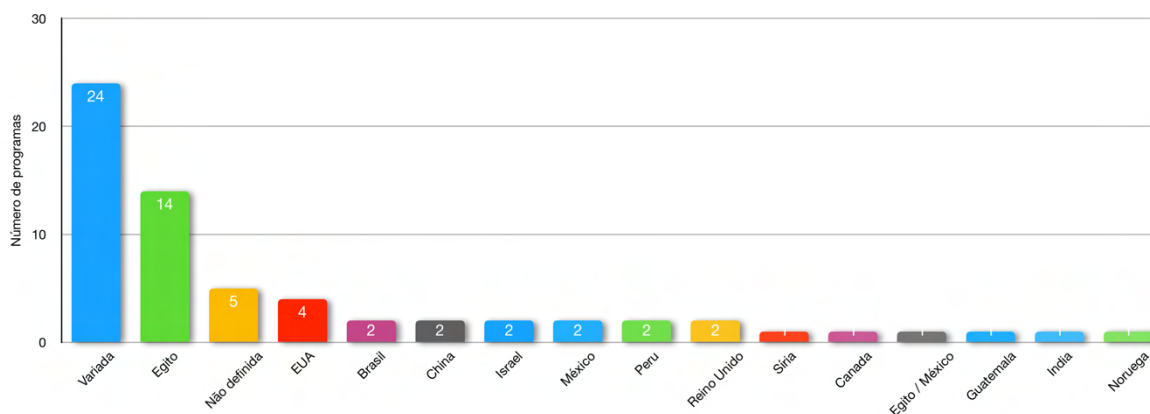
Figura 12 - Cena do programa *Achado em meu quintal*

Fonte: (ACHADO EM MEU QUINTAL, 2016).



Conforme demonstra o Gráfico 3, do universo analisado, cerca de um terço dos programas (24 obras) apresentam o que denominamos **localização temática variada**. A maior parte dos títulos enquadrados nessa categoria são séries que viajam pelo mundo apresentando temas arqueológicos de diferentes países a cada episódio. Dentro dessa categoria, não identificamos títulos em que o Brasil figurasse como localização temática, mesmo de forma episódica. Excluindo-se essa categoria, os temas de arqueologia egípcia foram os que apresentaram maior ocorrência, aparecendo em 14 títulos (21%), seguidos pelos EUA com 4 títulos (6%), e Brasil, China, Israel, México, Peru e Reino Unido com 2 títulos cada (3%). Utilizamos a categoria **localização temática não-definida** para representar principalmente obras de ficção nas quais a temática arqueológica apresenta protagonismo, mas a localização geográfica da narrativa é omitida ou não especificada. Essa categoria também foi utilizada em obras de não ficção que tratam de temas de arqueologia subaquática em que o cenário são águas internacionais. Nessa categoria, encontramos 5 ocorrências (8%).

Gráfico 3 - Localização temática (n=66)

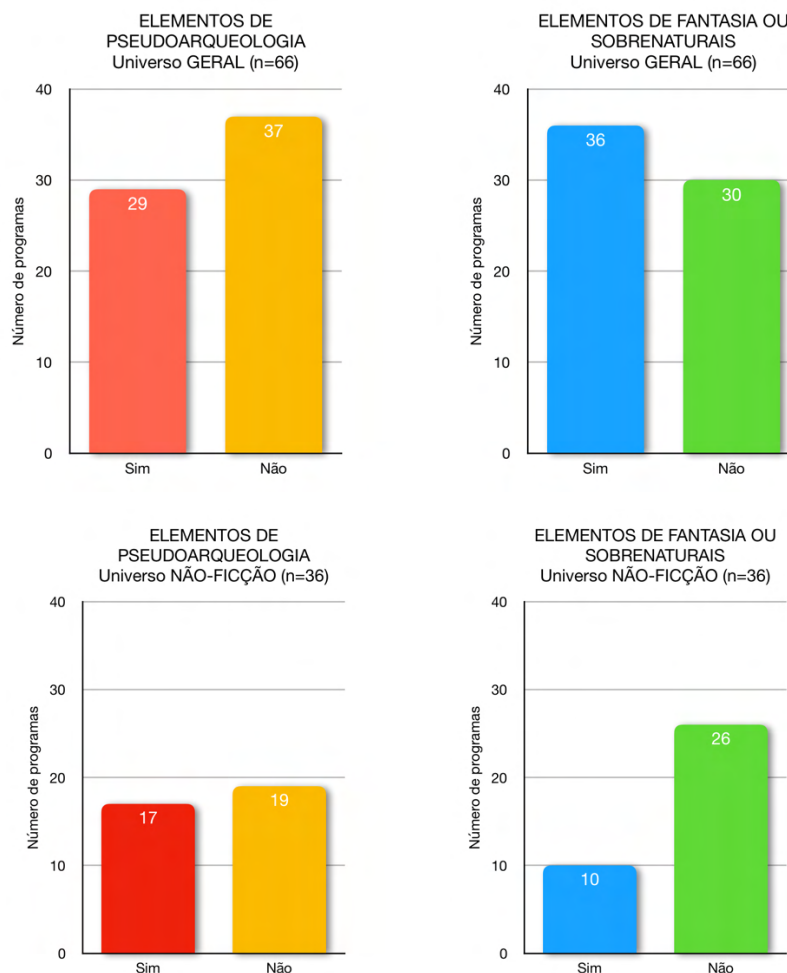


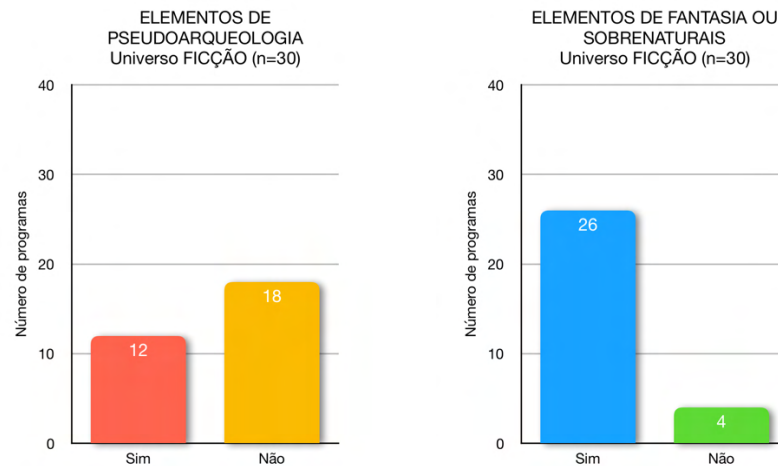
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Foi possível constatar a presença de elementos de pseudoarqueologia em 29 do total de 66 obras analisadas (44%), enquanto os elementos de fantasia ou sobrenaturais estão presentes em 36 obras (55%). Notamos uma presença especialmente numerosa dos elementos sobrenaturais nas obras de ficção, ao passo que os temas relacionados à pseudoarqueologia tendem a estar mais

presentes nas obras de não-ficção, como os documentários por exemplo. **Se considerarmos apenas as obras de não ficção (n=36), identificamos a presença de elementos de pseudoarqueologia em 47% dos casos.** Entre as obras de ficção (n=30), a pseudoarqueologia está presente em 40% das obras. Já os elementos sobrenaturais estão presentes em 87% dos títulos de ficção analisados. Consideradas apenas as obras de não ficção, os elementos sobrenaturais ainda se fazem presentes em 28% dos títulos como apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Elementos de pseudoarqueologia e elementos de fantasia ou sobrenaturais





Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

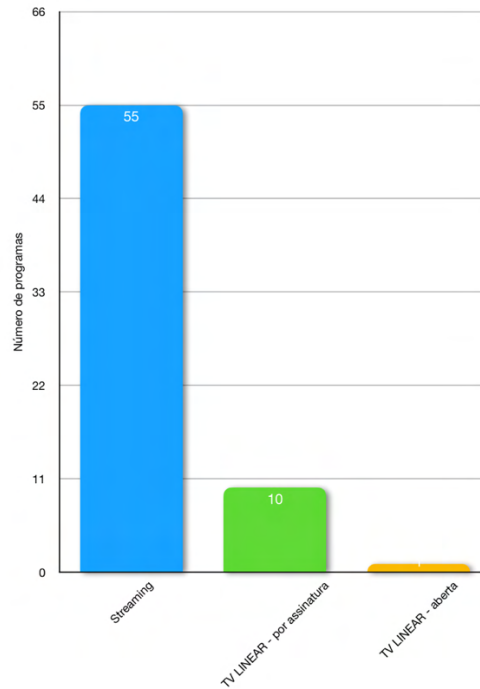
Conforme apontamos no desenho de pesquisa, devido às diferenças decorrentes da própria natureza das mídias analisadas (streaming, televisão linear aberta e televisão linear por assinatura), não é possível estabelecer comparações quantitativas diretas entre as diferentes mídias. Todavia, direcionar um olhar individual para as especificidades de cada uma delas nos oferece alguns insights bastante interessantes.

Do total de títulos nos quais as temáticas arqueológicas apresentam protagonismo, 83% foram encontrados nas plataformas de streaming, 15% nos canais de televisão por assinatura e **apenas um programa nos canais de televisão aberta** (Gráfico 5). Este único exemplo encontrado nos canais de televisão aberta é o filme *A Múmia* (2017)<sup>1</sup>, uma produção de ficção norte-americana, exibida pela rede Globo, na qual os elementos de fantasia e sobrenaturais ocupam o centro da narrativa. Nenhum dos demais canais de televisão aberta (SBT, Band e Record) apresentou quaisquer programas em que a arqueologia sequer apareça como temática identificável durante o período analisado. É importante pontuar que tamanha diferença entre os serviços de streaming e os canais de televisão linear (aberta ou fechada) se deve principalmente ao fato de que, nas plataformas de streaming, todo o catálogo está disponível para o público o tempo todo, ou seja, um número muito maior de filmes e séries ficam no ar simultaneamente e por muito mais tempo do que na televisão linear. Não obstante, é

<sup>1</sup> (THE MUMMY, 2017)

clara e flagrante a ausência quase completa da arqueologia como temática e, em particular, da arqueologia brasileira na televisão aberta.

Gráfico 5 - Distribuição dos programas entre as diferentes mídias (n=66)



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Constatamos também interessantes diferenças entre as distintas plataformas de streaming. Dos 55 programas encontrados nas plataformas de streaming, 28 estavam disponíveis na Amazon Prime Video (que contém em seu catálogo a programação do canal Discovery), 14 na Disney+ (que oferece a programação da National Geographic), 10 na Netflix e 3 na Globoplay. Durante o período de coleta dos dados, a HBO Max não oferecia nenhum título que tivesse a arqueologia como temática principal. O perfil da programação também difere entre as plataformas, com a Amazon Prime Video apresentando uma maior presença das obras de ficção enquanto a Disney+ oferece um maior número de títulos de não ficção (em geral, produzidos pela National Geographic). No caso da plataforma Netflix, foi interessante notar que todas as buscas ofereceram como primeiro resultado a série *Revelações Pré-históricas (Ancient Apocalypse)*<sup>2</sup>, apresentada pelo jornalista

<sup>2</sup> (ANCIENT APOCALYPSE / REVELAÇÕES PRÉ-HISTÓRICAS, 2022)

britânico Graham Hancock, autor de uma série de best-sellers pseudocientíficos (Figura 13). A série atingiu a lista dos TOP 10 da Netflix em muitos países incluindo os EUA, Reino Unido e Brasil<sup>3</sup> e defende a tese hiperdifusionista de que uma civilização perdida da idade do gelo teria sido a responsável por ensinar à humanidade conceitos como a matemática, a arquitetura e a agricultura (HERITAGE, 2022). A sinopse da série no site IMDB (*International Movie Database*), considerado a mais importante fonte de dados de produção no setor audiovisual global, apresenta o seguinte texto:

E se tudo o que sabemos sobre a pré-história estiver errado? O jornalista Graham Hancock visita sítios arqueológicos ao redor do mundo investigando se uma civilização muito mais avançada do que acreditamos possível existiu há milhares de anos atrás. (IMDB, 2022, tradução nossa)<sup>4</sup>.

Figura 13 - Série *Revelações Pré-históricas*



Fonte: (ANCIENT APOCALYPSE / REVELAÇÕES PRÉ-HISTÓRICAS, 2022).

Também para os canais de televisão linear por assinatura (History, Discovery e National Geographic), foi possível obter alguns insights particularmente relevantes. A grade de programação de tais canais é caracterizada por um grande número de reprises. Por isso, além do levantamento do número de títulos únicos que fizemos

<sup>3</sup> (ANCIENT APOCALYPSE TOP 10, 2023; HERITAGE, 2022)

<sup>4</sup> “What if everything we know about prehistory is wrong? Journalist Graham Hancock visits archaeological sites around the world investigating if a civilization far more advanced than we ever believed possible existed thousands of years ago” (IMDB, 2022).

para as demais mídias, também realizamos um levantamento do número de exposições de cada um dos programas na grade semanal, com o intuito de compreender qual proporção do tempo de grade é ocupada por aqueles títulos nos quais se nota um protagonismo da arqueologia.

Em que pese uma diferença pequena entre o número absoluto de títulos que têm a arqueologia como temática principal em cada um dos canais (4 programas no History, 2 no Discovery e 4 no Nat Geo), a diferença do tempo de grade ocupado pela arqueologia em cada um deles é expressiva. Enquanto no Discovery e no Nat Geo os programas analisados ocupam um espaço proporcionalmente pequeno na grade (1% do total de exposições no Discovery e 2% no Nat Geo), no History os programas sobre temáticas relacionadas à arqueologia ocupam 35% do número total de exposições, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Número de exposições na grade da semana (n=655)

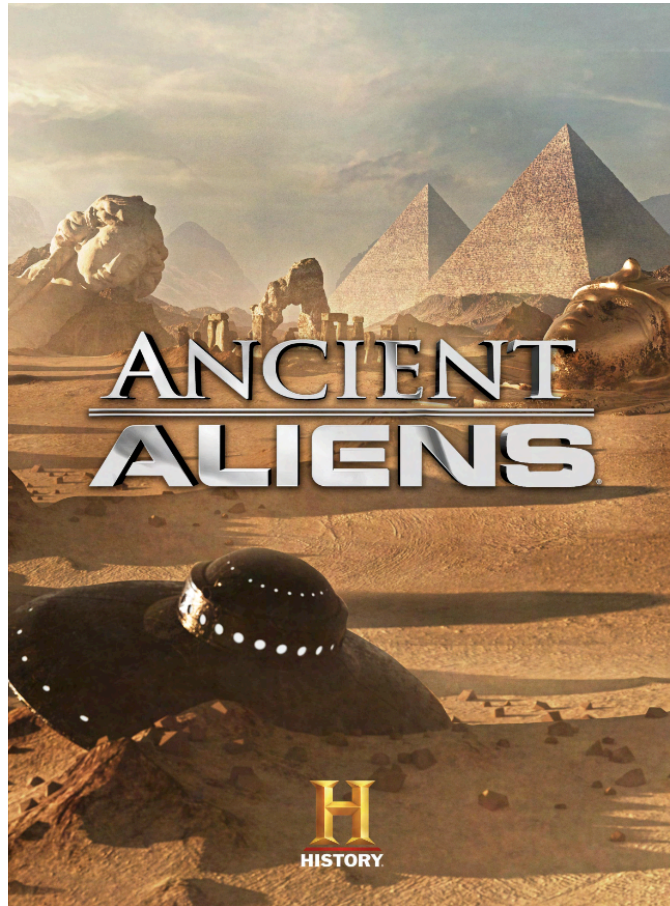
UNIVERSO: Número total de exposições (n=655)	TOTAL		HISTORY		DISCOVERY		NAT GEO	
	Absoluto	Porcentagem	Absoluto	Porcentagem	Absoluto	Porcentagem	Absoluto	Porcentagem
Exposições em que temática arqueológica tem protagonismo	84	13%	77	35%	2	1%	5	2%
Exposições em que temática arqueológica não tem protagonismo	571	87%	145	65%	202	99%	224	98%
Número TOTAL de exposições na grade na semana	655	100%	222	100%	204	100%	229	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A diferença se deve ao fato de que 3 dos 4 programas mais exibidos no History Channel apresentam temáticas relacionadas à arqueologia como seu assunto principal. O principal deles é *Alienígenas do Passado (Ancient Aliens)*<sup>5</sup>, uma série já bastante longa (19 temporadas) e muito popular, que aborda sítios e artefatos arqueológicos, atribuindo sua construção à presença de extraterrestres entre os grupos humanos do passado (Figura 14). A série é um claro exercício de pseudoarqueologia e os ditos especialistas chamados a opinar sobre questões arqueológicas são autores de obras publicamente reconhecidas como pseudocientíficas como Erich von Däniken e Giorgio A. Tsoulakos. É interessante notar que o site IMDB (*International Movie Database*) apresenta “pseudo-história”, “pseudoarqueologia” e “pseudociência” como as principais palavras-chave relacionadas à série, como explicita a Figura 15.

<sup>5</sup> (ANCIENT ALIENS / ALIENÍGENAS DO PASSADO, 2009)

Figura 14 - Série *Alienígenas do Passado*



Fonte: (ANCIENT ALIENS / ALIENÍGENAS DO PASSADO, 2009).

Figura 15 - Palavras-chave relacionadas à série *Alienígenas do Passado* no site IMDB (International Movie Database)

## | Storyline ✎ Edit

Science and mythology - and how they are the same thing.

pseudohistory
pseudoarchaeology
pseudoscience
ufology
folklore
5 more

[Plot summary](#) · [Add synopsis](#)

---

**Genres** [Documentary](#) · [History](#) · [Sci-Fi](#)

---

**Certificate** TV-PG >

---

**Parents guide** >

Fonte: (IMDB, 2022).

*Alienígenas do Passado* foi exibido 33 vezes pelo History na grade de programação da semana analisada. Além deste, notamos repetidas exibições dos programas *Inexplicável com William Shatner* (24 exibições) e *Segredos e Mistérios* (18 exibições) os quais, além de abordar muitos dos mesmos temas e apresentar alguns dos mesmos comentaristas de *Alienígenas do Passado*, ainda oferecem explicações de cunho sobrenatural para muitos dos temas abordados.

À luz dos dados apresentados, nota-se que é exibida no Brasil uma programação bastante numerosa que tem a arqueologia entre suas temáticas principais. Considerando-se o fato de que, dada a natureza de sua atividade, os exibidores de conteúdo dispõem de fartos dados de audiência, é razoável supor que a veiculação intensa e contínua dessa programação ao longo do tempo seja uma consequência do sucesso de público e da demanda popular por tais produtos. Tal presença é consonante com a maneira como o fenômeno se apresenta em outros países como, por exemplo, o Reino Unido, país no qual há ampla produção acadêmica sobre a relação entre a arqueologia e a mídia audiovisual.

Por outro lado, no caso específico do Brasil, é notável a ausência quase completa das temáticas arqueológicas nos principais canais de televisão aberta, meio através do qual a maior parte da população brasileira ainda consome o conteúdo audiovisual (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

Este levantamento quantitativo permitiu responder de forma satisfatória as nossas duas perguntas iniciais a respeito da existência de uma programação sobre temáticas arqueológicas em exibição no Brasil e da presença da arqueologia brasileira nessa programação. Além disso, forneceu uma série de dados colaterais que pudemos combinar com os dados provenientes dos nossos demais passos metodológicos como fonte de insights e subsídios para nossas análises posteriores.

Particularmente entre as obras de não ficção, percebemos que a pseudoarqueologia ocupa um espaço proeminente, com marcada preponderância das temáticas de astroarqueologia, incluindo o estabelecimento de relações não científicas entre sítios e artefatos arqueológicos e a ação de extraterrestres ao longo da trajetória humana. Entre as obras de ficção, notamos uma presença massiva do que denominamos elementos de fantasia ou sobrenaturais. Esses dois fatos, em conjunto, apontam para a conclusão de que produtos audiovisuais que falam sobre arqueologia tendem a obter maior exposição de audiência quando se relacionam com gêneros narrativos já consagrados no âmbito da cultura pop. Os fatos de que a



maioria das obras de ficção sobre temas arqueológicos que detectamos se enquadram nos gêneros aventura/ação e horror/suspense e de que, mesmo dentro do gênero documentário, haja claras e numerosas conexões com o gênero ficção científica parecem corroborar tal percepção.

## 4.2 OS ARQUEÓLOGOS BRASILEIROS E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A partir da codificação e da análise do conteúdo das entrevistas semiestruturadas com os arqueólogos brasileiros selecionados para compor nossa amostra, foi possível ganhar importantes insights a respeito do complexo cenário da relação entre arqueologia e audiovisual no contexto brasileiro.

Indagados sobre a importância de estabelecer uma comunicação mais efetiva entre arqueologia e sociedade, os arqueólogos entrevistados foram unânimes em afirmar a importância de tal comunicação. Tania Andrade Lima expressa de forma direta e inequívoca essa opinião, que é corroborada por Edithe Pereira:

*“Ciência é convencimento, não é? Então, nossas histórias têm que convencer, não só os nossos pares, mas o grande público também”* (Tania Andrade Lima).

*“Eu sempre tive muito interesse na divulgação para um público maior. Essa sempre foi uma preocupação minha”* (Edithe Pereira).

Eduardo Góes Neves afirma que seu posicionamento sobre a necessidade de engajamento em atividades de divulgação científica voltadas ao público não acadêmico alterou-se ao longo dos últimos anos:

*“Eu mudei muito a minha perspectiva com relação a isso. Eu acho que antes eu tinha uma perspectiva mais careta ou mais tradicional, mais ortodoxa, mais aquela coisa da ciência. Eu achava que o meu papel era fazer ciência, produzir conhecimento, e aí depois caberia a outros parceiros fazer essa divulgação [...]”*

*“Isso mudou nos últimos anos e se acentuou ainda mais agora durante a pandemia e durante essa catástrofe que é o governo Bolsonaro porque eu percebi que não adianta só produzir conhecimento de qualidade, isso é fundamental. [...] Se a gente não fizer um esforço em traduzir esse conhecimento em maneiras que sejam inteligíveis para o público mais*

*amplo, eu acho que a gente não está fazendo um bom trabalho” (Eduardo Góes Neves).*

Ainda que os arqueólogos entrevistados tenham sido unânimes em afirmar a importância de que a arqueologia estabeleça uma comunicação mais direta com o público não especialista, suas respostas apresentam marcadas diferenças de nuance ao justificar tal importância. A razão mais mencionada diz respeito à necessidade de **justificar para a sociedade o investimento de recursos públicos em arqueologia**. Praticamente todos os entrevistados manifestaram opiniões que, de uma forma ou outra, apontam para o fato de que, para que a sociedade continue a financiar a pesquisa arqueológica, é vital que ela conheça e compreenda qual é a contribuição que a disciplina e seus profissionais oferecem.

André Prous, por exemplo, fala que sua chegada ao Brasil, na década de 1970 mudou sua opinião sobre essa questão:

*“Eu sei que é necessário para o público. É um dever também, até um certo ponto, que não era o que eu pensava quando eu era estudante, na França. [...] Então, quando eu cheguei no Brasil, tive que passar para o outro lado, e pensar: a gente tem um dever de divulgação, somos pagos com dinheiro público” (André Prous).*

Eduardo Neves menciona o exemplo recente de uma de suas etapas de pesquisa de campo para ressaltar a importância de justificar para a sociedade os investimentos em pesquisa:

*“O último campo que eu fiz agora, em Rondônia, custou mais de cem mil reais, uma etapa de campo de um mês. Aluguel de barco durante um mês, aluguel de lancha, combustível, alimentação, passagem aérea, diárias [...]”*

*“Eu acho que a gente tem que gastar, ainda bem que eu tenho esse financiamento, mas você não pode gastar cem paus numa etapa de campo de arqueologia e achar que quatro artigos publicados numa revista científica de alto impacto vão resolver e vão pagar essa conta. Para as agências de fomento isso paga, e é legal. Tem que fazer isso também, mas a gente tem que fazer algo mais, é fundamental. Pra mim isso é muito claro hoje em dia [...]” (Eduardo Góes Neves).*

Entre as manifestações justificando a importância de estabelecer uma comunicação mais direta entre a comunidade arqueológica e a sociedade, encontramos uma série de temas que indicam outras razões para tal necessidade.

Entre esses, um subtema prevalente foi a ideia de que a **ciência está sob ataque**. Eduardo Neves expressa tal preocupação:

*“Está acontecendo lá nos EUA. Em Sheffield, na Inglaterra, tinha um programa antigo de arqueologia que foi cancelado. Eles tiraram os professores e realocaram em outros departamentos. A gente acha que, nas universidades, essas instituições são permanentes, mas não existe nada que seja permanente. Na verdade, o mundo acadêmico ainda é um dos últimos refúgios. A gente tem estabilidade, o tal do tenure, mas isso também é uma luta constante. Nos EUA tem um movimento muito forte contra o tenure, e é um problema sério mesmo.”*

*“E por que esse ataque? Porque de fato a sociedade nos vê como uma casta privilegiada que recebe pra ficar, sei lá, elucubrando, fazendo o quê, ninguém sabe...jogando dinheiro público fora. Então a gente tem que de alguma maneira participar desse diálogo, tem que mostrar a importância e a relevância do que a gente faz” (Eduardo Góes Neves).*

É importante notar que cinco das seis entrevistas com os arqueólogos foram realizadas entre outubro e novembro de 2022, período que coincidiu com a campanha eleitoral para o pleito presidencial brasileiro o que, aliado à proximidade com a crise sanitária e política relacionada à pandemia de COVID-19, ampliou na sociedade as vozes anticientíficas e antiacadêmicas. Isso pode ter contribuído para amplificar tais preocupações entre os nossos entrevistados. Por outro lado, no momento em que finalizamos esta dissertação, tal debate segue candente e sem demonstrar sinais de arrefecimento.

Outro tema intimamente relacionado a esse cenário que também recebeu atenção significativa foi **combater informações falsas e a pseudociência**, conforme argumentam Eduardo Neves e Gisele Felice:

*“Se a gente reclama tanto da ignorância, das informações falsas... nós que estamos na universidade, se a gente for recusar participar desse debate, quem vai fazer esse debate por nós? [...] qualquer um vai entrar e ocupar esse espaço [...]. A gente tá vivendo uma guerra, a gente nunca teve tanta informação no mundo como agora, e ao mesmo tempo a gente nunca viu tanta mentira ser disseminada nessa escala como agora” (Eduardo Góes Neves).*

*“Eu acho que existe o espaço, entendeu? E os espaços você cria também... e eles precisam ser ocupados com boas informações, com informações bem elaboradas, corretas, acessíveis, com conhecimento acessível” (Gisele Daltrini Felice).*

Outra justificativa oferecida pelos arqueólogos para a importância de estabelecer uma comunicação mais direta com a sociedade foi a necessidade de **promover na esfera pública as pautas que são caras à disciplina**, em particular aquelas relacionadas à preservação do patrimônio arqueológico como nos indica Edithe Pereira:

*“O importante é que, para o público leigo, eles entendam o que é o nosso trabalho e a importância dele para a sociedade e para a própria vida de cada um. Se eles não entendem, eles não vão valorizar. Se eles não valorizarem, eles não vão cuidar. [...] Então, foi partindo desse meu pensamento, dessa minha vivência, que eu sempre achei que devia produzir mais coisas para um público não acadêmico”* (Edithe Pereira).

É interessante notar que todos os temas até aqui apresentados possuem uma relação direta com o modelo de comunicação e divulgação científica que apresentamos no capítulo 2 desta dissertação como o modelo do déficit. Também foi possível notar a presença de dois temas mais relacionados ao modelo de perspectivas múltiplas (MERRIMAN, 2004). O primeiro destes é **sensibilizar as pessoas para importantes causas sociais**, expresso na seguinte fala de Tania Andrade Lima:

*“A gente diz que as pedras do Valongo, elas falam, elas mostram dor, não é? Sofrimento. Esmagamento.”*

*“Por isso que eu acho importante o Valongo ter ficado exposto, para sensibilizar as pessoas, porque a materialidade tem essa propriedade. Ela fala aos teus sentidos, ela fala às tuas emoções. Você lê muitas vezes em um livro, é uma coisa distante, é uma coisa mais fria. Não é você tocar, você sentir, você ver, não é? É o tato.”*

*“Isso desperta nas pessoas, a sensibilidade delas para o que foi a indignidade que foi feita com esses indivíduos. Pode ser uma ferramenta importantíssima para atenuar o racismo tão agudo, cada vez mais pronunciado.”* (Tania Andrade Lima).

André Prous também aponta nessa direção, ao falar da questão da invisibilização das populações indígenas:

*“A gente é privilegiado, totalmente. Então, esse privilégio a gente tem que compartilhar e, no caso do Brasil, a coisa é muito mais forte. Os índios perderam a visibilidade nos anos 70, até hoje. Em Minas já está mudando, os livros de história para crianças... mas [eu] estava no Rio*

*Grande do Norte ontem, em Mossoró, e não tem absolutamente nada antes de Pedro Álvares Cabral. Então, dá essa impressão de a gente participar de uma redenção de uma certa maneira. A gente dá uma brecha para os índios poderem entrar na história do Brasil. É uma honra para a gente, é um dever total” (André Prous).*

Outro tema que, assim como o anterior, relaciona a prática de uma arqueologia pública ao modelo das perspectivas múltiplas é a ideia de **promover a autoestima das comunidades locais à pesquisa**, expresso na fala da Dra. Gisele Felice na qual ela se refere, especificamente, ao trabalho da Dra. Niéde Guidon, na Serra da Capivara:

*“Na cabeça da Dra. Niéde, na concepção de tudo, como ela sempre pensou muito adiante, ela sempre viu a necessidade da parte de educação. Ela sempre viu a necessidade da tal da extroversão, que hoje se fala muito, então são os museus. Ela sempre quis dar esse retorno, ou demonstrar para a população, para as comunidades, como é importante o patrimônio que essas comunidades, que essa população, têm aqui na região.”*

*“Essa valorização que você dá para o patrimônio, ela conseqüentemente é uma valorização do passado dessas pessoas, da história dessas pessoas, dos avós, dos bisavós, e aí você consegue com isso ir valorizando as pessoas e mexendo com a questão da autoestima das pessoas, fazendo com que as pessoas tenham orgulho de vir da região do Piauí, de vir da região semiárida.”*

*“Por muito tempo e até hoje existe um preconceito muito grande em relação ao nordestino que sai dessas regiões, que são regiões de pecuária, agricultura etc. para trabalhar como mão de obra em outras regiões do Brasil. Então, essa valorização, esse orgulho de ser da região da Serra da Capivara, isso é uma das principais questões da arqueologia aqui” (Gisele Daltrini Felice).*

O Dr. Carlos Etchevarne também enfatiza esse elemento de envolvimento da prática arqueológica com a comunidade que a circunda:

*“Me parece que qualquer aspecto arqueológico tem que ser divulgado, [...] mas não de uma forma científica, ou seja, publicando um artigo.”*

*“Eu acho que isso deve ser contado, processado conjuntamente. O arqueólogo não pode estar separado daquelas pessoas com quem vai trabalhar dentro do seu projeto. Há uma questão de criar uma sensibilidade para entender esse sítio arqueológico [...] como uma coisa que forma parte do processo histórico no qual eles próprios estão inseridos. Não é distante” (Carlos Etchevarne).*

Indagados sobre a existência ou não de um interesse por parte do público brasileiro em temas relacionados à arqueologia, os arqueólogos participantes nesta pesquisa também responderam em consenso e de forma afirmativa:

*“De todas as vezes que eu me apresentei como arqueóloga, eu ouvi de volta, era tudo que eu queria ser” (Tania Andrade Lima).*

*“O Brasil tem uma coisa muito louca. É muito comum quando você fala que é arqueólogo... Você vai numa festinha de aniversário de criança, tá lá todo mundo encostado na parede, tendo que arrumar papo e aí você fala: ‘Eu sou arqueólogo.’ ‘É? Que legal, meu sonho era ser arqueólogo!’” (Eduardo Góes Neves).*

*“Eu acho que tem, sim, por vários motivos. Um deles é que sempre que eu me apresento e digo que sou arqueóloga, pronto! Todo mundo acha lindo: ‘Não sabia que tinha arqueólogo aqui em Belém!’ Isso há uns anos atrás, agora tem mais. Mas a pessoa sempre diz: ‘Eu queria ser arqueólogo, ou arqueóloga’. Isso aí sempre acontece” (Edithe Pereira).*

Tal interesse e curiosidade se expressa no sucesso de iniciativas para levar a arqueologia a um público mais amplo, como explica Edithe Pereira:

*“Está no imaginário das pessoas a figura do arqueólogo. Eu acredito que muito influenciado pelos próprios filmes do Indiana Jones, que também têm o seu lado negativo, mas as pessoas, eu acho que têm interesse, sim.”*

*“Eu vejo isso nessas exposições feitas aqui pelo museu, que levam um número muito grande de visitantes, como é o caso da exposição de arte rupestre de Monte Alegre. Isso levou as pessoas a descobrirem a existência desses vestígios aqui e ainda mais irem até Monte Alegre para conhecer de perto. Eu fiz também outras exposições, sempre com arte rupestre, e as pessoas têm interesse. [...] Existe uma resposta do público para a arqueologia. Isso eu vejo aqui, particularmente, mas acho que isso é uma coisa que tem para todo o Brasil” (Edithe Pereira).*

Em consonância com essa percepção, Gisele Felice, adiciona uma provocação que se relaciona de maneira direta à temática central desta pesquisa:

*“Já tem uma certa simpatia e um interesse, né? Não daria para se apropriar dessa simpatia e interesse que já existe, dessa curiosidade que já existe sobre o trabalho do arqueólogo, da arqueologia, e aproveitar essa abertura de caminho que já tem para poder usar esse espaço para passar informações corretas? Isso é perfeito, isso dá para fazer, sim” (Gisele Daltrini Felice).*

A importância atribuída de forma unânime pelos entrevistados à necessidade de engajamento dos arqueólogos em atividades de comunicação direcionadas ao público não especialista, aliada ao interesse popular em arqueologia testemunhado por todos eles e confirmado pela numerosa presença de conteúdo audiovisual sobre arqueologia que detectamos na televisão e no streaming na etapa quantitativa do nosso estudo torna ainda mais peculiar a relativa ausência da arqueologia brasileira na programação exibida sobre temas arqueológicos nos canais de televisão e nas plataformas de streaming no Brasil.

Partindo daquele que é o ponto central da nossa problemática de pesquisa, buscamos compreender as opiniões, impressões e sensações dos arqueólogos, assim como aprofundar nosso conhecimento acerca das experiências desses pesquisadores em suas participações em produções audiovisuais bem como sobre outras questões relacionadas à comunicação da arqueologia brasileira com o público não especialista de uma forma geral.

A codificação e análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas nos permitiu identificar três grandes conjuntos de fatores que contribuem para a ausência da arqueologia brasileira na programação audiovisual destinada a uma audiência de grande alcance no Brasil. São eles:

- a) Fatores relacionados ao contexto pós-colonial no qual a história do Brasil se insere e aos efeitos da colonialidade no Brasil contemporâneo;
- b) Fatores relacionados às dinâmicas de interação entre a comunidade arqueológica e o público não acadêmico de um modo geral;
- c) Fatores relacionados às dinâmicas de interação específicas entre a comunidade arqueológica e a cadeia de produção de conteúdo audiovisual.

A seguir, analisamos, cada um desses eixos causais a partir dos pontos de vista dos arqueólogos entrevistados.

#### 4.2.1 A colonialidade do ser, a colonialidade do saber e a popularidade televisiva da arqueologia brasileira

Questionados acerca das razões pelas quais produtos audiovisuais sobre arqueologia atingem altos índices de popularidade em países europeus, como por exemplo o Reino Unido e, ao mesmo tempo, uma produção análoga é praticamente desconhecida no Brasil, os arqueólogos entrevistados apontaram uma série de temas intimamente relacionados ao legado do processo colonial brasileiro na formação e na consolidação da nossa identidade nacional (colonialidade do ser) e na trajetória de construção da nossa maneira de construir conhecimento arqueológico no Brasil (colonialidade do saber).

A **desconexão da identidade brasileira com o passado não branco** foi um tema mencionado de maneira recorrente por praticamente todos os entrevistados. Gisele Felice explica a questão de maneira bastante didática:

*“A gente vai ter todo um processo, no meu ponto de vista, na América, que é muito mais para se apagar a história indígena, a importância do indígena. E aí, conseqüentemente, você tem que apagar a arqueologia também, porque se você não vai valorizar a pessoa viva, muito menos a cultura material de quem já se foi.”*

*“Então faz parte do não valorizar o lugar e de você poder ter um substrato que permita ao colonizador se estabelecer. Você não vai dar importância para nada, em termos de território brasileiro. Você não vai valorizar o índio, muito menos o colonizador europeu vai valorizar a arqueologia. É como se isso não tivesse, ou como se fosse tudo muito atrasado, como se o colonizador pudesse ser o grande salvador e levar o continente para uma perspectiva de futuro e tudo mais” (Gisele Daltrini Felice).*

Comparando a relação entre a arqueologia e a identidade nacional nos diferentes países, Eduardo Neves explica como, no contexto britânico, por exemplo, narrativas arqueológicas são invocadas para criar um nexo de continuidade entre o passado e as populações do presente, e contrapõe tal exemplo a uma realidade brasileira que é bastante distinta:

*“É muito mais fácil você pegar um bando de inglês... Isso está mudando na Europa também... mas você pega um monte de inglês branco e fala sobre os vikings, sobre os saxões, o Rei Arthur... Quer dizer, existe uma conexão que é construída ou, às vezes, é de verdade mesmo, entre aquele público contemporâneo e aqueles eventos ou figuras do passado.”*



*“Aqui no Brasil essa conexão é muito mais difícil, por causa da violência do processo colonial. Eu falei da questão do genocídio dos povos indígenas, e tem uma outra grande tragédia que compõe a história do Brasil, que é a escravidão africana. O Brasil é um país que eu adoro, que é maravilhoso, mas ele é construído sobre esses dois grandes pilares, que são duas grandes tragédias humanitárias, a escravidão e o genocídio [...]”*

*“Nós vemos muito isso aqui no sul e no sudeste do Brasil. A conexão biológica, ou mesmo cultural, entre as populações do presente e as populações indígenas do passado, ela quase não existe. O contingente indígena, apesar de ter uma presença significativa que está escondida na genética da nossa população, essa população explicitamente indígena é muito mais invisível aqui do que ela é em outros lugares do Brasil. Ela é muito mais visível no norte, centro-oeste e no nordeste também” (Eduardo Góes Neves).*

André Proust também faz uma comparação com a maneira como o fenômeno se apresenta no continente europeu e explica como o processo de construção das narrativas de formação da nação brasileira foi pautado pela colonialidade através de uma elite local que via na Europa o seu ideal civilizatório e com ele buscava identificar-se:

*“No Brasil é muito diferente. Nas elites, no meio do século XIX, teve essa tupinofilia, vamos dizer... mas que não foi além de pegar um nome Tupi, alguma coisa dessas.”*

*“Na verdade, o mito de fundação, o pessoal quis que fosse a Europa, então importou a Grécia, Roma, e tudo isso, e não teve mais espaço para os índios. Os índios no início do século XIX eram [vistos como] bestas selvagens, então não eram nada nobre” (André Proust).*

Edithe Pereira demonstra de maneira eloquente como esse ideal de “ser europeu” está diretamente conectado com o racismo que é endêmico na sociedade brasileira e nos conduz diretamente à **invisibilização e ao apagamento do passado não branco na narrativa histórica brasileira:**

*“Nós temos um problema: o nosso passado é um passado indígena e o Brasil parece negar esse passado. O Brasil é um país que não gosta de índio. Então, se o passado está atrelado a pessoas indígenas, ele quer isso?”*

*“Se a gente pensar um pouco mais recentemente, arqueologia histórica, quilombos, isso está ligado aos negros, escravizados. Tem a pesquisa lá*

*do Cais do Valongo, no Rio de Janeiro. São negros. E o Brasil é um país preconceituoso com a sua própria origem, infelizmente. E como o nosso passado é indígena e, não tem jeito, ele é indígena, eu acho que as pessoas não querem se identificar”* (Edithe Pereira).

De fato, Tania Andrade Lima, responsável pelas pesquisas no Cais do Valongo, explica a relutância da população brasileira contemporânea em identificar-se com o passado arqueológico quando a história que ele conta evidencia a presença não branca como elemento formador e definidor do Brasil:

*“Eu publiquei um artigo nos Estados Unidos [...], cujo título era ‘Valongo, um legado desconfortável’. Ele é profundamente desconfortável. Ele incomoda os brancos racistas, ele incomoda a parte do segmento preto que não quer se identificar com a escravidão e simplesmente finge que não vê. ‘Isso não é comigo. Isso é de escravo e eu não tenho nada a ver com o escravo.’”*

*“Eu me lembro de uma passagem. Veio um rei africano visitar o Brasil e ele queria ver o Valongo. E foi organizada uma cerimônia lá para recebê-lo e eu estava na calçada, ao lado do Valongo, conversando com uma ialorixá. Ela estava vestida a caráter e veio um homem andando, em passos compassados, normais. Passou por mim e por ela e disse a seguinte frase: ‘Tem muita gente que daria tudo para ver isso aí enterrado novamente, bem fundo’, e ele continuou andando. No mesmo passo em que ele vinha, ele continuou. Seguiu o seu caminho e sequer se voltou para ver o efeito que as palavras dele tinham causado. Então, o Valongo é desconfortável para muita gente”* (Tania Andrade Lima).

O material coletado em nossas entrevistas inclui outros relatos dos arqueólogos sobre como as próprias populações não brancas podem encontrar-se emocionalmente desconectadas de um passado arqueológico que não reconhecem como seu e que não compõe sua identidade subjetiva. A experiência narrada por Carlos Etchevarne é mais um bom exemplo:

*“A ideia que se tem, por exemplo, nas pinturas rupestres é sempre assim: ‘Ah, esses são dos antigos, são dos tapuias’. É como se fosse uma coisa que eles não têm nada a ver”* (Carlos Etchevarne).

Perguntados a respeito de como a arqueologia poderia contribuir para a mudança desse cenário, a maioria dos arqueólogos entrevistados acenaram com a possibilidade de uma colaboração efetiva da disciplina para trazer à luz e evidenciar o passado invisibilizado do Brasil negro e indígena, claramente visível na

materialidade arqueológica. É interessante perceber o quanto as falas tendem a conter em si um certo chamado à comunicação com o público, de uma forma mais ampla do que o âmbito estritamente acadêmico:

*“Eu penso que a arqueologia histórica, sobretudo, ela é, como eu costumo dizer, um antídoto contra as amnésias sociais, contra aquilo que um povo quer esconder, quer tapar, não quer lembrar, porque se envergonha. E a arqueologia vai lá e mostra: ‘Olha, tá aqui, vamos encontrar uma nova forma de lidar com isso que não seja escondendo’” (Tania Andrade Lima).*

*“Como é que a gente constrói essa conexão entre o passado e o presente? Uma maneira de fazer isso através da arqueologia é falar das paisagens e dos espaços. É demonstrar que esses espaços que a gente ocupa hoje, [...] eles têm uma história que não é uma história puramente natural, mas também é uma história de manipulação e transformação pelos povos do passado e que, portanto, a nossa história se inscreve numa história que é muito mais antiga e silenciosa, mas que também é determinante para o que aconteceu depois” (Eduardo Góes Neves).*

*“Puxar para a realidade, entendeu? Fazer com que essa arqueologia seja voltada para traços culturais, para grupos culturais, que ajude de certa forma a dar voz para as minorias, [...] dar espaço para os marginalizados. Todas essas questões importantes da sociedade, a arqueologia pode ir achando um caminhozinho para ajudar” (Gisele Daltrini Felice).*

Outra temática recorrente nas entrevistas foi a ideia de que o passado pré-colonial brasileiro (e, por conseguinte, a arqueologia com ele relacionada) é frequentemente visto como inferior, por exemplo, ao passado europeu clássico ou pré-histórico, sendo tal inferioridade passível de ser interpretada como a **causa direta do nosso atraso** com relação ao velho mundo e da nossa suposta **incapacidade de produzir civilização** nestas plagas, conforme explica Eduardo Neves:

*“‘Por que não tem pirâmide no Brasil?’ As pessoas sempre fazem essa pergunta, que é uma pergunta interessante e, na verdade, quando perguntam isso, falam assim, de um jeito como se a gente estivesse condenado ao atraso, né? Que o fato dos nossos indígenas não terem feito pirâmide no passado aqui nos condena a uma situação atávica de atraso permanente. A gente foi incapaz, [...] quem vivia aqui antes foi incapaz de produzir civilização.”*

*“Isso quer dizer uma condenação que tem a ver com o quê? Com uma perspectiva racista ambiental que é: estamos fodidos nos trópicos. Nosso*

*lugar é plantar soja, é plantar café, é plantar cana e tirar ouro, porque a gente não serve pra mais nada” (Eduardo Góes Neves).*

Na visão dos arqueólogos entrevistados, a colonialidade desempenha papel decisivo na maneira como a identidade brasileira é construída ao longo na nossa história desde o período colonial, contribuindo diretamente para um distanciamento entre a população brasileira e o seu passado arqueológico. Ademais, a mesma colonialidade também teve efeitos marcantes e duradouros sobre a própria **história do desenvolvimento da arqueologia como disciplina no Brasil**. A noção de colonialidade do saber é determinante para compreender as maneiras como o conhecimento arqueológico tem sido produzido em nosso país ao longo do tempo, com consequências que vão muito além do âmbito estritamente científico.

Tania Andrade Lima explica como o próprio enquadramento departamental da disciplina no Brasil é permeado pelo contexto pós-colonial no qual se insere:

*“Isso é uma pedra de toque nessa história. [...] Há uma grande diferença entre a arqueologia feita na Europa e uma arqueologia feita nas Américas. Na arqueologia feita na Europa, eles recuperam a sua própria história. Nas Américas, não. Nós estamos aqui depois de 1500, não é? Então nós recuperamos o outro. Por isso que a arqueologia na Europa é história. Está departamentalmente inserida em departamentos de história. Aqui nas Américas, arqueologia é antropologia [...]. Então, lá tem uma continuidade que aqui não existe. Aqui é ruptura. Aqui é descontinuidade. Aqui é quebra” (Tania Andrade Lima).*

Essa leitura é corroborada por Gisele Felice:

*“A gente vai ter uma arqueologia ligada à Europa, a arqueologia europeia, que está muito ligada à história, que daí vai ser a história dos meus antepassados, que é aquela questão de valorização do lugar, da cultura do lugar, das pessoas. [...] enquanto a arqueologia na América vai ser uma arqueologia de colonizador ligada a estudar o outro. Então ela vem ligada à antropologia” (Gisele Daltrini Felice).*

Felice alerta para o fato de que o desenvolvimento da arqueologia brasileira apresentou uma espécie de miopia temporal que a impedia de ver com alguma nitidez um passado recuado além da presença do colonizador, um passado necessariamente indígena:

*“Na década de 60, quando começam as pesquisas arqueológicas, já se tinha toda uma concepção pronta de que era um continente, todo o americano, seria um continente de ocupação muito recente.”*

*“Para o Brasil, [...] a gente tem os grupos ceramistas magníficos, mas vai-se acreditar que os sítios arqueológicos estão relacionados apenas a esses grupos ceramistas, não se vai pensar numa arqueologia mais antiga.”*

Edithe Pereira recua ainda mais na história da arqueologia no Brasil, apontando, ao mesmo tempo, a miopia detectada por Felice e a busca por um passado europeu e, portanto, “digno” para a nação brasileira:

*“Durante um período da história da arqueologia brasileira, anos 20, anos 30, tem uma bibliografia específica daqueles arqueólogos amadores da época, onde eles tentavam ver um passado ‘digno’, com origens europeias, em coisas que absolutamente não tinham nada a ver.”*

*“Tem um pesquisador do estado do Amazonas que, para ele, as pinturas e as gravuras rupestres eram mensagens deixadas por povos mediterrâneos e ele tentava decifrar, fragmentando os desenhos rupestres de forma a que se fizessem letras semelhantes às letras desses povos [...]”*

*“Seria muito bom um documentário mostrando essa história... que já tentaram que a gente tivesse um passado europeu, mas infelizmente o passado europeu é de 1500 pra cá. Seria muito bom, porque muita gente não conhece, mesmo arqueólogos, não conhecem essa literatura. Tem alguns que não conhecem. ‘Ah... é coisa do passado...’ Só que isso marca a trajetória da ciência no país. O caminho que nós percorremos para chegar até onde nós estamos hoje” (Edithe Pereira).*

André Prous aponta para o crescimento da diversidade étnica e cultural que se tem percebido na comunidade arqueológica brasileira ao longo dos últimos anos como um possível fator de transformação desse estado de coisas, ainda que não pareça alimentar esperanças de que tal transformação seja um processo célere:

*“Eu acredito, justamente, que o espaço da arqueologia foi tomado por essa ideia de herança europeia. Os grupos negros e indígenas estão começando a batalhar para aparecer. Mas, também, não sei o que isso vai dar.”*

*“Eles reclamam o direito de ter o próprio arqueólogo. [...] Nos anos 90, teve uma reunião do Museu de História Natural, tinha o Ailton Krenak, se não me engano, e vários Xakriabá, alguns Krenak. Eles falaram: ‘Não,*

*nós não queremos a arqueologia dos brancos, queremos uma arqueologia nossa'. [...]"*

*"O que eu imagino é que os arqueólogos formados na universidade, eles vão ter pego o grosso das ideias e da formação dos arqueólogos, entre aspas, brancos, universitários. Apenas, eles vão sentir uma necessidade a mais porque é patrimônio deles, mais do que dos outros que são importados, mas eu imagino que vai ter uma geração para assimilar isto" (André Prous).*

Assim, conforme exposto nas falas dos nossos entrevistados, fica claro que o legado do processo colonial é um fator determinante para a desconexão da identidade cultural brasileira com o passado arqueológico, muito visível na forma como foi pautado o desenvolvimento da própria arqueologia como disciplina em nosso país. Nossa condição pós-colonial nos afasta do nosso passado não branco e, portanto, inibe um maior interesse popular nos temas arqueológicos brasileiros.

#### **4.2.2 Realidades e necessidades envolvendo a comunicação dos arqueólogos com o público não acadêmico**

Buscamos analisar diferentes dificuldades e pontos nevrálgicos relacionados à comunicação da arqueologia com o público não especialista, principalmente através do audiovisual, mas também por outros meios. Foi possível detectar vários pontos de consonância entre a literatura pesquisada e a realidade prática de como o nosso objeto de análise se apresenta no contexto brasileiro. A primeira delas diz respeito à **percepção do público sobre o arqueólogo e seu trabalho**. Conforme já exposto anteriormente, todos os arqueólogos entrevistados expressaram que, em sua experiência individual, tal percepção é, de fato, positiva e consideram que a atividade arqueológica goza de marcado apreço e interesse popular.

A questão sobre o que atrai esse interesse também apresenta pontos em comum entre os entrevistados e, efetivamente, com a literatura a respeito do tema (HOLTORF, 2005, 2007). **O mistério, a descoberta e o desconhecido** foram as temáticas mais mencionadas conforme exemplifica a fala de André Prous:

*"O mistério, porque o pessoal coloca mistério em tudo, mistério dos maias, dos incas, dos antigos egípcios, etc."*

*“Arqueologia... Bom, arqueologia é uma descoberta, então o mistério sempre vem dado. Por isso, certamente, a pessoa se interessa. Então tem que mostrar que tem essas coisas no Brasil, e não é complicado. Agora, bom, tem que ter grandes comunicólogos. A Niéde era, a Maria Beltrão era” (André Prous).*

Edithe Pereira expressa um certo descontentamento com a valorização desse elemento de mistério na narrativa arqueológica voltada ao grande público:

*“O que me chamou mais atenção é, nos documentários estrangeiros... Eu não digo que são mentiras, mas... Como eu posso te dizer? [...] Coloca esse mistério, essa coisa... os arqueólogos, como... Perdão, os arqueólogos, não... a arqueologia, como algo muito misterioso. [...] Isso aí me incomoda um pouco, entendeu?” (Edithe Pereira).*

Tania Andrade Lima vê uma certa diferença entre “o mistério” e “o desconhecido”. Ela explica que considera que a maneira como se revela o desconhecido é uma parte importante daquilo que atrai o interesse do público:

*“Eu penso que, mais que mistério, é o interesse pelo desconhecido. A arqueologia, quer mostrar e vai atrás daquilo que não se conhece, não é? Daquilo que está escondido, daquilo que foi enterrado, daquilo que está debaixo do chão, não é? Que não se conhece e que nós vamos lá e trazemos à tona. Então, é o ‘como’. Mostrar o ‘como’ a gente destampa esse desconhecido e o quanto isso enriquece as culturas hoje” (Tania Andrade Lima).*

Gisele Felice oferece um viés semelhante e é interessante notar que a fronteira entre o que é “o mistério” e o que é “o desconhecido” é bastante difusa:

*“É um fascínio por aquilo que não é visível. [...] É o que está embaixo da terra, um fascínio pelo desconhecido, um fascínio por buscar algo que você sabe que talvez exista, mas não tem certeza de onde está [...]”*

*“Eu acho que tem muito mais a ver com a curiosidade humana, que é o que move o ser humano, a curiosidade humana é o que faz ele sair do lugar, tentar entender o que existe [...]”*

*“O ser humano, ele é muito receoso em relação ao desconhecido. Então, o que acontece depois, o desconhecido, a morte, todas essas coisas, são receios muito grandes e a arqueologia, de certa forma, consegue buscar o desconhecido e tornar conhecido” (Gisele Daltrini Felice).*

**Monumentalidade** e **tesouros** também foram temas mencionados com bastante frequência pelos arqueólogos como sendo aqueles que mais interessam ao público não especialista. Carlos Etchevarne, por exemplo, explicita essa percepção, ao mesmo tempo que infere que tais qualidades monumentais não se aplicam normalmente a muito da arqueologia brasileira, particularmente em um contexto pré-colonial:

*“Primeiramente, o que chama é a monumentalidade. Está falando do público, não é isso? A monumentalidade. [...] A coisa monumental sempre aparece muito mais do que uma coisa simples.”*

*“A segunda coisa que chama a atenção e a pessoa quer saber são os tesouros. Se eu tenho ouro, se tem alguma coisa que, para a sociedade contemporânea, seja valiosa, então sim, o documentário é garantido.”*

*“Quando se trata, por exemplo, de [...] uma articulação de uma relação anterior à chegada dos portugueses, com os povos originários, é muito difícil conseguir mostrar criativamente o que isso representa” (Carlos Etchevarne).*

Tania Andrade Lima ecoa essa visão e também a ideia de que o passado arqueológico brasileiro é frequentemente visto como sendo, de alguma forma, inferior ou, no mínimo, insuficiente para atrair o interesse das pessoas:

*“Talvez os geóglifos do Acre, aquilo sim proporcione mas, no mais, as coisas banais, corriqueiras... uma escavação de uma aldeia indígena... Nós sabemos ler o que está no chão, mas o grande público...”*

*“Hoje não tem nada espetaculoso para mostrar como o público espera. Cadê a pirâmide da Amazônia? Não tem. Cadê as grandes cidades da Amazônia? Não tem” (Tania Andrade Lima).*

Ver **o arqueólogo em ação**, ou seja, assistir a uma narrativa audiovisual do trabalho do arqueólogo como uma forma de **experiência** foi outro tema mencionado de forma recorrente como algo que poderia ser interessante para o público. Carlos Etchevarne traduz bem essa percepção, considerando que explicar na prática como se dá o processo de dedução arqueológica poderia ser um caminho para atrair o interesse do público não especialista:



*“A prática arqueológica? Sim, claro que essa pode ser uma maneira. [...] Explicar um pouco o processo de dedução, de identificação... por que é identificado dessa forma” (Carlos Etchevarne).*

Já Eduardo Neves utiliza uma experiência pessoal para estender essa ideia para um pouco além do trabalho de pesquisa propriamente dito:

*“Uma vez, eu fiz uma clínica com a National Geographic. Chamaram todo mundo que recebeu grana deles aqui no Brasil e nós passamos três dias em Manaus, numa clínica [...].”*

*“Tinha um fotógrafo, um cinegrafista, tinha um cara que trabalhava com texto, e eles dando dicas pra nós. É uma coisa que eles martelaram o tempo inteiro e que na verdade eu aprendi um pouco é que, tudo bem, o público quer ver a descoberta, eles querem ver você escavando... no laboratório... mas eles também querem ver a galera sentada, almoçando, entrando no barco, fazendo piada, comentando, fazendo algum comentário, essa possibilidade de entender o que está por trás dos resultados.”*

*“Ver como é o dia a dia desse trabalho é uma coisa que interessa muito as pessoas. Eu nunca tinha percebido, eu sempre fui fazendo foto a vida inteira, às vezes filminhos com a minha máquina, de coisas que têm a ver com o dia a dia do campo, mas que nunca vão para as publicações, não vão para os artigos, é uma coisa que é mais para consumo interno entre nós e, na verdade, esse tipo de informação é preciosa, porque ela ajuda também a desmistificar um pouco, ela humaniza a gente. E é legal também, porque tira o cientista da torre de marfim, do pedestal, e coloca num campo que é mais fácil estabelecer algum tipo de conexão com a gente. Eu acho que isso é importante também” (Eduardo Góes Neves).*

Ainda foi possível detectar entre os arqueólogos aquelas que são suas maiores preocupações no tocante ao engajamento nessa comunicação com o público leigo. A principal preocupação expressa pelos entrevistados foi **o temor de que aquilo que disseram seja distorcido ou alterado**, particularmente através do processo de edição. As falas a seguir atestam tal preocupação:

*“Eu tenho enorme temor que desvirtuem o que eu vá dizer. Isso é uma inquietação enorme e permanente, tanto para o audiovisual quanto para a imprensa escrita. Isso é uma preocupação enorme. E, não raro, desvirtuam” (Tania Andrade Lima).*

*“Eu não gostava muito, porque muitas vezes era uma matéria que descuidava muito e às vezes tergiversava<sup>6</sup> aquilo que nós falávamos. E isso me deixava muito, profundamente, irritado”* (Carlos Etchevarne).

*“Tem o grande problema que quando a gente conversa, dependendo da pessoa, a gente ainda fica receoso: será que vai cortar muito e vai bagunçar o que eu falei?”* (Gisele Daltrini Felice).

Esse temor é frequentemente relacionado com **a ignorância dos comunicadores sobre questões arqueológicas**, como aponta Carlos Etchevarne:

*“Imagino que deve ser difícil para um jornalista ter uma conversa e fazer um texto. [...] Jornalista que tem, não sei, quantidades de temas diferentes para tratar, e que tenha que tratar um tema tão estranho para ele, como arqueologia. Entendo que às vezes ele exceda, se equivoque, enfim, tudo isso. Mas eu não gostava de ver isso”* (Carlos Etchevarne).

Gisele Felice e André Prous dão exemplos desse tipo de situação e da frustração que ele gera:

*“Por exemplo, eu posso estar conversando e dizendo assim: ‘Este aqui é o sítio mais antigo desta região e ele tem 10 mil anos.’ [...] Só que daí vai sair como: ‘Este é o sítio mais antigo do planeta’, entendeu?”*

*“Daí você fala: ‘Nossa, eu não expliquei direito!’ [...] Você acha que foi incompetente para passar a informação de forma correta, né? Aí, depois você não sabe direito o que foi que aconteceu, entendeu? Como é que aquela informação, naquele corte, ela acaba virando uma informação errada”* (Gisele Daltrini Felice).

*“Lembro de um caso, foi em 79, 80. Estava escavando perto do triângulo Mineiro [...] numa aldeia ceramista. A pessoa tinha passado o arado em um campo onde eles iam fazer arroz, encontraram coisas. Os parentes que conheciam o nosso trabalho chamaram, e fomos escavar lá.”*

*“Então a pessoa veio: Como vocês encontraram o sítio? Eu falei: O sítio estava em um campo de arroz. Aí saiu uma matéria [dizendo] que os índios plantavam arroz. Então eu fui gozado, particularmente, pelo Ondemar Dias. Você pode imaginar essas coisas”* (André Prous).

---

<sup>6</sup> No contexto específico desta fala, é razoável deduzir que, sendo falante nativo do idioma espanhol, o Dr. Carlos Etchevarne tenha usado o verbo tergiversar em sua acepção hispânica (“dar uma interpretação forçada ou errônea a palavras ou acontecimentos.” (ASALE; RAE, [s.d.]), que diverge do significado do termo em português.

Essa realidade pode ser a causa daquilo a que Eduardo Neves se refere como uma **preocupação dos arqueólogos com fazer afirmações categóricas**. Ele, pessoalmente, considera infundado esse receio:

*“As pessoas têm medo de fazer afirmações categóricas, é uma coisa clara. Se tem uma coisa que me irrita em arqueologia é quando alguém fala que é muito cedo para a gente poder saber. [...] Sempre vai ser muito cedo pra gente poder saber alguma coisa sobre o passado.”*

*“A gente tem que ter segurança sobre as coisas que a gente produz e falar: Olha, esse conhecimento é contextual, mas é o que a gente sabe agora. Isso pode estar errado, mas é baseado num trabalho honesto e eu defendo essas hipóteses aqui.”*

*“Não tem nenhum problema em fazer isso. Essa espécie de medo, que às vezes é visível, pra mim ele pode ser paralisante. Ele paralisa a gente no processo de produção de conhecimento e nos paralisa também no processo de extroversão” (Eduardo Góes Neves).*

Por outro lado, o **sensacionalismo** é apontado como uma importante preocupação dos arqueólogos e pode ser um motivador desse temor. Indagada sobre sua opinião sobre a forma como o trabalho do arqueólogo é geralmente apresentado para o público, Tania Andrade Lima expressa tal preocupação:

*“Vai da forma como você leva isso. Você pode levar de uma forma sensacionalista ou não. Nós, particularmente, repudiamos muito essa questão levada de uma forma sensacionalista. Eu pessoalmente, acho que muitos dos meus colegas também se incomodam muito com isso porque [o trabalho do arqueólogo] não é sensacional. É maravilhoso, mas não é sensacional. É uma coisa cumulativa. É uma coisa feita como filme. É uma coisa cumulativa, uma coisa feita devagar e só no final é que você diz: ‘Pô! Apoteótico isso aqui!’” (Tania Andrade Lima).*

Ela, assim como diversos dos entrevistados, reafirma em vários momentos da entrevista essa preocupação com **a representação de uma arqueologia que é diferente do trabalho real do arqueólogo**:

*“[...] o processo é desvirtuado. O processo é aviltado. Aí é muito ruim. Então depende da forma como isso vai ser feito, não é? Da forma como essa descoberta vai ser relatada. Eu recebi muitas perguntas dessas: ‘O que você sentiu quando você achou o Valongo?’ Não foi uma coisa que eu fiz: ‘Ahhhh!’ Não, isso não existiu.”*

*“O trabalho [é] árduo ali. Você está em cima todo santo dia, debaixo de sol e é um achado aqui, um achado ali. Não foi tudo de repente, é uma coisa microscópica aqui, outra ali e só no final, quando você vê o conjunto é que você diz: Pô, caramba! Mas não teve isso. Eu decepção as pessoas”* (Tania Andrade Lima).

De um modo geral, percebe-se nos relatos dos arqueólogos a já referida ambiguidade entre a empolgação presente na forma como eles próprios percebem o seu trabalho como algo excitante ou, no mínimo, interessante e uma preocupação com que o público não alimente percepções ilusórias ou fantasiosas com relação às atividades do arqueólogo:

*“Eu não posso dizer que ele não é interessante, ele é interessantíssimo, ele é o máximo! Eu vibro com ele! Apenas, ele é pesado, ele é monótono, ele não é esse deslumbre que os documentários, muitas vezes, querem fazer passar, mas é interessantíssimo!”* (Tania Andrade Lima).

*“Eu acho a coisa mais legal até hoje, para mim, na arqueologia, é fazer trabalho de campo. E esse componente de incerteza que tem no campo de você ficar exposto às intempéries, tomar chuva, dormir mal, comer mal às vezes, eu acho que isso é uma coisa que não me incomoda. É claro que, eu acho que não é de bom tom, talvez, propagandizar isso, porque se não vira aquela coisa muito do arqueólogo machão, que é uma bobagem, uma estupidez”* (Eduardo Góes Neves).

*“Vamos apropriar e vamos vender uma imagem do arqueólogo aventureiro? Às vezes você não precisa estar no meio do mato, você pode estar fazendo arqueologia ali na cidade mesmo, você vai estar fazendo uma arqueologia urbana, tem um monte de tipo de arqueologia”* (Gisele Daltrini Felice).

À luz de seu trabalho de campo na Serra da Capivara que, efetivamente, apresenta muitos dos elementos de aventura frequentemente presentes nas representações populares da arqueologia, quando indagada sobre tal ambiguidade, Gisele Felice oferece uma justificativa para o temor:

*“Na arqueologia tem esse receio sim, porque tem toda essa parte do imaginário, né? Tem toda a parte do imaginário, do que é ser o arqueólogo, da emoção de encontrar material, daquela coisa de antigamente, que era a caça do tesouro e etc. e queira ou não isso chama a atenção do imaginário, isso faz parte do imaginário. Vem das historinhas que são contadas, dos contos de fadas e tudo mais [...]”*

*“Você vai ter todo esse universo, assim, dessa coisa do charme da arqueologia, da arqueologia ser uma coisa grandiosa, magnífica” (Gisele Daltrini Felice).*

Também detectamos uma série de temas recorrentes relacionados àquilo que os arqueólogos consideram desejável e necessário para o estabelecimento de uma boa comunicação com o público não acadêmico. Nesse contexto, foram recorrentes as menções ao fato de que **artigos científicos não são suficientes** para suprir a necessidade de comunicação da arqueologia com a sociedade, conforme argumenta Eduardo Neves:

*“Eu percebi que não adianta só produzir conhecimento de qualidade, isso é fundamental. [...] O meu papel é esse, nessa conversa, representar como cientista e arqueólogo, mas se a gente não fizer um esforço em traduzir esse conhecimento em maneiras que sejam inteligíveis para o público mais amplo, eu acho que a gente não está fazendo um bom trabalho” (Eduardo Góes Neves).*

Edithe Pereira compartilha dessa visão:

*“Eu tenho a minha percepção de que a gente não pode estar o tempo todo falando de nós para nós mesmos, ou seja, do pesquisador para outro pesquisador. E nem acho que uma suposta erudição no teu falar denota necessariamente um conhecimento, porque acho que a pessoa que consegue, de uma maneira simples, informar aos outros, sem ser com uma linguagem muito rebuscada, extremamente acadêmica ou sofisticada, essa pessoa, para mim, é a que consegue comunicar [...]”*

*“Eu sempre tive esse interesse em divulgar, em transformar o conhecimento científico passando alguma mensagem para diversos tipos de público” (Edithe Pereira).*

Essa necessidade de **traduzir o conhecimento arqueológico para o público** também foi um tema bastante recorrente em todas as entrevistas, como demonstra a fala de Eduardo Neves:

*“Eu acho que é fundamental colocar na rua esse conhecimento. [...] A parte formal de divulgação, através de artigos, essas coisas, eu vou continuar fazendo, conversando com a minha tribo, que é a tribo dos cientistas e dos arqueólogos, mas tem um outro pedaço dessa conversa que necessita de uma tradução.”*

*“Você não pode pegar um artigo e transformar aquele artigo num filme, porque vai ficar uma coisa horrorosa, sem graça, maçante, descritiva, mesmo que tenha resultados interessantes. Aí não adianta. Pra que fazer isso se ninguém vai assistir?” (Eduardo Góes Neves).*

Ele também aponta que há a necessidade de fazer certas **concessões formais para que a mensagem atinja seu destino:**

*“Pra mim, está claro que se [...] eu tiver que me adequar a algum tipo de formatação que seja mais palatável, existe um conteúdo básico ali que não vai ser sacrificado e que é importante pra ser transmitido. Se você não tiver a capacidade como cientista de fazer essa conversa, esse esforço vai ser em vão. A gente tem que fazer isso [...].”*

*“Se a gente tem que estabelecer uma espécie de pacto formal para empacotar de uma maneira interessante, elegante, bonita e relevante o que a gente faz, a gente tem que fazer. Eu falei concessões, acho que não é o termo mais correto. A gente tem que fazer um diálogo, fazer esse pacto para, dentro dessas formatações que podem trazer mais apelo para essas coisas, tentar incutir lá dentro mensagens que são interessantes, que são importantes também” (Eduardo Góes Neves).*

Outra temática interessante oferecida pelo discurso dos arqueólogos foi a **materialidade como visualidade**, ou seja, a percepção de que a cultura material, dado seu caráter altamente visual e, muitas vezes, evocativo possui alto potencial comunicativo e a capacidade de **emocionar as pessoas**. De fato, tal percepção é um interessante caminho a ser explorado como potencialidade criativa para produtos audiovisuais sobre arqueologia. Tania Andrade Lima expressa essa ideia de maneira bastante clara:

*“Por isso que eu acho importante o Valongo ter ficado exposto, para sensibilizar as pessoas, porque a materialidade tem essa propriedade. Ela fala aos teus sentidos, ela fala às tuas emoções. Você lê muitas vezes em um livro, é uma coisa distante, é uma coisa mais fria. Não é você tocar, você sentir, você ver, não é? É o tato” (Tania Andrade Lima).*

Ela também afirma de forma reiterada durante a entrevista essa necessidade de tocar o público através das emoções:

*“Você só vai atingir o grande público pela emoção. Se você faz um texto frio, gélido, você não vai chegar ao público, se você não fala na linguagem que fala o coração...”*

*“Você tem que tocar as pessoas de alguma forma. Se você não toca, volto a dizer, aí você não está contando uma boa história, aí o teu público não vai se interessar. Você tem que tocá-los como um filme, há filmes que são absolutamente inócuos para você, outros te pegam loucamente pela emoção. Aquele filme entra dentro de você e fica pro resto da vida contigo. Há filmes que me acompanham há décadas e me pegaram redondamente pela emoção. Outros, passam como se eu não tivesse visto” (Tania Andrade Lima).*

Praticamente todos os nossos entrevistados apontaram para o problema de um certo **elitismo acadêmico** e da **dicotomia entre o acadêmico e o popular** como entraves que dificultam a comunicação do conhecimento arqueológico para a o público não acadêmico. André Prous explica tal posicionamento:

*“Eu acho que tem também uma arrogância muito grande. Dizem que ‘nós somos cientistas, a gente não vai se misturar com o pessoal que não entende’. Acho que, de uma maneira, consciente ou não, isso pode existir também, em certos casos” (André Prous).*

Ao relatar uma ocasião particular em que participou como narrador em um produto audiovisual, Eduardo Neves confirma a existência da postura apontada por Prous:

*“Tem essa... digamos assim, esse falso... Qual seria o termo? Essa postura: Se eu for narrar, eu estou deixando de ser arqueólogo, estou virando narrador, e é uma coisa muito de querer aparecer na televisão... que é uma puta bobagem, na verdade [...]”*

*“Se eu vou aparecer narrando ou não, se vão achar que eu estou querendo aparecer, que eu estou deixando de ser um acadêmico sério porque eu estou narrando um filme, eu já me preocupei com isso. Não me preocupo mais” (Eduardo Góes Neves).*

Foram também frequentes considerações acerca de como o **estilo hermético de escrita** estimulado pela academia também dificulta uma comunicação para além dos muros e pode ser lido como um marcador de classe pela sociedade em geral:

*“Uma coisa que eu aprendi na faculdade é escrever de um jeito difícil e, na verdade, eu vejo até hoje meus estagiários que vêm de lá, os primeiros projetos que eles escrevem, os esboços, às vezes vêm com aquele português. Eu falo: Você tem que escrever para as pessoas entenderem, porque no fundo é uma marcação de classe que era muito forte no Brasil, o bacharelismo brasileiro [...]”*

*“A gente tem que escrever de um jeito claro, que permita, dentro dos limites técnicos, que qualquer pessoa entenda o que a gente tá falando. Uma parte da minha tarefa como professor aqui é ensinar os meus alunos a escrever de um jeito que seja menos pretensioso, menos pedante, e mais claro, que seja inteligível, porque a gente é formatado. Isso está mudando, eu acho, também... mas eu fui formatado desse jeito, a gente é formatado nas humanidades aqui no Brasil, e parte disso é o que? É esse elitismo.”*

*“Ah, não, eu não vou aparecer no filme, eu não vou narrar o filme, porque o meu lugar é no gabinete, eu não sei onde... Quer dizer, tudo isso faz parte de uma mesma visão, uma visão elitista, como se você estivesse descendo do seu nível e fazendo uma concessão às massas, digamos assim. E parte desse pacote vem desse jeito empolado de escrever que é ininteligível, que ninguém entende” (Eduardo Góes Neves).*

Conectada a essa questão, foi possível perceber uma preocupação dos arqueólogos sobre não dispor das ferramentas adequadas para o estabelecimento de uma comunicação mais direta com público não acadêmico, expressa pela ideia de que **produzir o conhecimento e comunicar o conhecimento são saberes distintos**. A fala de André Prous a seguir é um bom exemplo desse tema:

*“O popular é outra abordagem, não pode fazer como fazia no século XIX. Eu fui criado num ambiente que é o mesmo ambiente que o século XIX, que a pessoa chama de elite. Então eu penso também nesse sentido, eu não penso em termos populares.”*

*“O Cartelle, aquele paleontólogo que eu estava falando, pelo contrário. Embora mais velho que eu, ele tinha um tino popular, ele sabia interessar a população. Eu nem tento, porque eu sei que não vai dar.”*

*“Bom, claro, às vezes de noite, em algum lugar, eu dou uma palestra, até para crianças. Eu dei na Serra do Araripe, dois meses atrás etc., Tento ficar bem, no nível, mas não é não é minha competência, também não é minha vocação [...]”*

*“Então, minha vocação é mais de reflexão que eu tento compartilhar com os colegas arqueólogos. Isso é meu público preferencial. Eu gostaria de ter algo muito mais amplo, mas há outros que tem vocação. Pelo amor de Deus, eu não posso fazer tudo” (André Prous).*

De um modo geral, é interessante notar que as preocupações e os pontos de vista expressos pelos arqueólogos brasileiros com relação a uma comunicação mais direta da arqueologia com o público não acadêmico ecoam de forma bastante



marcada aqueles apresentados por Holtorf e por Rogers em suas pesquisas (HOLTORF, 2007; ROGERS, 2019).

#### **4.2.3 As experiências práticas dos arqueólogos em seu envolvimento com a produção audiovisual**

Nesta seção, apresentamos e comparamos as distintas experiências dos arqueólogos em seu envolvimento com produções audiovisuais. Todos os entrevistados já tiveram algum tipo de experiência com a produção audiovisual em suas diferentes formas. De fato, esse foi um dos critérios levados em consideração na determinação da amostragem, conforme exposto no nosso desenho de pesquisa.

Visando facilitar o entendimento, categorizamos as diferentes experiências dos arqueólogos entrevistados em três grupos:

- a) Participação em produções audiovisuais realizadas pelos próprios pesquisadores ou outros projetos audiovisuais realizados no âmbito acadêmico;
- b) Participação em produções audiovisuais realizadas por grupos estrangeiros;
- c) Participação em produções audiovisuais realizadas por profissionais da indústria audiovisual brasileira.

Mais de um dos nossos entrevistados mencionaram atuações diretas como produtores de conteúdo audiovisual sobre seus próprios projetos de pesquisa. André Prous, por exemplo, produziu um documentário com duração de 15 minutos, chamado *Arqueologia no Brasil*, em 1976 (Figura 16, Figura 17 e Figura 18). O projeto foi filmado em 35mm e financiado pela Embrafilme, órgão federal de fomento do cinema brasileiro, fundado em 1969 e extinto nos primeiros meses da presidência de Fernando Collor de Mello. Nos créditos do filme, Prous assina “roteiro e supervisão científica”, juntamente com Paulo Alvarenga Junqueira (Figura 19). Prous explica o contexto da produção:

*“Claro que em 1976, na época, eu queria sobretudo documentar alguma coisa do que a gente já estava fazendo na Lapa Vermelha, na Serra do Cipó [...].”*

*“Em 1976, o ano mesmo que eu fui contratado, eu fui para Belo Horizonte. Annette Emperaire acabava de morrer. Então eu estava já com uma pequena equipe, fazia alguns meses, e percorri a universidade de geociências, ciências biológicas, químicas, físicas, nucleares... Na época, também, fui no Departamento de Cinema e Fotografia, de Belas Artes e a gente pediu um dinheiro para a Embrafilme, não sei se você conhece esse filme. [...] Foram dois professores da UFMG e eu. Juntei o Paulo Junqueira, que era fotógrafo, que acabava de ser contratado a pedido meu. [...] A gente fez isso em 35 milímetros, você deve ter visto o DVD. O original, não sei onde está, deve estar estragado, e nossas cópias acabaram há muito tempo”* (André Prous).

Figura 16 - Título do filme *Arqueologia no Brasil*



Fonte: (ARQUEOLOGIA NO BRASIL, 1977).

---

<sup>7</sup> No momento do fechamento desta dissertação, em dezembro de 2023, o documentário “Arqueologia no Brasil” encontra-se disponível através do YouTube, no canal do CTAv (Centro Técnico Audiovisual), órgão ligado à SAV (Secretaria do Audiovisual) (ARQUEOLOGIA NO BRASIL, 1977).

Figura 17 - Cena de escavação no filme *Arqueologia no Brasil*



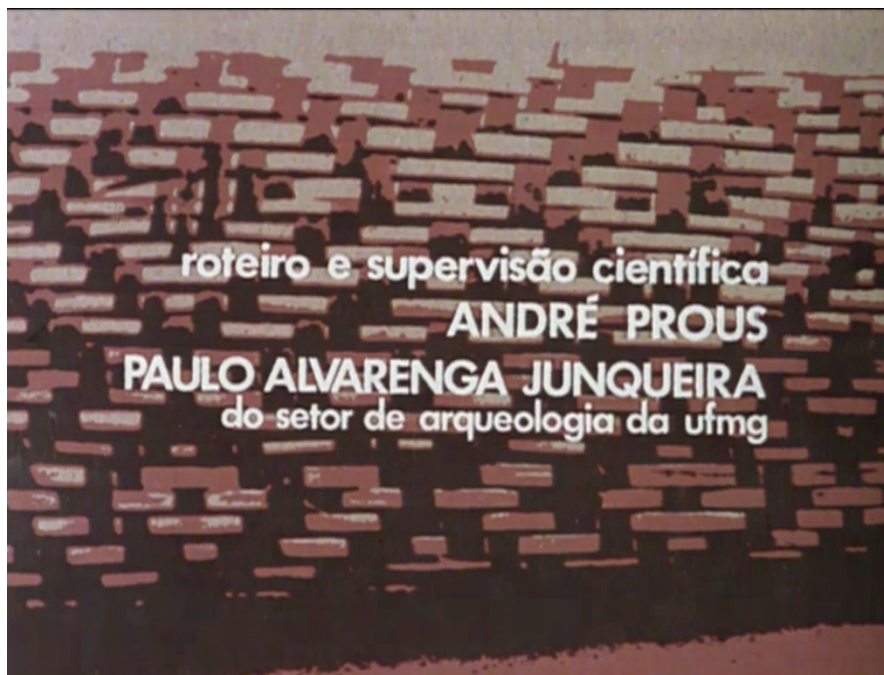
Fonte: (ARQUEOLOGIA NO BRASIL, 1977).

Figura 18 - Cena de laboratório no filme *Arqueologia no Brasil*



Fonte: (ARQUEOLOGIA NO BRASIL, 1977).

Figura 19 - Créditos de André Prous no filme *Arqueologia no Brasil*



Fonte: (ARQUEOLOGIA NO BRASIL, 1977).

Já na década de 90, Prous também participou da produção de mais dois documentários sobre suas pesquisas no Peruaçu. Ele conta sobre a experiência no diálogo com este pesquisador, transcrito a seguir:

**DANIEL DODE**

*“Foram produções independentes?”*

**ANDRÉ PROUS**

*“Sim, sem financiamento, sem nada. No final, quando a gente terminou, em 2005, a gente conseguiu dinheiro para imprimir acho que 200 exemplares de DVD.”*

**DANIEL DODE**

*“E eles foram exibidos sempre no circuito da comunidade científica, eles não foram ao público?”*

**ANDRÉ PROUS**

*“No Peruaçu, quando dou palestras naquela matéria, certamente vou passando para os estudantes, é um material didático.”*

A ambas produções, Prous atribui o caráter de filmes didáticos e explica que tiveram pouca exposição fora do circuito acadêmico, embora o filme de 1976 apresente linguagem plenamente acessível ao público não especialista e um estilo não destoante de outros documentários da época.

Já Carlos Etchevarne relata que chegou a ter um membro de sua equipe permanentemente ocupado com a criação de conteúdo audiovisual, na forma de vídeos curtos sobre suas pesquisas no oeste baiano:

*“Em determinado momento, achávamos necessário usar certos instrumentos, certas ferramentas, para nos comunicarmos melhor. E então, convocamos uma pessoa que trabalhava com audiovisuais. No início, trabalhamos de uma maneira menos do que artesanal, era muito rudimentar, diria. [...]”*

*“[Os vídeos] foram feitos com uma pessoa que nos ajudou no início, sem receber pagamento por isso. Depois, em um projeto determinado [...], o incorporamos como parte da equipe” (Carlos Etchevarne).*

Etchevarne explica que a infraestrutura com a qual tais produções contavam era bastante humilde e conta que, em dado momento, os recursos provenientes do poder público que haviam possibilitado a empreitada foram interrompidos:

*“A equipe era ele e ele. E nós que ajudávamos quando ele precisava de alguma coisa, mas não era mais do que ele. Ele que montava as coisas, o laboratório dele, enfim. Essa foi, na verdade, a nossa experiência”*

*“Foi, digamos, o momento em que mais usamos os recursos de uma pessoa dedicada, especialista, digamos, na parte da comunicação. Depois, os recursos acabaram, porque o governo decidiu que não queria mais” (Carlos Etchevarne).*

Além dessas produções independentes, Etchevarne também participou do documentário *Piragiba: Escavando uma História* (2014), dirigido por Luydy Fernandes e Anderson Silveira. No documentário, com duração de 46 minutos, ele aparece creditado como “entrevistado”, e não exerceu participação direta na produção ou direção da obra. O documentário foi produzido com recursos do Edital FAPESB 11/2011 de Apoio a Projetos de Pesquisa no Estado da Bahia. O filme conta a história das pesquisas arqueológicas na vila de Piragiba em linguagem divertida e acessível e conta com forte participação da comunidade de moradores vizinhos ao sítio arqueológico, conforme explica Etchevarne:

*“A estreia foi feita em Piragiba. Foi muito bem recebido e se reconheceram, enfim. Tem muito dessa coisa jocosa no meio, mas eles gostaram muito” (Carlos Etchevarne).*

Edithe Pereira também relata uma série de projetos audiovisuais independentes nos quais esteve envolvida diretamente, como realizadora:

*“Acho que o primeiro vídeo que conseguiu um financiamento pequenino, um apoio, foi um videozinho sobre Monte Alegre, que é a região onde eu trabalho. Uma coisa evidentemente amadora e sem grandes repercussões, até porque naquela época, início dos anos 90, a gente não tinha essas possibilidades tecnológicas para fazer e para divulgar.”*

*“Eu também fiz, em 2012, um projeto de difusão em que o meu interesse era levar o conhecimento sobre as pesquisas que eu faço em Monte Alegre para um público bem diversificado. Então, pensei em produtos diversos. Aí saiu uma história em quadrinhos, saiu um livro infantil e saiu também um curta de 12 minutos que hoje está no YouTube”* (Edithe Pereira).

É interessante notar a correlação entre o baixo volume de recursos disponíveis para a produção e o restrito alcance de público atingido por esses projetos autorrealizados, se comparado com projetos realizados pela indústria audiovisual. Edithe Pereira explica um pouco das circunstâncias de produção:

*“Não fiz mais porque, enfim, é muita coisa. Mas, em termos voltados para audiovisual, eu tive essas duas experiências. A primeira feita com uma pessoa não tão profissional, mas a segunda já com um cineasta local bastante reconhecido e premiado”* (Edithe Pereira).

Vários dos entrevistados mencionaram experiências com equipes de produção de documentários estrangeiros, com repetidas menções feitas a grandes *broadcasters* como BBC, National Geographic e ZDF. Em particular, Tania Andrade Lima relata que seu trabalho no Cais do Valongo no Rio de Janeiro foi filmado “de todas as formas, jeitos e maneiras” por equipes da Europa, dos Estados Unidos e de outros países. Eduardo Neves fala um pouco sobre experiências desse tipo:

*“Desde muito tempo, porque eu trabalho na Amazônia, eu trabalho com muitos colegas estrangeiros. Sempre trabalhei em parceria. Sempre houve, principalmente, equipes estrangeiras que vieram documentar o nosso trabalho, a BBC, National Geographic, Arte, ZDF da Alemanha, ao longo do tempo”* (Eduardo Góes Neves).

Edithe Pereira também relata que esse tipo de participação ocorre com bastante frequência:

*“Eu recebo muitos convites para participar de documentários. A maior parte deles é da Europa. [...] Eu não vou conseguir me lembrar de todos. Até porque, na hora, eles não sabem o nome ou não dizem o nome ou acabam esquecendo, enfim... E, muitas vezes, eu nem vejo os documentários. Já aconteceu de amigos meus estarem na França, na Espanha, e me mandarem um WhatsApp: ‘Olha, estou te vendo na televisão agora’. E eu não vi o documentário porque, certamente, não chegou aqui.”*

*“Atualmente, você deve ter visto no Disney+, que tem um documentário. São quatro episódios sobre arqueologia amazônica. É alguma coisa de civilizações perdidas. [...] E em janeiro, agora, eu estive em Monte Alegre acompanhando uma equipe da TV nacional francesa, e eles me disseram que já estão finalizando, mas certamente isso vai ser para um outro público.*

*Esse da Disney, ele está dublado. Ele originalmente foi feito, eu não sei nem quem foi que fez, já me perdi nisso, mas ele está dublado. Nós, brasileiros, alguém, mesmo em português, fizeram uma dublagem da nossa fala.” (Edithe Pereira).*

A série exibida na Disney+ à qual Edithe Pereira se refere se chama *Amazônia: Sociedades Perdidas* e é uma produção da National Geographic (Figura 20).

Figura 20 - Série *Amazônia: Sociedades Perdidas*



Fonte: (AMAZÔNIA: SOCIEDADES PERDIDAS, 2021).

De um modo geral, a fala de Edithe Pereira dá a impressão de um envolvimento bastante distante com essas produções estrangeiras, transmitindo a clara sensação de que não se sente parte integrante da equipe ou do projeto. Tal impressão está também presente nas falas de outros arqueólogos que relatam participações em grandes produções estrangeiras. Eduardo Neves ecoa esse sentimento:

*“Isso já aconteceu muito comigo. Cada vez menos, mas no começo, foi muito com produção gringa. Esses caras vinham com uma visão: Você tem que falar isso! Eu falava: Cara, mas não sei se foi assim. Eu acho que sim, mas pode ser que não. [...]”* (Eduardo Góes Neves).

Edithe Pereira vai além:

*“Quando as equipes vêm de fora, já sabem o que eles querem, então eles conversam contigo, tu responde as perguntas deles, mas a gente não tem qualquer intromissão, vamos dizer assim, na configuração final do documentário. Alguns, inclusive, saem com umas coisas meio fantasiosas, umas coisas que não são necessariamente do nosso agrado, principalmente as equipes estrangeiras. Às vezes, eles colocam lá uma pegada, talvez para atrair público, uma pegada de mistério [...]”*

*“Na verdade, nós somos coadjuvantes ou quase figurantes de um processo dessas empresas de audiovisual que vêm, porque eles vêm com coisas muito definidas, e não têm muita disposição de mudar”* (Edithe Pereira).

Indagado sobre a natureza por vezes rígida e assimétrica da relação com os produtores audiovisuais de uma forma geral, Eduardo Neves relata uma diferença na maneira como essas relações se dão, comparando produções brasileiras e estrangeiras:

*“Eu acho que pode ser uma bobagem o que eu vou falar aqui, mas tem uma diferença trabalhar com brasileiro, eu acho. [...] Eu já trabalhei com um monte de gringos superlegais também, mas é diferente, porque quem vive aqui entende o tamanho da encrenca. [...] E aí tem uma visão menos estereotipada, menos mecanicista das coisas, e eu acho que isso é muito legal, é mais fácil fazer essa conversa”* (Eduardo Góes Neves).

Neves nos conta sobre sua participação em duas séries brasileiras relatadas por ele como experiências muito positivas e que tiveram ótimos resultados:



*“Eu já participei de várias coisas mas, nos últimos anos, eu participei de duas produções que foram muito bacanas, que me deixaram muito feliz.”*

*“Uma delas, falando em ordem cronológica, foi uma série feita pelo Ricardo Azoury, que infelizmente faleceu este ano. Arqueologias. Maravilhosa [...].”*

*“E depois a gente fez Amazônia, Arqueologia da Floresta, que é uma série que tem uma história muito longa. A diretora é minha cunhada, a Tatiana Toffoli e a gente fala sobre isso há anos.”*

*“A Tati foi atrás dos recursos, ela conseguiu dinheiro com o SESC e nos acompanhou durante algumas viagens. Essa série foi uma experiência muito bacana, gostei muito do resultado. Primeiro, porque a gente pensou, a gente conversou muito, era uma coisa que tinha um trabalho feito a quatro mãos mesmo entre nós. [...] É uma conversa que não era só uma conversa pro trabalho dessa série, mas ela já vinha de muitos anos de falar sobre o trabalho” (Eduardo Góes Neves).*

Os relatos de Neves sobre as duas séries ecoam um tema muito recorrente em todas as nossas entrevistas que é a importância de um verdadeiro **intercâmbio criativo e até mesmo afetivo entre os produtores audiovisuais e a equipe de pesquisa arqueológica** para a qualidade do produto final. Nesse sentido, o pensamento de Gisele Felice é bastante representativo:

*“Um bom documentário de arqueologia, a gente vê muito quando as pessoas chegam para conversar. Tem pessoas que antes de chegar aqui, de vir para conversar, elas já se interessaram pelo tema, elas fizeram uma leitura e elas não estão procurando só o sensacionalismo [...].”*

*“Você vai ter uma conversa muito mais consolidada e a pessoa não está procurando apenas a manchete, o exótico, aquilo para chamar a atenção. Ela está procurando, na verdade, o detalhe, aquela questão de que não precisa ser o mais antigo, mas vai ter aquela coisa da importância, não só para o mundo que vai ver, mas a importância para a comunidade, a importância para aquela pessoa ali, a primeira que vai ter contato ou a primeira que vai ser responsável pelo fato daquela informação científica poder estar disponível.”*

*“E essa informação científica, para estar disponível, ela depende de várias pessoas que estão ajudando aí, principalmente no caso da arqueologia. Depende da equipe de campo, da equipe de laboratório, depende do motorista, depende do guia, depende do mateiro, tudo isso é um sistema de pessoas e você vai ter aquele documentário sério que vai saber valorizar todo esse caminho da pesquisa científica e não só chegar lá no final” (Gisele Daltrini Felice).*

Eduardo Neves também considera que esse tipo de relação mais próxima entre os produtores de conteúdo audiovisual e os arqueólogos pode conduzir a processos de colaboração mais produtivos e prazerosos e, conseqüentemente, a melhores resultados. Sobre a série *Arqueologias, Em Busca dos Primeiros Brasileiros*, ele nos conta um pouco desse processo:

*“[...] O Ricardo [Azoury], quando me procurou, ele me escreveu, eu vi que ele é um cara que vinha da fotografia still, e depois ele foi pro audiovisual. [...] É um cara que tinha uma trajetória. E quando ele me procurou, a gente começou a conversa. Eu achei ele um cara bacana. Eu vi que ele estava lendo muito, tinha estudado bastante, aí acertamos de ele nos acompanhar no campo, lá em Rondônia.”*

*“E eu falei: Cara, como é que vai ser a sua produção, sua viagem? Ele falou: Eu vou sozinho. Eu falei: Sozinho? Minha mulher trabalha nessa área, eu falei: O cara vai sozinho, ele vai fazer som, vai fazer câmera, tudo sozinho. Achei meio estranho, mas ele foi.”*

*“Primeiro, ele tinha estudado muito. Ele tinha uma espécie de roteiro que ele tinha escrito, com ideias, com coisas que ele queria captar ali durante o campo. E ele tinha uma postura que era muito legal. Ele ligava a câmera e ficava lá. Ele deixava rodar. Ele ficava acompanhando, as pessoas iam falando... ele era um cara que desaparecia ali. E ficou vários dias com a gente.”*

*“Geralmente, a minha experiência prévia com equipe de filmagem, os caras chegam com dois, três dias, tem que fazer, você tem que falar o que o cara quer que você fale, o cara já vem com uma ideia pronta e vai embora. Vai embora, fica todo mundo ali arrebitado... e o Ricardo não. Ele tinha uma postura muito respeitosa, ele ficou um tempão com a gente no campo e ele desapareceu. E ele também não queria ser protagonista. De fato, e o resultado, a série é maravilhosa” (Eduardo Góes Neves).*

Sobre a série *Amazônia, Arqueologia da Floresta*, dirigida por Tatiana Toffoli (Figura 21 e Figura 22), ele relata uma experiência semelhante:

*“Tem a ver, acho que com essa abertura da Tati e o respeito que ela tem pelo trabalho da gente, da nossa equipe de arqueologia. E o resultado foi muito legal” (Eduardo Góes Neves).*

Figura 21 - Título da série *Amazônia, Arqueologia da Floresta*



Fonte: (AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA, 2022).

Figura 22 - Cena da série *Amazônia, Arqueologia da Floresta*



Fonte: (AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA, 2022).

Neves explica como funcionou essa dinâmica de trabalho envolvendo a interação entre a equipe de pesquisa e a equipe de filmagem durante o processo de produção:

*“E aí a nossa equipe também aprendeu, né? Falou: ‘Ó gente, para tudo agora, porque essa luz tá fodástica e a gente tem que aproveitar. E você vai fazer de novo o que você acabou de falar pra mim hoje de manhã, porque vai ficar muito mais bacana agora’. Tem gente que reclama, mas todo mundo fazia [...]”*

*“O que eu tento fazer, como alguém que coordena essas equipes é explicar que aquilo não é um acessório do nosso trabalho, aquilo também é parte do nosso trabalho. É tão importante fazer uma cena boa no campo, como é também escrever um relatório bacana, ou uma publicação bacana. [...] Veículos diferentes, públicos diferentes, mas elas têm o mesmo nível de importância” (Eduardo Góes Neves).*

**A preparação prévia por parte de quem produz o conteúdo audiovisual,** incluindo a leitura e a busca de um conhecimento sobre o tema em questão que transcenda o superficial também é considerada pelos arqueólogos como elemento definidor da qualidade dos resultados em produtos audiovisuais sobre arqueologia. Gisele Felice explica a importância dessa preparação:

*“Então a pessoa vai chegar já com uma certa leitura e tudo mais. Tudo bem que de vez em quando ela vai virar para você e falar: ‘Eu não tinha noção disso, eu não tinha noção daquilo’, mas isso faz parte do contato, da troca de informação, do aprendizado, mas a pessoa chega com uma intenção que não é só de fazer uma coisa efêmera [...]”*

*“Por mais que a pesquisa esteja andando, que tenha dados novos e tudo mais, você vai assistir aquele vídeo e você vai ver: Ó, isso aqui já mudou, mas isso aqui foi transmitido de forma correta, isso daqui está correto, está bem embasado.”*

*“Isso para mim é uma boa divulgação científica, são coisas embasadas. Por mais que mude o dado, por mais que mude... sei lá, qualquer informação... hoje se acredita que tal gravura, tal pintura é mais recente que tal, amanhã o dado científico pode dizer: Oh, não era... esse caminho está errado. Mas continua tendo uma certa lógica dentro do pensamento científico” (Gisele Daltrini Felice).*

Neves elucida o quanto uma preparação prévia adequada por parte dos produtores bem como o estabelecimento de uma relação mais respeitosa e menos

invasiva pode aplacar muitos dos temores e desconfortos dos arqueólogos com relação a uma possível má-representação do seu discurso na tela:

*“Geralmente quando eu me vejo na tela, eu fico com vergonha de olhar, né? Dá vergonha. E dessa vez, e no Ricardo também... Você fala: Pô, legal, concordo com o que eu falei.”*

*“Nos dois casos, eles estudaram mesmo, não era uma coisa só de clichê, de manchete, né? Os caras leram, pararam pra ler, estudaram, né? Prepararam roteiros e a postura durante o campo.”*

*“Porque eu sinto também que quando essa postura se estabelece, quando ela é menos invasiva por parte de quem vem filmar, fica muito mais tranquilo pra quem tá do outro lado também” (Eduardo Góes Neves).*

Gisele Felice faz uma importante correlação entre a qualidade da interação criativa entre arqueólogos e produtores e a questão do **tempo de permanência das equipes de produção entre os pesquisadores**:

*“Aí tem muita gente que é competente, só que chega sem tempo para fazer, entendeu? Porque tem orçamento limitado, então, lógico, quem tem um orçamento muito mais amplo consegue ficar mais tempo, conversar mais, saber melhor das coisas, trocar mais informação. A gente consegue verificar melhor se aquilo que a gente disse foi compreendido da forma mínima que precisava ser compreendido” (Gisele Daltrini Felice).*

Eduardo Neves concorda com esse ponto de vista:

*“Se eu fosse dar uma sugestão, uma dica pra uma boa conversa entre equipes de arqueologia e equipes de audiovisual, é a permanência. Eu acho que quanto mais tempo o pessoal fica junto ali e participa da vida da gente e vice-versa, mais bacana vai ser essa integração e melhores vão ser os resultados” (Eduardo Góes Neves).*

De fato, esses temas são mencionados pelos demais entrevistados, mas pelo viés oposto, apontando para os problemas que surgem quando o envolvimento é superficial, quando a preparação prévia dos produtores é insuficiente e quando o tempo de permanência é demasiado curto.

Um tema abordado de maneira recorrente e frequentemente negativa nos relatos dos arqueólogos é a impossibilidade de revisar e opinar sobre o conteúdo antes que ele vá ao ar. Vários dos relatos apontam para o fato de que os arqueólogos nunca ou quase nunca são **chamados a revisar e opinar**. Ao serem

perguntados com qual frequência isso ocorre, os entrevistados respondem da seguinte forma:

*“Não vou te dizer “nunca”, propriamente, mas em 98% dos casos, ninguém. Ninguém chama para rever. Dizem o que querem, falam o que querem, e pronto. É muito inquietante, muito inquietante” (Tania Andrade Lima).*

*“Eu sempre pergunto, por exemplo, para os jornalistas. Eu pedia para mandar o texto antes para poder corrigir eventuais erros. Isso depois daquela história do campo de arroz. A pessoa sempre recusou, falando que jornalista não se submete. Não achei um que aceitasse” (André Prous).*

*“Nunca, nunca. Algumas vezes, eu pedi isso. Por favor, me passe. [...] Eu pedi, por favor, me deixe ver o que você está falando sobre isso. Não, não, nem passava. Publicava isso aí e, às vezes, eram coisas que eu não dizia, colocava na minha boca palavras ou expressões ou conceitos que não tinham nada a ver e eu ficava profundamente irritado” (Carlos Etchevarne).*

*“A frequência que tem um feedback: ‘Eu estou fazendo desse jeito, o que você acha?’, é a minoria, entendeu? Então, por exemplo, de, sei lá... cinco pessoas que você conversa, por exemplo, num ano, duas vão te dar um feedback, mostrar e falar: Está ficando assim, o que você acha?” (Gisele Daltrini Felice).*

Por outro lado, as experiências relatadas por Eduardo Neves naqueles casos em que a relação entre arqueólogos e produtores foi construída de maneira mais sólida e colaborativa apresentam um padrão notadamente distinto:

[Falando sobre a diretora Tatiana Toffoli, na série *Amazônia, Arqueologia da Floresta*]:

*“Ela falou: Ó, tem que fazer umas coberturas em off, e aí é legal você narrar. Então a gente escreveu, ela fez um esboço de textos pra narração, eu editei esses textos e a gente foi no estúdio aqui em São Paulo” (Eduardo Góes Neves).*

[Falando sobre o diretor Ricardo Azoury, na série *Arqueologias, Em Busca dos Primeiros Brasileiros*]:

*“Eu lia as coisas que ele tinha, ele escreveu roteiros, e mandou pra mim os roteiros também” (Eduardo Góes Neves).*

Edithe Pereira fala sobre experiências de colaboração semelhantemente positivas, sobretudo naqueles projetos audiovisuais que partiram de iniciativas suas ou de outros pesquisadores. Ela estabelece uma clara diferença na relação e nos

resultados entre esses projetos e aqueles iniciados pelos entes da indústria audiovisual vindos do exterior:

*“Olha, essas duas experiências que eu te falei, eu não tive nenhum tipo de problema, porque, no caso do projeto da Vale, a pessoa que fez o filme, enfim, ele é pesquisador, mas não da área da arqueologia. E nós conversávamos muito. Inclusive, discutíamos roteiro, imagens, ele me pedia as imagens e a gente via tudo.”*

*“No caso desse de difusão, [...] a equipe não foi sozinha, a equipe de filmagem, eu fiz questão de ir com eles, inclusive para dizer o que é que eu gostaria que fosse apresentado. Eu disse: olha, eu quero que isso seja uma espécie de passeio, que eu estou levando as pessoas pelo parque... eu estou falando por que tem essas rochas, por que tem essas pinturas, etc. [...] Então, nenhum tipo de atrito eu tive com essas pessoas. No entanto, quando as equipes vêm de fora...” (Edithe Pereira).*

É interessante notar o quanto a experiência dos arqueólogos varia em função dos diferentes tipos de projetos audiovisuais nos quais estão engajados. Em projetos conduzidos pelos próprios pesquisadores ou por seus pares em um contexto acadêmico, nota-se um grau de satisfação maior por parte dos arqueólogos, o qual está intimamente relacionado à possibilidade de um intercâmbio criativo mais intenso entre quem produz o conhecimento arqueológico e quem produz o conteúdo audiovisual sobre tal conhecimento. No extremo oposto desse espectro, vemos as grandes produções audiovisuais conduzidas pelos grandes players da indústria audiovisual, particularmente os estrangeiros. Nesses casos, os arqueólogos indicam uma sensação de alienação e de falta de agência com relação ao conteúdo e ao discurso a ser transmitido, levando-os a não reconhecer ou aprovar a maneira como seu discurso foi apresentado no produto final e a não se sentirem coautores de tais produtos.

No caso das produções realizadas por entes da indústria audiovisual brasileira, por apresentarem bastante variação em escala e circunstâncias de produção, uma real relação de coautoria entre arqueólogos e produtores de conteúdo é possível, mas depende fortemente de uma construção conjunta dos projetos e do estabelecimento de relações de colaboração mais simétricas e duradouras. Perguntado se se sente coautor, juntamente com os respectivos diretores e produtores das séries, Eduardo Neves responde da seguinte maneira sobre *Amazônia, Arqueologia da Floresta*, dirigida por Tatiana Toffoli:

*“Os filmes claramente são dirigidos por ela, ela é a grande autora, isso é inegável. Se eles têm essa cara boa, que eu acho que tem, excelente, é por causa da sensibilidade e do talento que ela tem, então isso está muito claro [...].”*

*“E, de novo, foi uma coisa muito bacana, ela queria sempre que passasse pela minha revisão. Qual é o termo? Supervisão? Acho que é parceria, né? Intervenção, digamos assim. Isso foi muito legal” (Eduardo Góes Neves).*

O arqueólogo relata uma sensação semelhante no caso da série *Arqueologias, Em Busca dos Primeiros Brasileiros*, dirigida por Ricardo Azoury:

*“No caso do Ricardo, eu não posso dizer que eu tenha sido coautor mas, também, ele mandava os textos pra mim. Quando ele chegou ali, a gente conversou muito antes de ele ir. [...] E de novo, não é porque eu queria controlar, que eu exigi que ele mandasse pra eu ter um controle sobre o que ele queria fazer, foi uma iniciativa dele. Pra falar ‘olha, eu quero ir por aí, o que você acha? Preciso da sua contribuição” (Eduardo Góes Neves).*

Neves vê com otimismo a maneira como essas relações vêm evoluindo ao longo do tempo:

*“Eu vejo que tem uma mudança por parte não só da gente que tá do lado de cá, mas por parte da galera do audiovisual também. Porque antigamente era uma coisa muito, ‘vamos fazer... vai... acabou!’. E hoje em dia não. As pessoas percebem que empobrece muito, já que você vai também gastar tempo e dinheiro pra fazer uma coisa, empobrece muito fazer dessa maneira, muito rápido.”*

*“Uma coisa é fazer uma coisa pra televisão, que vai lá e filma e vai embora mas se você está pensando em algo como uma série, um filme, tem que ser concebido de outra maneira.”*

*“Eu percebo que existe uma mudança que vem dos dois lados. Eu sinto que tem uma convergência maior que aponta pra essa ideia de coautoria. Eu não acho que os arqueólogos tenham necessariamente que assinar direção e roteiro, obviamente” (Eduardo Góes Neves).*

Além da questão da agência dos arqueólogos nos processos de construção do discurso audiovisual, a questão dos **recursos para as produções** vale, por si só, uma análise à parte. Vários dos entrevistados relatam não ter realizado iniciativas de comunicação audiovisual em seus projetos devido à falta de recursos materiais e humanos, tal como nos conta Tania Andrade Lima:



*“Sempre houve interesses, principalmente no que foi talvez o maior trabalho que eu tenha desenvolvido, que foi o Cais do Valongo, ali houve interesse [...]”*

*“A BBC esteve lá, muita gente esteve lá, vários fizeram matérias lá, mas não que eu tenha tomado a iniciativa de fazer um audiovisual, nunca tive recursos para isso. Nunca tive alguém da área do meu lado que me estimulasse... alguém como você, que me impelisse à produção de um audiovisual. Faltou essa pessoa na minha trajetória, não é? E também recurso, sem dúvida alguma” (Tania Andrade Lima).*

Nesse sentido, é interessante notar que, nos relatos de todos os entrevistados, estamos tratando de pesquisadores e de projetos de pesquisa com lugar de destaque na arqueologia brasileira. Com isso em mente, é surpreendente o quão recorrente é o relato acerca a falta de recursos. Para além da questão da interação criativa, o estreitamento das relações entre arqueólogos e profissionais da indústria audiovisual também pode abrir novas possibilidades de obtenção de recursos para as produções, como mostra a experiência de Edithe Pereira:

*“Eu digo que eu sou uma pessoa meio megalomaniaca, que, por exemplo, quando eu faço um livro, eu não quero só o livro, eu quero a exposição e um vídeo.”*

*“Então, no momento, eu estou fazendo uma pesquisa em Roraima, que eu já contatei com as pessoas de lá para ver se conseguem recurso do audiovisual de lá para a gente documentar esse projeto [...]”*

*“Eu não tenho pernas para correr atrás de financiamento para a produção. Eu tenho a ideia, eu quero fazer um filme. Então lá em Roraima tem algumas pessoas interessadas em fazer. Ótimo, então a gente vai tentar trabalhar junto.”*

*“Eu não tenho perna para isso, entendeu? Nem capacidade para entrar num edital de audiovisual” (Edithe Pereira).*

É relevante pontuar que todas as produções nacionais que aqui discutimos, desde o documentário de 1976 de André Prous até o documentário *Piragiba: Escavando uma História* e as duas séries nacionais que tiveram a participação de Eduardo Neves contaram com financiamento de órgãos de fomento governamentais, ressaltando a importância de tais mecanismos de financiamento para a produção audiovisual sobre temas arqueológicos e a necessidade premente de tornar mais

acessível à comunidade arqueológica o conhecimento sobre os meios de acesso a esses recursos.

#### 4.3 A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL BRASILEIRA E A ARQUEOLOGIA

Conforme exposto na metodologia, os entrevistados escolhidos para compor nossa amostra para esta etapa da pesquisa são profissionais que desempenham distintos papéis na indústria audiovisual brasileira. Primordialmente, optamos por ouvir profissionais com atuação longa e reconhecida em dois tipos de funções principais: as funções ditas **criativas** e as funções ditas **executivas**. Por funções criativas, nos referimos às funções de diretores, roteiristas, produtores e outros profissionais cujo trabalho envolve a criação, o desenvolvimento e a eventual produção e realização de projetos audiovisuais os quais podem ou não ser comissionados ou licenciados pelos players (canais de televisão ou plataformas de streaming). Por funções executivas, nos referimos às atividades de produtores executivos, executivos de canal, commissioning editors<sup>8</sup> e outros profissionais cujo trabalho está diretamente relacionado à análise, seleção, comissionamento e licenciamento de produtos audiovisuais. Trata-se de profissionais cuja atuação tem impacto direto em decisões acerca de quais projetos serão efetivamente produzidos ou licenciados pelos players e, por conseguinte, chegarão ao público.

É usual na indústria que a divisão entre tais funções não seja absolutamente estanque e não é incomum que profissionais transitem entre as diferentes funções ao longo de suas carreiras. Não obstante, na nossa amostragem em particular, é possível apontar Jorge Furtado (diretor e roteirista, sócio da Casa de Cinema de Porto Alegre, respeitada produtora com mais de 30 anos de história na indústria audiovisual brasileira) e Lygia Barbosa (diretora e produtora de séries de televisão e documentários, com longa atuação na criação, desenvolvimento e realização de conteúdo audiovisual de cunho científico no Brasil) como profissionais cuja atuação é relacionada às funções criativas. Por outro lado, Krishna Mahon (produtora executiva e diretora de conteúdo com atuação junto a Discovery Networks, History,

---

<sup>8</sup> O termo commissioning editor (ou commissioner) se refere a profissionais que trabalham para canais de televisão ou plataformas de streaming cuja função envolve receber propostas de produtoras independentes e analisar tais propostas como o objetivo de decidir quais projetos receberão investimentos para que sejam produzidos e transmitidos.

A&E, Lifetime e H2, atualmente no Grupo Bandeirantes) e Maria Carolina Telles (Executiva de Produção e Desenvolvimento para a Discovery Networks International, atualmente sob contrato com a Amazon Studios) relacionam-se mais diretamente ao que chamamos de funções executivas.

De uma forma geral, ao analisar os dados coletados nas entrevistas, é possível identificar dois conjuntos de fatores que explicam a ausência da arqueologia brasileira na programação exibida pelos canais de televisão e plataformas de streaming no Brasil, pela visão dos profissionais da indústria. Esses conjuntos estão relacionados com:

- a) O atual panorama de produção e exibição de conteúdo no contexto da indústria audiovisual brasileira;
- b) A carência de projetos audiovisuais qualificados sobre temáticas arqueológicas no Brasil.

Apresentaremos, através dos pontos de vista dos entrevistados, um desenho do panorama de produção e exibição audiovisual no contexto brasileiro contemporâneo e também buscaremos compreender melhor o significado e as causas daquilo que eles apontam como a carência de projetos audiovisuais qualificados sobre arqueologia no Brasil.

#### **4.3.1 O atual panorama de produção e exibição de conteúdo no contexto da indústria audiovisual brasileira**

Os entrevistados são unânimes em descrever o cenário em 2023 como um momento de retomada após a presidência de Jair Bolsonaro, descrita por todos como um período de grandes perdas para a produção audiovisual nacional assim como para o setor da cultura como um todo. Jorge Furtado resume da seguinte maneira:

*“Eu descreveria o cenário da produção audiovisual do Brasil hoje, em outubro de 2023, como auspicioso, preocupante e caótico. Auspicioso porque nós passamos um período terrível de um governo profascista, que odeia o conhecimento. [...] Então, corremos altos riscos em todas as áreas: na academia, nas artes... [...] E a produção está voltando em todos os lugares, a academia está voltando, os museus estão voltando, as entidades, as autarquias da cultura estão voltando a funcionar, para*

*produzir cultura e não para destruir a cultura, porque o projeto era de destruição. Então, auspicioso nesse sentido” (Jorge Furtado).*

Lygia Barbosa corrobora tal visão, adicionando ao cenário de otimismo uma importante ressalva ao indicar certos resquícios de uma visão ultraconservadora que persiste na sociedade brasileira:

*“A gente viveu o Bolsonaro, parece que o cara queria decepar a cultura brasileira. Então, no sentido político, acho que está bem melhor. Porém, em determinados estados, ainda tem uma resistência muito grande pra determinados temas. A gente sabe que não dá pra falar de tudo em todo lugar. Ainda tem preconceito, algumas travas que a gente sente. ‘Nossa, você vai falar sobre isso? Tem certeza?’” (Lygia Barbosa).*

Para melhor compreender tal cenário, é importante voltarmos o olhar para o ambiente jurídico no qual a indústria audiovisual estava inserida no período imediatamente anterior ao governo de Jair Bolsonaro. Nesse contexto, é de suma importância a Lei Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, conhecida como a “Lei da TV Paga”, que regula os serviços de televisão por assinatura no Brasil. Tal dispositivo legal soma-se a:

*[...] um conjunto de ações que configuram a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil gerida pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) desde o início dos anos 2000 e aprimorada a partir de 2006, com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). O Fundo é o principal mecanismo de investimento público na produção independente brasileira desde então” (MORAIS, 2019).*

Resumidamente, a Lei Nº 12.485 estabelece a exibição de cotas mínimas obrigatórias, medidas em horas, de conteúdos nacionais independentes em todos os canais de televisão por assinatura, brasileiros ou estrangeiros, em operação no Brasil. Tal legislação reflete uma tendência já presente no setor em muitos outros países, como França, Reino Unido e Canadá (DA SILVA E SOUSA, 2016; MORAIS, 2019). A lei teve um impacto claro e direto sobre a produção e exibição de conteúdo nacional pelos players estrangeiros, conforme explica Krishna Mahon:

*“Alguns canais como a Discovery já tinham entendido que o brasileiro gosta de se ver. Então a Discovery produzia muito conteúdo nacional. E aí, quando a gente teve a Lei da TV Paga, a Lei 12.485 obrigou os canais a terem por volta de três horas de conteúdo nacional no seu prime time<sup>9</sup>, a*

---

<sup>9</sup> Horário nobre de programação.

*gente teve um boom de produções, de compra de conteúdo já pronto e de produções. Aquilo fez uma linha ascendente no nosso mercado que foi um negócio incrível e maravilhoso. Os canais que não tinham conteúdo original descobriram que aquilo dá audiência. Os canais que já tinham surfaram essa onda bem porque eles falaram: 'já que tem a lei, eu vou investir mais, eu vou botar um aporte um pouco maior do que o normal' que eles pagavam por hora de produção. E aí, aquilo foi lindo" (Krishna Mahon).*

Maria Carolina Telles fala sobre o período no qual a legislação entrou em vigor:

*"Eu estava na Globo trabalhando, quando a vice-presidente da Discovery International [...] me liga e diz: 'Olha, eu vou abrir a operação no Brasil para a lei da cota e eu gostaria que você fizesse o head disso, para a gente começar a identificar produtoras e projetos no Brasil, deixar tudo pronto, para que quando comece a lei, quando tiver que colocar no ar mesmo as coisas novas na lei da cota, a gente já esteja bem preparado'. E aí a coisa começa."*

*"Foi em 2012 que começa a lei da cota, aí eu entro para a Discovery, e fiquei lá muitos anos [...]. E na Discovery a gente fez 48 séries. Enfim, foi muita coisa" (Maria Carolina Telles).*

Assim como Mahon, Telles também descreve os efeitos da Lei da TV Paga em tons positivos:

*"É triste, porque a gente estava vindo muito bem com a lei da cota. [...] Basicamente, a lei da cota funcionava para a TV a cabo. Então, por exemplo, a Discovery tinha... dez canais, seis canais, tinha que produzir alguns canais para a cota, né? Então era muita coisa, muito conteúdo, você precisava produzir muita coisa."*

*"Aí a Fox, com todos os canais que ela tinha... A Fox abarcava junto a National Geographic... Aí tinha os canais do A&E, History, vários canais lineares, [...] precisando cumprir cota. Então, obviamente, cresce o número de conteúdo."*

*"Se você precisa cumprir cota, é muito melhor você pegar um orçamento X e distribuir para produtores menores, você distribui mais esse orçamento pra fazer mais produções e não colocar um montante total em uma grande produção, porque aí você não ia cumprir a sua cota, né? Então a mecânica era essa. Ter um valor de produção no Brasil e esse valor de produção ser distribuído com mais produtores, porque você teria mais conteúdo [...]."*

*"E aí você amplia também os assuntos, né? Você pode frequentar outros lugares no momento que você amplia a sua produção, né? Você pode falar de coisas mais nichadas, você pode falar de ciência, arqueologia,*

*moda, arte, você pode ampliar mais o seu foco e não ser só essa busca do conteúdo de amplo alcance porque você precisa trazer assinante. Você tem outras coisas a cumprir, né? Além disso, você tem uma regulação a ser cumprida, né? A lei da cota, naquela época, foi a era de ouro, digamos assim, do conteúdo, pro Brasil... da produção independente de não ficção. Foi muito bom” (Maria Carolina Telles).*

Além de possibilitar um crescimento do volume de conteúdo nacional exibido na televisão por assinatura, a Lei da TV Paga promoveu uma diversificação na natureza e no perfil dessa programação e estimulou o surgimento e a consolidação de empresas produtoras independentes de uma forma mais capilarizada, nas diferentes regiões do Brasil, já que a Lei também continha mecanismos que determinavam critérios regionais para a distribuição dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (MORAIS, 2019).

A extinção do Ministério da Cultura durante o governo de Jair Bolsonaro e o consequente travamento operacional dos mecanismos e instituições de fomento ao audiovisual, como o FSA (Fundo Setorial do Audiovisual) e a Ancine (Agência Nacional do Cinema) é apontado por todos os entrevistados como um fator altamente destrutivo para as forças produtivas no setor. Krishna Mahon descreve o momento:

*“Só que o que aconteceu no meio do caminho? Um governo que foi contra a cultura e a educação. Então, a hora que você tira o aporte, que você paralisa a Ancine... Não é que ele matou a Ancine, ele terminou com o MinC, [...] deixou a Ancine respirando por aparelhos. Então a Ancine parou de olhar se aquelas horas estavam sendo cumpridas ou a se Condecine<sup>10</sup> parou de ir para o Fundo Setorial e para as leis todas e isso fodeu o mercado.”*

*“Então, para a gente recuperar o período Collor, [que] não foram quatro anos, a gente demorou dez. O mercado agora é mais forte, então a gente vai se recuperar em menos tempo, mas a gente teve quatro anos de profunda guerra no setor... profunda guerra. Eu estou falando e quem me ouvir vai achar que eu sou petista...”*

*“Eu adoro dinheiro, eu adoro emprego. Eu acho que o que os caras fizeram de levantar a bandeira de dinheiro e emprego e fazer o que eles fizeram foi das coisas mais filhas da puta do mundo, porque é um setor*

---

<sup>10</sup> A Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) é a principal taxa sobre a comercialização de produtos audiovisuais no Brasil desde sua criação em 2001. A cobrança da Condecine foi estendida às empresas de telecomunicações por força da Lei N° 12.485 e chegou a corresponder a cerca de 90% dos recursos que compõem o Fundo Setorial do Audiovisual (MORAIS, 2019).

*que é responsável por 2,5% do PIB até 2018, que gera mais emprego e dinheiro do que a indústria têxtil, automobilística, farmacêutica... gerava. Então, como é que você fode um setor desse tamanho, que pode ser um commodity brasileiro? Para mim, é inacreditável [...]*"

*"Agora as peças do mercado audiovisual, todas mudaram. Os grupos se juntaram, as leis de incentivo ficaram paradas durante quatro anos, um monte de produtora morreu pelo caminho, aí outras produtoras estão se juntando, as que sobreviveram. Enfim, está uma loucura o mercado, e agora a gente passa a se reerguer como a gente fez depois do período Collor, um renascimento do audiovisual" (Krishna Mahon).*

Esse ambiente político e jurídico, somado à entrada das grandes plataformas de streaming estrangeiras no mercado brasileiro e à brutal competição por assinantes entre essas plataformas resultam em uma conjuntura na qual se percebe, ao mesmo tempo, uma relativa redução das verbas destinadas à produção local no Brasil por parte dos players estrangeiros (sejam eles plataformas de streaming ou canais de televisão) e uma concentração cada vez maior dessas verbas em um número menor de projetos, contrariando a tendência anterior de diversificação não apenas geográfica mas também de temáticas, estilos, linguagens e gêneros de programação.

Algumas características bastante peculiares da estrutura corporativa dos players potencializam esse estado de coisas. De um modo geral, as empresas exibidoras estrangeiras operam com escritórios brasileiros nos quais um número bastante reduzido de executivos baseados no Brasil toma as decisões a respeito dos projetos que serão produzidos com os orçamentos destinados à operação brasileira pelas matrizes, geralmente sediadas nos EUA. Esses executivos ocupam posições de destaque e prestígio no contexto de uma indústria na qual o emprego fixo é exceção e a precarização do trabalho é a regra, percepção que fica clara no argumento de Lygia Barbosa:

*"Resumo da ópera: Eles estão sempre achatados em termos financeiros, brigando de foice para não perder o emprego, porque é um emprego bom. Então, eles trabalham naquele patamar óbvio de programação, para não errar. Isso diminuiu muito as possibilidades de entretenimento de qualidade" (Lygia Barbosa).*

Trata-se de cargos nos quais a pressão por resultados é uma constante. Todos os entrevistados se referem ao **medo de arriscar** e ao **medo de perder o**

**emprego** por parte dos executivos como fatores importantes nas decisões acerca de quais conteúdos serão produzidos pelos players estrangeiros no Brasil. Perguntada sobre o porquê da reduzida presença dos programas sobre arqueologia brasileira na programação exibida no Brasil, Maria Carolina Telles explica:

*“As plataformas estão conduzindo as grandes produções, os budgets de conteúdo. E aí você tem o Brasil, que não é o lugar central de produção de conteúdo para o negócio das plataformas, que é os Estados Unidos, quer ou não. [...] Então, a gente tem, aqui no Brasil, a guerra do streaming acontecendo, né? Todo mundo aí, competindo. Então, as gavetas de budget das produções regionais, no Brasil, não são tão polpudas assim como a gente tem nos Estados Unidos, obviamente. Isso, assim, também as networks<sup>11</sup>.”*

*“Se eles têm que investir em alguma coisa no Brasil, eles têm ali um valor dispensado para as produções brasileiras, é uma coisa data-driven<sup>12</sup>, total. Então, a gente vai produzir o que vai trazer mais assinante pra gente. Ainda, a gente tá nessa coisa, no Brasil, de se produzir aquilo que vai trazer assinante pra uma plataforma A, B, C ou D [...].”*

*“Então, por que eu vou investir numa série de arqueologia no Brasil? Se eu tenho aqui um valor que eu vou fazer quatro, eu tenho quatro projetos por ano pra fazer no Brasil, por que que eu vou fazer arqueologia? Não. Eu vou fazer a pegação, eu vou fazer o que eu sei que é testado e funciona pra trazer assinante pra minha plataforma” (Maria Carolina Telles).*

Krishna Mahon, profissional que também exerce funções executivas, corrobora a visão de Telles:

*“Neste período de retomada que a gente está vivendo agora, é muito difícil arriscar. As pessoas estão com muito medo de arriscar, porque um flop<sup>13</sup> de um dos canais, algo que você bota um dinheiro ali, que você custa conseguir, seja aprovação de um board gringo, seja aprovação de uma lei de incentivo, é um dinheiro difícil. Fazer audiovisual é caro e se a gente não arrisca, a gente não chega em conteúdos muito loucos, muito criativos, muito interessantes, que engajem a audiência. É uma coisa de tentativa e erro.”*

*“Só que nesse momento que a gente está vivendo, nesse cenário que a gente está, os players maiores precisam dar tiro certo, você não pode*

<sup>11</sup> O termo “networks”, no jargão da indústria audiovisual, diz respeito às redes ou canais de televisão.

<sup>12</sup> O termo “data-driven” (baseado em dados, em tradução nossa) se refere a processos de tomada de decisão baseados em dados estatísticos geralmente coletados por sistemas automáticos e analisados por algoritmos.

<sup>13</sup> Fracasso, insucesso.



*errar. Se errou um, todos os seus próximos projetos vão ter muito mais dificuldade de serem aprovados. Então, quando você não dá margem para o erro, fica muito mais difícil criar.”*

*“Então, as pessoas tendem a ir naquele lugar mais comum: Ah true crime funciona, sempre dá audiência... Ah, novela, não sei o quê... Cara, Netflix está fazendo novela... tipo, mano do céu! Como assim, a gente chegou nesse lugar?” (Krishna Mahon).*

A diretora Lygia Barbosa percebe de forma semelhante o clima que pauta as decisões de produção dos grandes players no Brasil atual e enfatiza o impacto negativo desse cenário nas oportunidades para a criação, produção e difusão de conteúdo de natureza científica, em particular sobre arqueologia:

*“A gente tem uma dificuldade muito grande dos grandes canais de streaming e os outros canais, a não ser TV Cultura, Canal Futura e tal, de distribuir esse tipo de conteúdo. A briga por audiência está muito grande. Então, eles querem reality show. Eles querem true crime [...]”*

*“Tudo, pra mim, parte dessa insegurança mesmo, falta de verba, muita concorrência... os caras podendo perder o emprego, tendo que acertar, então eles ficam em cima do muro [...]”*

*“Por que está acabando esse orçamento? Porque o mercado está em crise, porque só precisa fazer audiência, essa competição. Eu não sei se você lembra, teve um momento na Nat Geo... porque a Nat Geo é o selo, né? Você ter aquele quadradinho amarelo, era um puta selo de qualidade. Cara, de repente, começa essa competição, porque os escritórios brasileiros têm que fazer audiência, e eles começam a ir atrás da Discovery, com aqueles programas de sobrevivência na selva. E aí, essa competição de audiência... porque aí o chefe não está nem ali, não está nem olhando... o cara em Washington... o que está acontecendo aqui, só quer saber de resultado. Aí o cara começa a fazer o que está dando audiência. Vai no certo. [...] É bem mais barato, menos arriscado, já sabe que deu certo” (Lygia Barbosa).*

O diretor Jorge Furtado explica a mudança no perfil gerencial dos players e as consequências dessa transformação para o perfil da produção:

*“Ninguém quer correr risco. Todo mundo morre de medo de perder o emprego. Ninguém dá opinião.”*

*“Engraçado, porque eu entrei na Globo no final dos anos 80, ainda era o Boni. Nem convivi com ele, vi duas ou três reuniões que ele estava junto, mas sabia todas as histórias. E esses executivos dessa área aí, do começo, do cinema, era assim: ele ERA a Globo. ‘Mostra o que você fez!’*

*Não gostei. É uma porcaria, fora! Genial, ótimo! Pode assinar!’ Era isso, era um intuitivo que era o executivo ali.”*

*“Hoje, os caras fazem 300 pesquisas, 20 pessoas dando palpite, tudo com umas terminologias, umas bíblias que não fazem sentido nenhum para coisa nenhuma, tentando chegar numa coisa sem dar opinião, sem risco. [...] Tu tem que apostar no humano, no artístico, que não é um algoritmo, é um negócio que tu acredita.”*

*“E tem outra coisa que eu estou vendo acontecer, deprimente, neste momento caótico, que é o seguinte: são séries, projetos, filmes, dos quais ninguém gosta. Nem o autor, nem o diretor, nem os atores, nem o produtor, nem o streaming, nem o público. Ninguém gosta. Quem é que gosta daquilo? Ninguém. Tu vai ver o cara que escreveu e ele diz “eu escrevi mas não era assim, era totalmente diferente, mudaram”. O diretor diz “não deu para fazer”, porque não queria fazer assim. Aí o público, “eu pedi assim, mas não saiu como a gente queria”. Aí o público vê e não gosta, não era como ele queria também. Ninguém gosta. Que loucura. Eu vejo isso direto. Ninguém gosta” (Jorge Furtado).*

Perguntado se esse cenário poderia ser atribuído a uma excessiva ingerência criativa por parte de quem está pagando a conta, os players, ele responde:

*“Isso. Especialmente por pessoas muito jovens, sem nenhuma prática, que fazem estudos teóricos, se formam em cursos incríveis de dramaturgia, têm mil regrinhas de tudo. Nunca fizeram nada, nem um curta... mas mandam. E dizem: “faz isso, faz aquilo, porque aqui tem que ter uma virada de um plot e um subplot”... E aí tu vai ver o resultado e não dá certo e ninguém gostou. E é isso aí. É incrível. É um momento bem complicado” (Jorge Furtado).*

Tanto Telles (uma executiva) quanto Furtado (um diretor e roteirista) mencionam a crucial questão do uso de dados em grande escala (*big data*) e algoritmos como fatores importantes nesse processo. Telles fala a respeito das decisões sobre o que produzir com os orçamentos disponíveis como “uma coisa *data-driven* total” (uma coisa baseada em dados, em tradução nossa), referindo-se ao uso das estatísticas de comportamento da audiência levantadas pelas próprias plataformas e analisadas através de algoritmos. Ambos problematizam a questão a partir de seus distintos pontos de vista:

*“A lógica dos algoritmos... Então nós estamos no meio desse caos que está acontecendo. Curiosamente... tu pensa assim: estão produzindo coisas incríveis? Não. Estão cada vez piores. [...] Por quê? Porque eles vão no algoritmo. As pessoas querem histórias assim, assado, assado,*

*assado, e fazem exatamente o que as pessoas querem, e daí as pessoas não querem. Porque não é assim que se faz arte, entende?”*

*“Tem uma série que alguém me recomendou chamada Criminal. O conceito é o seguinte: É uma história de um crime, que se passa numa sala, como esta nossa aqui, três pessoas conversando. [...] Todo o episódio é uma conversa de quatro pessoas numa sala. [...] É um o formato baratíssimo, puro teatro, dramaturgia. Não é muito cinematográfico, é tudo numa sala, mas muito barato e deu certo. Então, tem agora Criminal Alemanha, Criminal França, Criminal Itália, Criminal Brasil, Criminal... Gente, é ridículo. Eu vou ver um, mas não vou ver oito!” (Jorge Furtado).*

Maria Carolina Telles questiona o impacto disso na qualidade, na variedade e na representatividade da programação:

*“Eu acho que é essa conjunção de coisas que faz a experiência de se produzir conteúdo hoje muito difícil... [...] da gente saber o que a gente precisa produzir, porque aí falam: ‘É data-driven agora’. Tá, mas é só isso que a gente vai fazer? Então, se todo mundo gosta de ver todo mundo se pegando no Brasil, em formatos de pegação, a gente só vai produzir isso? A produção cultural brasileira é fazer reality de pegação, é isso? Não pode ser isso, porque aí são poucas pessoas ganhando dinheiro pra fazer aquilo.”*

*“A gente precisa produzir coisas brasileiras e que sejam interessantes, que sejam legais, entendeu? [...] Na não ficção também, porque se não a gente vai ficar reproduzindo o que eles acham que funciona. Funciona isso aqui? Funciona! Vamos aí! Para quê eu vou perder meu tempo? Faz aí um monte de gente se pegando, aquele formato lá, de casamento, não sei o quê, e pronto!”*

*“Mas não pode. A produção de não ficção na Netflix, na Amazon Prime, ou na HBO, na Discovery+, ou seja onde for, não pode ser só isso, [...] porque é pela plataforma que a produção cultural brasileira vai ser vista no mundo. Ponto. [...] São todos formatos estrangeiros, não são formatos brasileiros, são versões brasileiras” (Maria Carolina Telles).*

Dessa forma, **as transformações no ambiente jurídico e na implementação das políticas de fomento do setor audiovisual brasileiro desencadeadas durante o período Bolsonaro, a atual configuração da estrutura corporativa e o clima avesso a risco presente nas operações brasileiras dos players estrangeiros, bem como o uso de novas técnicas baseadas em algoritmos abastecidos por big data** como motivador, frequentemente decisivo, nas tomadas de decisão sobre os tipos de conteúdo a serem produzidos criam uma

conjuntura que privilegia o licenciamento de formatos pré-existentes e estrangeiros em detrimento de uma programação original e brasileira, o que torna naturalmente mais complexo o caminho para o potencial licenciamento e produção de programas brasileiros sobre arqueologia brasileira. Esse é um lado do cenário, apresentado no discurso praticamente uníssono dos entrevistados. A seguir, apresentaremos o outro lado dessa equação.

#### **4.3.2 A carência de projetos audiovisuais qualificados sobre conteúdo de natureza arqueológica no Brasil**

Indagada acerca de quais considera serem as razões para a ausência da arqueologia brasileira na programação exibida no Brasil, Maria Carolina Telles indica que, além do cenário político, jurídico e corporativo no qual navega a indústria audiovisual brasileira na atualidade, há um segundo aspecto:

*“O outro motivo talvez seja que não se apresente tantos projetos legais assim. Não tem personagens incríveis, não tem um projeto que é realmente fora da caixa. Falar: “Cara, que expedição louca é essa que vão fazer ali no meio da Amazônia pra descobrir sei lá quem, [...] que foi enterrado lá? Quem é que vai fazer isso? Ah, tem um grande nome atrelado a isso? Ah, sei lá... Leonardo DiCaprio que vai vir fazer junto, mas ele quer fazer no Brasil com produtores brasileiros e sobre uma história brasileira? Então, é toda essa coisa da venda do negócio que talvez não esteja funcionando bem, né?”*

*“Eu, por exemplo, não sei, porque eu não pesquiso nada em arqueologia, mas eu acho que esse é o lugar... Olha, se descobriu algo que é incrível e quem vai fazer essa pesquisa arqueológica é um grupo de cientistas assim, assim, assado e esta pessoa que está junto também, né? Uma pessoa de um star power<sup>14</sup>, né? Alguém que traga isso, porque aí pode ser atraente. [...] Você precisa trazer um negócio ali que seja disruptivo, uma coisa realmente que vai fazer todo mundo virar, voltar os olhos para o projeto e não financiar um outro, porque é uma competição” (Maria Carolina Telles).*

Ao ser questionada se, ao referir-se a “todo mundo”, ela se refere às pessoas dentro do ambiente corporativo dos players, Telles responde:

---

<sup>14</sup> No jargão da indústria audiovisual, "star power" se refere ao nível de popularidade, influência e poder de atração que um ator ou uma personalidade em particular pode trazer para um projeto. Uma celebridade dotada de star power é alguém capaz de atrair uma audiência mais numerosa, gerar mais interesse e contribuir para o sucesso de um produto de entretenimento.

*“Exatamente... eles precisam falar: A gente tem que produzir isso, porque isso aqui vai me trazer assinante, isso aqui é incrível, isso aqui tem um valor agregado maravilhoso! Então, como que vai fazer isso, né? Eu acho que é uma tentativa que a gente precisa fazer, quem desenvolve arqueologia e gosta disso, tem que fazer aquela coisa de apostar e tentar pensar de uma forma que seja atraente como negócio, pensar desse jeito: por quê vai se financiar alguma coisa assim no Brasil?” (Maria Carolina Telles).*

Ao contemplar um projeto audiovisual hipotético sobre arqueologia, é interessante notar que Telles atribui elevada importância ao **tipo de personagens envolvidos**, sejam eles os próprios arqueólogos, seja alguma outra pessoa dotada de um *star power* que acompanhe a empreitada ou participe de alguma forma da narrativa. Tal ênfase relaciona-se a uma predileção da indústria pelos comumente denominados *character-driven shows* (programas “baseados em personagens” ou “carregados por personagens”). Trata-se de produtos, especialmente de não ficção, nos quais o engajamento se dá através de um ou mais personagens principais que cativam o interesse do público através de seu carisma pessoal e de um conjunto de atributos especiais que podem ser das mais diversas naturezas: atributos profissionais, habilidades especiais, senso de humor, características físicas ou mesmo o referido *star power* por exemplo.

A visão de Telles, altamente orientada para a natureza comercial do negócio televisão, pode parecer desoladora para aqueles de nós que estamos interessados nas possibilidades culturais e científicas relacionadas com o trabalho de levar a um público mais amplo as histórias da arqueologia brasileira. Frente a tal visão, poderíamos invocar a relevância do tema para a sociedade brasileira e sua importância educativa como contra-argumento. Todavia, é pouco provável que uma argumentação dessa espécie possa vir a ter qualquer efeito prático no âmbito da indústria. Jorge Furtado nos oferece uma provocação igualmente pragmática, porém com um viés um tanto mais poético acerca da mesma questão. O entrevistado nos alerta sobre o quanto há a aprender se pretendemos criar ou participar de conteúdos que possam despertar o interesse do grande público brasileiro e, por conseguinte, da indústria audiovisual que a esse público se direciona:

*“O Jorge Luiz Borges diz que o cérebro humano é avesso a argumentações, que se você tenta convencer alguém de alguma coisa, a pessoa não quer... mas a poesia, a arte, ela convence, ela dirige, ela ensina sem ser uma argumentação. Então, todo o princípio renascentista*

*do sentido da arte é ensinar e entreter, divertir e ensinar. [...] Essa era a lógica. Cícero diz isso: O poema ensina ou delícia, ou ambos. E este é o que vicia.”*

*“A ideia é a seguinte: você só vai conseguir fazer alguma coisa que tenha penetração no mundo das artes do entretenimento se a educação vier disfarçada, quase como um brinde. O Lewis Carroll fala isso no livro da lógica dele, ele diz assim: Este livro vai ser muito instrutivo também, mas não tem importância, já que ele vai divertir bastante.”*

*“A gente não vai ligar a televisão, não vai ir ao cinema e dizer que precisa aprender sobre mecânica quântica, ou sobre o mol da química. Ninguém vai fazer isso. As pessoas vão para se divertir. O que não quer dizer que você não possa usar esse espaço (e precisa usar) para ensinar. Então, os projetos que podem vir a ser bem sucedidos nisso no Brasil são aqueles que as pessoas vão gostar de ver. Elas têm que gostar de ver. Não é convencer alguém que o assunto é importante, por isso tem que ver.”*

*“[...] A Viviane Mosé fala isso da escola, ela diz o seguinte: a escola tem uma grade com disciplinas, com uma carga horária e provas. Isso é uma coisa ruim. Quem é que quer grade? Quem é que quer disciplina? Quem quer carga horária? E provas? É tudo errado. Tu pega a grade de uma programação de TV, tem terror, suspense, comédia, drama, romance. Isso a pessoa quer ver [...]”*

*“O que é que tem que fazer? Entreter e ensinar junto. E isso é possível. A arte faz isso. [...] Qualquer dramaturgia, qualquer ficção, ela também ensina, mas isso passa batido, isso está junto, embutido. Então, quem quiser fazer, e é incrível que não tenha nada, ou tão poucas coisas sobre a história do Brasil, a arqueologia do Brasil, os costumes brasileiros... tem que fazer coisas divertidas” (Jorge Furtado).*

Indagadas sobre a frequência com que se têm deparado com projetos sobre arqueologia brasileira com potencial comunicativo e com a capacidade de entreter e divertir enquanto ensinam, ambas as executivas entrevistadas parecem confirmar a escassez de projetos com tais características no mercado brasileiro:

*“Eu, por exemplo, nunca vi. Nunca me foi oferecido nada nesse sentido, entende? Eu, quando estava na Discovery, nada assim tão... de arqueologia, assim, incrível? Eu não me lembro” (Maria Carolina Telles).*

*“De arqueologia, especificamente, de conteúdos de história não muito recentes, enquanto eu estava no History, nos oito anos que eu estava lá, eu não recebi nada que fosse conteúdo realmente relevante, que pudesse entreter a galera, que fosse dar resultado de audiência, que fosse divertido, interessante. É muito doído que tenha um buraco, assim” (Krishna Mahon).*

Os profissionais que entrevistamos são praticamente unânimes em afirmar que há, no mercado audiovisual brasileiro, uma carência de projetos audiovisuais sobre arqueologia que tenham o potencial para se tornarem produtos de entretenimento atraentes ao grande público e, por conseguinte, comercialmente viáveis para a indústria. Na próxima seção, investigaremos quais são, de acordo com os profissionais criativos e executivos do setor audiovisual, as características e requisitos necessários para projetos audiovisuais que possam vir a tornar-se bons programas sobre arqueologia.

#### 4.3.3 O que é necessário para um bom programa sobre arqueologia?

Ao longo dos anos, Krishna Mahon tem desempenhado um papel importante na seleção de projetos para produção junto aos players com os quais trabalha. Mahon aponta para o *storytelling*, compreendido como a habilidade técnica e dramática de construir boas narrativas, como o elemento crucial que está ausente na maior parte dos projetos com os quais se depara:

*“Nos sete anos que eu estava na Discovery, na maior parte do tempo, eu era a pessoa que era a primeira a ler qualquer ideia que entrava no [producers.discovery.com](http://producers.discovery.com)<sup>15</sup>. Antes de você fazer um *pitching*<sup>16</sup> para o canal, você tinha que inscrever a sua ideia lá. Eu separava o joio do trigo dessas ideias. Então, eu já ficava de olho nas coisas.”*

*“É desesperador, vinha umas coisas que você fala assim: ‘nem se eu estivesse na TV Brasil, se eu estivesse na Cultura, para a faixa educativa, eu poderia aprovar isso aqui, porque eu sei que a galera vai dormir’. Cara, as propostas que vieram eram muito ruins, não se sustentavam.”*

*“O *storytelling* é o que falta, é exatamente o *weakest link*<sup>17</sup> aqui, é o que está faltando entre a arqueologia e o conteúdo: você criar formatos interessantes o suficiente que possam falar daquilo que é super relevante, de uma maneira gostosa, que engaje as pessoas” (Krishna Mahon).*

---

<sup>15</sup> [Producers.discovery.com](http://producers.discovery.com) é um portal do grupo Discovery através do qual produtores independentes podem submeter ideias ou projetos de programas para a análise dos executivos dos canais.

<sup>16</sup> No contexto da indústria audiovisual, o termo "pitching" se refere ao ato de apresentar uma ideia ou projeto de filme, série de televisão, documentário ou qualquer outro conteúdo audiovisual, de maneira atraente e persuasiva, buscando obter financiamento, apoio ou envolvimento de outros profissionais ou players da indústria.

<sup>17</sup> O elo mais fraco.

Jorge Furtado expressa uma visão semelhante e reforça a importância da qualidade dramática para a construção narrativa em projetos que tenham a pretensão de ensinar e entreter:

*“Eu adoro história, adoro estudar, mas gosto de estudar coisas me divertindo. Não vou ler uma coisa chatíssima, não. Vou ler uma coisa que eu gosto, me divirto. Então, acho que os projetos que se pensam para isso, eles têm que usar os artifícios da dramaturgia, da ficção, do entretenimento para transmitir os seus conteúdos, sejam quais forem [...]”*

*“A tarefa de quem quiser fazer alguma coisa com conteúdo acadêmico, didático ou, enfim, científico, que não apele para as coisas mais básicas de sexo, morte, violência, assassinato, romance, e que vá para uma outra coisa, que ensine, tem que ter pensado no entretenimento, em fazer aquilo ser interessante, porque se não a indústria não vai se interessar” (Jorge Furtado).*

Lygia Barbosa, com sua longa experiência na direção de conteúdo sobre temáticas científicas para a televisão, é ainda mais específica. Além de ressaltar a importância da dramaturgia, ela ainda aponta para certos mecanismos narrativos que, na visão dela, podem contribuir para a criação de narrativas atraentes em filmes ou programas sobre arqueologia:

*“Eu acho que depende do storytelling. Se você conseguir construir uma história onde você tem um enigma a ser solucionado, você tem uma missão a ser desvendada, se você tem um quest<sup>18</sup> a ser resolvido, a coisa já fica mais interessante.”*

*“Dois: se aquele quest, aquela missão ou aquele enigma que aquele arqueólogo está buscando tem alguma conexão com o século XXI, com aquele cara que está sentado na poltrona assistindo, também faz mais sentido. Eu sinto muito isso em toda comunicação que a gente faz na área científica. Não adianta mais você falar...”*

*“Eu sinto que você tem que ter a missão, o enigma, para você solucionar... para a pessoa ir atrás, curiosa, para conhecer aquela história, mas aquela história tem que ter uma conexão com você no século XXI, que é o que eu estou tentando fazer com o Wallace.”*

*“Não adianta eu falar do Wallace, o naturalista que descobriu isso, que descobriu aquilo... mas na hora que eu falo que se não tivesse sido o Wallace, você não teria a vacina, é diferente. Se você pensar que esse*

---

<sup>18</sup> Em dramaturgia, “quest” se refere a uma jornada ou aventura realizada por um personagem ou grupo de personagens em busca de um objetivo. Trata-se de um mecanismo narrativo utilizado no cinema, no teatro, na literatura, na mitologia e outros modos de construção de histórias por milênios.



*cara descobriu um negócio que, ao longo dos anos, chega na vacina que te protege do Covid: Ah, tá, então, realmente a ciência, o olhar desse cara foi importante para mim!” (Lygia Barbosa).*

Furtado reforça a importância de estabelecer algum tipo de conexão emocional com o espectador e de direcionar a narrativa para um público específico:

*“Sempre é o aspecto humano. Acho que tem que trazer para o ser humano para que a pessoa se identifique. Eu, nesse lugar, como é que eu carregaria essa armadura? Como é que eu caminharia, de cima de um cavalo, por tantos dias? E aí você se identifica. Isso é o princípio da dramaturgia. Você tem uma identificação com alguém [...].”*

*“Tem que ser pessoal, tem que fazer para uma pessoa. O Vonnegut<sup>19</sup> fala isso. Se você vai escrever, escreva para uma pessoa.”*

*“É o que eu mais escuto: ‘Eu quero uma série para toda a família, para todos’. Não vai, não existe, ‘para toda a família’. Você não conhece o meu primo, minha tia. O que ela gostar, eu não vou gostar. Não existe isso ‘para toda a família’” (Jorge Furtado).*

À luz de sua longa experiência junto aos canais da Discovery, um player conhecido pelo foco em programas *character-driven*, Maria Carolina Telles ressalta a **importância de bons personagens** na criação de produtos de não ficção com alto potencial de entretenimento:

*“Para você fazer a não ficção, deixar de ser esse lugar de observação tão grande, como é o documentário clássico, você [precisa] colocar personagens na linha de frente, seja vivendo uma experiência, qual for uma aventura qualquer, ou como apresentador, como host, host-driven. Aí, eu acho que conecta bem com o público” (Maria Carolina Telles).*

Lygia Barbosa considera que essa preocupação com a construção ou a apresentação de personagens interessantes é uma necessidade mesmo quando se trata de pesquisadores de verdade. Ela explica sua preferência por mostrar o **cientista em ação**, ou seja, apresentar o trabalho do pesquisador ao público como uma experiência prática e visual que pode maximizar a atenção e o interesse do público:

*“Eu detesto ter que sentar e fazer uma entrevista, mas tem projetos que eu não tenho tempo nem dinheiro para poder colocar o cara em campo, para fazer ele andando, ele conversando com você, que é o ideal, né? Ou*

---

<sup>19</sup> Kurt Vonnegut, escritor e humorista norte-americano.

*seja, você está com um arqueólogo sentado, falando... é muito mais legal você estar com o arqueólogo ali, mexendo na terra. [...] Sempre que eu posso, eu tento colocar o cientista em campo. Nem sempre dá, mas sempre que eu posso, eu tento colocar ele em campo” (Lygia Barbosa).*

A necessidade de apresentar personagens interessantes, carismáticos e com talento televisivo é sempre um desafio para a indústria audiovisual, em qualquer tipo de produto. A busca de tais personagens é um exercício constante por parte dos criadores e desenvolvedores de conteúdo. Personagens com as características desejáveis para a indústria, vistos como condição *sine qua non* para o sucesso de um produto audiovisual de entretenimento para o grande público, não são fáceis de encontrar e, em programas sobre temas científicos, tal dificuldade se amplifica, como explica Maria Carolina Telles:

*“É super difícil. Essa é a matemática mágica. É a matemática mais difícil que tem para você fazer os commissionings, para você achar e realmente começar a desenvolver e produzir alguma coisa, porque às vezes você tem grandes cientistas, às vezes você tem grandes profissionais nas suas áreas, profissionais que têm um conhecimento amplo, mas não têm a performance na frente da câmera. Às vezes você tem a performance, mas você não tem o conhecimento. Então como é que você chega nesse lugar, nessa pessoa? Por isso que não tem tanta gente que ‘merece’, digamos assim, entre aspas, estar na condução de séries que a gente vai desenvolver, que você vai colocar muito dinheiro, que você vai investir, né? [...] Não é simples. Por isso que não tem tanto, né?” (Maria Carolina Telles).*

Na próxima seção, procuraremos compreender quando e como os arqueólogos podem desempenhar pessoalmente esse papel de personagem em produtos audiovisuais destinados a uma audiência massiva, além de explorar outras maneiras como os pesquisadores podem participar e contribuir para o desenvolvimento e para a produção de tais conteúdos.

#### **4.3.4 O arqueólogo como comunicador na visão da indústria audiovisual**

Ainda que, ao longo da história da televisão, em vários países, diversos arqueólogos tenham obtido êxito como personagens televisivos, nem sempre os arqueólogos serão as pessoas mais capacitadas a suprir essa demanda. A participação dos arqueólogos em produtos audiovisuais sobre arqueologia se pode dar de várias outras formas, seja na frente ou atrás das câmeras. Por exemplo, é

bastante comum, como no caso da consagrada série britânica *Time Team*, que se tenha um apresentador não cientista que é quem faz a ponte entre o conhecimento especializado dos arqueólogos e o público espectador. Esse formato oferece uma riqueza de possibilidades para a interação entre arqueólogos e o público, já que o apresentador, ele mesmo, se comporta como um membro do público, buscando conhecimentos e informações interessantes junto aos arqueólogos e fazendo o papel de traduzir e calibrar o tom da linguagem (BONACCHI, 2013; HOLTORF, 2007; ROGERS, 2019).

Mesmo nos casos em que os cientistas participam no papel de especialistas entrevistados, a tarefa de calibrar o tom da linguagem ao registro adequado para um produto de entretenimento demanda experiência e habilidade do entrevistado e também de quem produz. Lygia Barbosa descreve alguns dos desafios intrínsecos a esse processo:

*“A dificuldade é muito grande, Dode, porque nem todos entendem de comunicação. É muito difícil você falar pra um cientista que, por favor, não use os nomes científicos porque as pessoas não vão entender. Eles acham que isso vai fazer com que eles se tornem menos experts. [...] Então isso é muito complicado. Não são todos os cientistas que têm essa flexibilidade, ou que têm esse entendimento de que a comunicação para a grande audiência se dá de uma forma melhor quando você não usa muito o cientifiquês. Isso acontece muito.”*

*“O que eu fui aprendendo no processo é que na pré-produção, antes de você chegar naquele especialista... você [precisa] conseguir detectar no entorno, nos colegas, quem está indicando, o quanto aquela pessoa é flexível... porque cientistas bons pra falar determinados temas existem vários, mas para a área de comunicação não são todos. Então, quando eu chego nele, eu já sei que ele é um bom comunicador. Não que isso é sempre o que eu consigo, às vezes eu não tenho muita opção. [...] Eu acho que esse é um dos primeiros desafios que a gente encontra no audiovisual. Ter essa pessoa, meio Drauzio Varella, que fala da ciência pra todo mundo” (Lygia Barbosa).*

Barbosa enfatiza a importância da preparação prévia por parte dos produtores e a necessidade da construção de uma boa relação entre produtores e pesquisadores, através da qual os interesses e necessidades de cada parte sejam comunicados e negociados, a fim de atingir maior entendimento mútuo e, por consequência, uma colaboração mais efetiva. A entrevistada argumenta:

*“Essa é a parte delicada, porque todo cientista quer aprofundar, ele acha que aquilo que você está trazendo às vezes é muito raso. Essa negociação tem que acontecer bem antes e explicar para eles qual é o foco do seu projeto, qual é a intenção, qual é o objetivo final, qual é o tipo de sensibilização que você quer trazer para o público” (Lygia Barbosa).*

O desafio de tornar mais simples e sucintos assuntos que são frequentemente longos e complexos é constante em qualquer produção audiovisual e, quando se trata de temas científicos, esse desafio torna-se ainda mais agudo. A questão do tempo de tela, por exemplo, é um tema sempre presente, como relata Krishna Mahon:

*As coisas precisam ser editadas, não dá para deixar uma fala de cinco minutos se o filé do que ele está falando está ali em um minuto e meio. Você vai botar aquele um minuto e meio. [...] Em geral, as pessoas com quem eu trabalhei, que são da ciência, eles eram super prolixos” (Krishna Mahon).*

Através de um exemplo, Lygia Barbosa explica algumas técnicas que costuma utilizar para mitigar essa dificuldade na relação com os pesquisadores parceiros:

*“Às vezes, ele entra num assunto interessante, mas ele leva 15 minutos para falar aquele assunto interessante. Esse aí é outro desafio, como que eu vou agora pedir para ele repetir aquilo em dois minutos?”*

*“Nem sempre você consegue, aí vem a forma como você filma. Se você tem duas câmeras, facilita, porque você consegue montar melhor o texto, sem ter que ficar cortando para nenhuma cobertura. Às vezes, você consegue retomar o tema e fazer com que ele coloque aquilo de forma mais sucinta.” (Lygia Barbosa).*

Barbosa descreve uma das maneiras através das quais busca encontrar, no discurso do cientista, a forma mais adequada para o produto audiovisual:

*“[Uma] coisa que eu aprendi no processo com o mundo científico é que dar voltas nas conversas é muito interessante. Ou seja, ter um movimento circular onde eu começo com um tema, mas eu volto para ele no final tem me gerado conteúdos mais interessantes [...]”*

*“Por exemplo, eu estava com um capo doutor da evolução dos primatas em Cambridge. Estou morrendo de medo porque é um assunto cabeludíssimo para mim. E eu estava falando inglês, britânico, tinha que estar muito fluente. E aí eu comecei com as perguntas e via que eu não conseguia extrair dele o que eu estava buscando, mas quando então eu vou até lá na frente, vou ganhando confiança dele, ele vai vendo que eu estou indo bem e aí eu volto para a primeira pergunta de novo. Ele acha*

*um pouquinho estranho, ele percebe que eu faço a mesma pergunta, mas ele me dá a resposta que eu queria. Então, ele consegue ali, talvez, dentro de toda a reflexão que ele vai fazendo, voltar e me trazer algo mais claro, mais sucinto, mais fácil de digerir dentro de um assunto tão complexo” (Lygia Barbosa).*

Ao contemplar as dificuldades e desafios que se apresentam quando os pesquisadores ocupam ou tentam ocupar espaços de comunicação audiovisual com maior alcance de audiência, Barbosa considera que as próprias instituições de ensino superior poderiam contribuir para a formação e o aperfeiçoamento das habilidades comunicativas dos pesquisadores:

*“A outra coisa que a gente sente falta é de que dentro das universidades, vamos dizer, de ciências, tecnologia, não tem a disciplina de comunicação. Eu acho que isso é um negócio que deveria começar a existir, ou seja, eles deveriam pensar em começar a trabalhar nesses cursos todos, a área de comunicação” (Lygia Barbosa).*

Essa carência na formação dos pesquisadores se relaciona de forma muito direta com várias das inquietações expressas pelos arqueólogos que entrevistamos, quando apontam que produzir o conhecimento e comunicá-lo à sociedade constituem saberes muito distintos e que nem todo arqueólogo conta com esse talento de forma natural. Oferecer aos pesquisadores, sejam eles experientes ou aspirantes, ferramentas específicas que possam contribuir para ampliar sua capacidade comunicativa poderia, ao mesmo tempo, aplacar algumas de suas inquietações e ampliar as possibilidades e o impacto de seu engajamento nessa comunicação mais direta com a sociedade.

#### **4.3.5 Como acessar a indústria audiovisual?**

Conforme avançamos com a pesquisa, fica evidente que vários são os requisitos de natureza técnica e criativa para que um produto audiovisual sobre arqueologia seja comercialmente viável e atrativo a uma indústria que está sob constante pressão para atingir uma audiência o mais numerosa possível. A maior parte dos conhecimentos teóricos e práticos envolvidos na concepção, no desenvolvimento e nas negociações que envolvem a realização de tais produtos não fazem parte do ferramental que compõe a formação acadêmica e a prática diária do arqueólogo e nem todos os arqueólogos contam com os tipos de talentos e

inclinações pessoais normalmente relacionados à participação em atividades audiovisuais profissionais. Krishna Mahon explica a diferença entre ter uma boa história ou uma boa ideia para um programa e ter um programa, de fato, viável:

*“Você conversou com vários arqueólogos, algumas das pessoas mais importantes da arqueologia no Brasil. Essas pessoas não vão acessar os canais de TV, não vão formatar projetos. Entre a ideia, ‘eu quero falar sobre arqueologia’, e o que você vai criar, de fato, como um programa de televisão, uma série, um documentário, o que quer que seja... um reality... são léguas de distância [...]”*

*“São produtos. Não basta uma ideia. Como é que essa ideia vai virar? O que a gente vai ver em cada episódio? ‘Ah, um arqueólogo aventureiro!’ Quem é essa pessoa? Ela é interessante o suficiente? Ela consegue falar para a câmera? A produtora consegue fazer cara de reality sem ser fake reality? Isso aqui pode ficar bom?” (Krishna Mahon).*

Lygia Barbosa considera que a parceria entre pesquisadores e profissionais da indústria audiovisual pode ser um caminho interessante no intuito de criar, desenvolver e viabilizar comercialmente projetos audiovisuais de cunho científico:

*“Tem sido cada vez mais difícil a gente vender uma ideia. Não adianta um pesquisador entrar em contato direto com o canal porque ele não vai fazer um pitching. A gente é treinado para fazer pitching. A gente tem que pegar aquela ideia e transformar para fazer um bom pitching. [...] Não adianta você pedir para a Beatrice Padovani, que tem lá um puta trabalho com comunidades pesqueiras de mulheres, e falar para ela fazer o pitching direto para a BBC, que os caras vão falar que é um puta saco. Então acho que essa é a primeira resposta. Não adianta. [Os pesquisadores] precisam entrar em contato com comunicadores. [...]”*

*“Para os cientistas que têm vontade de fato de comunicar para o grande público o que eles estão fazendo, é começar a se conectar com comunicadores que eles gostam. Porque também tem que ter uma identidade. Mesma coisa quando eu escolho uma equipe. Eu escolho uma equipe com quem eu me identifico.”*

*“Então, o pesquisador está lá, ele assiste, por exemplo, o podcast da Paulina Chamorro. Ele escuta, ele gosta da Paulina, é uma boa jornalista na área de meio ambiente. Vou falar com a Paulina! Mando uma mensagem para a Paulina e a Paulina vai me conectar com alguém. Seja ela própria para fazer essa história ou para a Lygia. A Paulina vai falar com a Lygia porque sua ideia tem muito mais a ver com a Lygia. É uma forma deles se conectarem com comunicadores que eles acreditam que vão se seduzir por aquela ideia. Eu acho que esse é um caminho que sai deles para a gente, né?” (Lygia Barbosa).*

Krishna Mahon compara a situação com a de um escritor ou de um roteirista que possui uma obra que considera ter potencial para tornar-se uma produção audiovisual e propõe uma estratégia semelhante àquela proposta por Barbosa:

*“Eu fico falando, pelo menos para os roteiristas, gente que escreveu um livro e que quer achar uma produtora para fazer, desenvolver uma série, um filme. Eu tenho vários amigos escritores que eu falo a mesma coisa: Quem fez aquilo que você mais amou? Que você fala assim: ‘Nossa, eu queria ter feito isso aqui, que inveja!’ Olha a produtora, e vai nessa produtora, que você olhou e gostou muito daquele conteúdo. E não um amigo do fulano, a pessoa que te falou: ‘Ah, já trabalhei com não sei quem.’”*

*“Porque é aquilo... a gente quer trabalhar com o que a gente admira, com o que tem algo que a gente não tem, a gente quer o complemento, né? E para o arqueólogo, o complemento para ele vai ser a pessoa que sabe fazer o conteúdo audiovisual melhor. Então, que série que eu vi que eu babei? Ah, eu gostei de Cidade Invisível. Cara, vai lá na Prodigio, bate na porta da Prodigio, fala: Prodigio, vamos fazer um conteúdo sobre arqueologia?” (Krishna Mahon).*

A maioria das grandes empresas produtoras de conteúdo audiovisual estabelecidas no mercado audiovisual possuem núcleos de desenvolvimento nos quais suas ideias de projetos, sejam elas filmes, programas ou séries, passam por processos de depuração, aperfeiçoamento, pesquisa, formatação, roteirização etc. através dos quais as ideias vão gradualmente se transformando em projetos com potencial real de produção. O processo de desenvolvimento pode dar-se no âmbito interno das produtoras, pode acontecer em conjunto com players como canais de televisão ou plataformas de streaming, além de uma série de laboratórios e eventos de desenvolvimento em um circuito bastante amplo e bem divulgado no Brasil e no exterior. Jorge Furtado explica um pouco sobre como funciona a participação dele no processo de desenvolvimento de projetos de outros autores:

*“Tem muita coisa, mas como é que vai filmar isso, gente? Então, o que eu faço? Em qualquer um desses projetos, a ideia é tentar ajudar ao máximo que a pessoa consiga dizer aquilo que ela quer dizer. Eu não posso interferir no que motivou a pessoa a fazer aquele projeto. Ela quer falar sobre isso. Qual é a melhor maneira de falar sobre isso? Eu trato cada projeto sempre como uma coisa única, totalmente diferente dos outros. Cada um é único. E tentando ajudar, porque o autor, às vezes, está envolvido...” (Jorge Furtado).*

Esse processo pode ter mais ou menos ingerência externa sobre a ideia original dos autores, a depender das circunstâncias específicas em que se dá o desenvolvimento e do tipo de acordo estabelecido entre as diferentes partes envolvidas. Furtado ressalta a importância do processo de desenvolvimento, em particular da qualificação dos roteiros como forma de viabilizar e de aperfeiçoar projetos audiovisuais. Ele aponta para uma necessidade de dedicar maior atenção ao planejamento dos projetos no contexto específico do mercado brasileiro:

*“O Richard Lester diz o seguinte, uma frase que eu acho divertida: ‘Todos os problemas técnicos de um filme podem ser resolvidos com um roteiro melhor’. Todos, sem exceção. Ah, não dá... essa cena do cachorro, é muito complicada... Faz outra cena, gente! Não faz essa cena. Escreve outra coisa.”*

*“Os problemas de orçamento também são resolvidos com um roteiro melhor. E o roteiro é uma coisa que... não é que é de graça, porque tem que pagar os roteiristas, mas é numa sala, com papel, conversando, com tempo, sem urgência. Tu planeja, tem que planejar melhor, pensar o roteiro. Acho que essa é, sem dúvida, uma das grandes carências do audiovisual brasileiro, porque tu vê séries muito bem produzidas, muito bem dirigidas, ótimos atores, mega produção, super incrível, um monte de dinheiro... e a história não te interessa em nada. Por que eu vou ver essa história? Às vezes tu vê um filme baratinho que é ótimo, presta atenção” (Jorge Furtado).*

Durante o processo de desenvolvimento, os projetos são normalmente, vistos por muitas pessoas, internas ou externas à equipe do projeto. Essas pessoas podem ser roteiristas, produtores, diretores, consultores e muitos outros. Ao longo do processo, os projetos são, usualmente, apresentados a diferentes players na busca de acordos e contratos que viabilizem a eventual produção e comercialização da obra em questão. Esse tipo de apresentação, ao qual a indústria denomina pitching, pode dar-se de maneira direta, por contato estabelecido entre produtoras e players ou através de eventos de mercado que oferecem rodadas de negócios e outras possibilidades de encontros, apresentações e negociações de projetos entre os diferentes atores do setor. Maria Carolina Telles explica um pouco sobre como funcionam esses eventos, conhecidos na indústria como “mercados” ou “markets”:

*“Nos mercados, você precisa se inscrever num processo, pra selecionar o teu projeto pra entrar nas rodas de one-on-one. Você precisa marcar entrevistas, ou você precisa mandar e-mails, escrever, acessar essa*



*peessoa. E essa pessoa nem sempre está disposta a encontrar com você, com o teu projeto, com a tua história, entendeu? É um processo difícil, é um pouco complexo, mas não tem muito o que fazer a não ser isso, você tentar se aproximar de um produtor, de uma grande produtora, ir nos mercados, tentar apresentar o projeto e tal. Ir diretamente no player não funciona, porque o player vai te falar, quem é tua produtora? Com quem você está?”*

*“Já vi projetos acontecerem assim, até de produtoras pequenas apresentarem projetos pros players, o projeto ser muito bom, muito legal, mas não ir pra frente porque a produtora é muito pequena e eles não estão a fim de trabalhar com uma produtora muito pequena, porque não tem lastro pra fazer, e aí esse projeto volta pro mercado, volta pro mercado, e aí a produtora pequena procura uma grande produtora, fazem um acordo, um contrato, e aí volta a grande produtora pro player e a coisa vai pra frente” (Maria Carolina Telles).*

Telles ressalta a necessidade de que quem propõe projetos para a indústria busque o máximo de conhecimento possível acerca dos tipos de programas e dos assuntos que caracterizam cada um dos players:

*“A gente precisa saber o que, por exemplo, um canal como o Discovery Turbo quer, porque o Turbo vai querer mecânica, vai querer carros, vai querer isso. Você precisa entender qual que é o canal, a BBC 1, 2, 3... sei lá... cada um, você sabe o que eles precisam, em termos de gênero [de programação].”*

*“Agora, o que você vai trazer de temática, a forma como você vai fazer, aí que é a criação. Você precisa saber onde você encaixa. Bom, eu vou oferecer para a National Geographic algo que encaixa na identidade da National Geographic. A identidade você precisa saber, para mim é pressuposto isso” (Maria Carolina Telles).*

Já Lygia Barbosa vê com menos clareza essa possibilidade de estabelecer uma identidade clara para a programação de cada canal:

*“É horrível. O cara vai lá dar uma palestra sobre o canal e eles são super em cima do muro. ‘Ah, a gente gosta disso, mas a gente gosta daquilo, mas também se você tiver um projeto sobre arqueologia, a gente recebe também, apesar de a gente estar priorizando o true crime’. Eles são muito em cima do muro porque eles não sabem, primeiro, se vai poder surgir uma boa oportunidade, uma boa ideia, que não esteja dentro daquele guarda-chuva de ideias que eles estão buscando” (Lygia Barbosa).*

Considerando o panorama que apresentamos anteriormente, no qual vemos um mercado que apresenta um comportamento avesso ao risco, percebe-se uma

crise de criatividade que decorre de tal cenário e contamina o mercado, conforme nos explica Telles:

*“Você acaba colocando um teto e conduzindo os criativos a produzirem aquilo que já foi produzido lá fora e que deu certo, que é tried and tested, que você precisa reproduzir algo muito similar e você coloca aquele cinturão de ferro na criatividade... Eu não posso ultrapassar isso aqui, eu vou até aqui. Então, fica complicado. É um processo, um lugar que ninguém tá com vontade de arriscar muito”* (Maria Carolina Telles).

Por outro lado, como indústria essencialmente criativa, o audiovisual depende de inovação, o que cria uma marcada contradição:

*“E quem arrisca se dá muito bem. A Amazon, ela arriscou, ela conseguiu segurar, por exemplo, o Cangaço Novo. Treze anos, é o projeto que aquela dupla estava tentando fazer e tal, e fez, e apostou e é um sucesso estrondoso, mundial já.”*

*“Você precisa arriscar, sair do lugar de conforto, sabe? Mas quem vai fazer isso? Quem vai assinar? Qual é o executivo que vai arriscar a sua cadeira? A pandemia, a coisa toda do sufocamento da indústria, dá medo nos executivos, de apostar. Dá medo... e aí os criadores independentes que vão oferecer também já querem saber o que eles precisam apresentar. Eu acho muito doido isso. Quando você vai naqueles painéis e tal... eu achava doido isso na Discovery. É assim: ‘O que que vocês querem?’ [...] Eu acho horrorosa essa pergunta, ‘eu vou no painel pra ver o que que a Discovery quer’. A Discovery, ela não sabe o que ela quer. A gente tem que partir desse pressuposto. Ninguém sabe o que quer”* (Maria Carolina Telles).

Ao longo das últimas páginas, apresentamos uma série de requisitos que são, na visão da indústria, indispensáveis para que a arqueologia brasileira possa tornar-se protagonista de mais projetos audiovisuais e ocupar um maior espaço nas telas dos brasileiros. A constatação de que o mercado audiovisual vive um momento de crise criativa e que tem recorrido a formatos já testados e pouco originais como caminho para maximizar seus retornos e reduzir seus riscos pode dar a sensação de que a criação e viabilização comercial de projetos audiovisuais originalmente brasileiros sobre a nossa arqueologia seja um caminho com reduzidas possibilidades de realização prática. Todavia, como explica Telles, produtos interessantes e inovadores seguem sendo a grande busca da indústria:

*“O papel do produtor independente que está na rua e que faz parte de uma indústria audiovisual como a nossa, nós precisamos falar pros players internacionais, para as networks ou para as plataformas, ou seja lá pra quem for, o que que a gente produz, quem somos nós. É a gente que conta.”*

*“Você tem uma métrica, data-driven... o que funciona, o que não funciona... mas os executivos, eles estão trabalhando atrás da mesa, eles querem que alguém traga alguma coisa inovadora, diferente, mas ninguém quer arriscar pra mostrar também” (Maria Carolina Telles).*

Se, por um lado, o estabelecimento de parcerias entre a comunidade arqueológica e produtores com experiência no desenvolvimento de produtos audiovisuais de sucesso pode contribuir para o florescimento de um novo espaço de comunicação, acessível a milhões pessoas, para a arqueologia brasileira, os dados trazidos pelos profissionais da indústria audiovisual que colaboraram com esta pesquisa vão mais além. Eles nos mostram que a proliferação e a intensificação desse tipo de parceria também pode ser uma oportunidade para a criação e a qualificação de projetos audiovisuais inovadores, com alto potencial de entretenimento, e que possam atender as demandas criativas de uma indústria que vive um momento de renascimento.

## 5 A ARQUEOLOGIA BRASILEIRA COMO PRODUTO AUDIOVISUAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Nossas investigações apontaram para uma série de fatores que concorrem para a ausência da arqueologia brasileira na programação audiovisual exibida no Brasil. A análise e a sistematização de tais fatores a partir dos dados obtidos no campo nos permite ensejar uma resposta para a nossa pergunta de pesquisa que, ainda que complexa e multifacetada, constitui uma necessária definição do cenário, útil para futuras pesquisas que possam contribuir para a construção de estratégias e caminhos para a transformação do panorama com o qual hoje nos deparamos. Foi, também, possível detectar uma série de potenciais oportunidades para a construção e a popularização de uma produção audiovisual genuinamente brasileira sobre temáticas arqueológicas. É sobre essas oportunidades e sobre a mitigação das dificuldades encontradas que pretendemos nos debruçar em nossas pesquisas vindouras.

Uma das intenções norteadoras desta pesquisa foi, desde o início, a de confrontar certas ideias propostas por pesquisadores estrangeiros, particularmente britânicos, acerca da relação entre a arqueologia e o audiovisual e confrontá-las com os dados provindos do campo no contexto brasileiro.

A primeira dessas ideias é a de que a percepção do público sobre o trabalho do arqueólogo é eminentemente positiva e de que **há um efetivo interesse popular pela arqueologia**. Embora nossa pesquisa não se tenha proposto a ser um estudo sobre o público, a percepção subjetiva dos arqueólogos entrevistados é unânime ao afirmar que esse interesse é real e frequentemente confirmado através dos contatos diretos entre os arqueólogos e o público não especialista. Somando-se a essa percepção o fato relatado pelos profissionais da indústria audiovisual de que os players (canais de televisão e plataformas de streaming) tomam as decisões acerca do que é ou não produzido e exibido a partir de critérios estatísticos baseados em *big data*, a presença de um grande número de programas sobre temáticas arqueológicas em exibição nos canais de televisão por assinatura e nas plataformas de streaming no Brasil, parece confirmar a existência de tal interesse de público acerca do tema.

Sem embargo, foi interessante notar, no nosso estudo quantitativo da programação exibida no Brasil, que embora o número de programas sobre arqueologia seja muito expressivo, a quase totalidade desses programas trata de arqueologia feita em outros países ou de pseudoarqueologia, sendo os programas

sobre a arqueologia feita no Brasil bastante raros. Pode-se subentender, portanto, que há um interesse do público e, por extensão, da indústria, no tema arqueologia de um modo geral, mas que **é escasso o interesse pelos temas da arqueologia brasileira em específico**. A maneira como tal fenômeno se apresenta no contexto brasileiro é diametralmente oposta do que constatam Marcus Brittain e Timothy Clack no Reino Unido ao reportar a opinião de diversos executivos de televisão britânicos que afirmam que, naquele país, os números de audiência demonstram claramente a preferência do público por programas sobre arqueologia no contexto doméstico (CLACK; BRITTAİN, 2007).

Uma das constatações provenientes dos nossos dados relativos a esse cenário se relaciona diretamente ao **legado do processo colonial brasileiro** e ao impacto desse legado sobre a conexão emocional e a identificação da população brasileira contemporânea com o passado arqueológico do Brasil. A colonialidade é fator definidor da identidade da população brasileira e da desconexão sentimental dessa identidade com aqueles elementos do seu passado que não estejam relacionados a uma narrativa branca, europeia e colonizadora, geralmente vista como superior. Sendo assim, o apagamento e a invisibilização do passado indígena e negro é somente mais uma face do racismo que seguimos presenciando diariamente no Brasil contemporâneo. Dessa forma, se, no continente Europeu, a arqueologia foi frequentemente chamada, ao longo da história, a contribuir para a construção e a consolidação de narrativas de formação de nação que propugnavam um nexo de continuidade entre o passado distante e a contemporaneidade, o qual funciona como uma espécie de cola social, no Brasil o passado arqueológico não apenas é relegado ao território das memórias exiladas como é frequentemente oferecido como a explicação para um suposto atraso civilizatório e como prova de uma suposta inferioridade atávica do Brasil em relação a outras nações (BRUNO, 1999).

Um outro fator que contribui para a ausência da arqueologia brasileira nas grades de programação diz respeito ao **atual panorama de produção no qual a indústria audiovisual brasileira se encontra**. Até 2018, as políticas de fomento ao setor audiovisual promovidas pelo governo federal através da Ancine (Agência Nacional do Cinema) e, em particular, a Lei Nº 12.485 (a chamada Lei da TV Paga) criaram um ambiente jurídico que conduzia os players estrangeiros a investirem em programas produzidos no Brasil e os estimulava a distribuir em um maior número de

projetos os recursos dos quais dispunham para produções brasileiras. Além disso, a legislação em vigor determinava certos critérios de distribuição desses recursos que estimulavam uma capilarização da produção, distribuindo-a de forma menos concentrada nos grandes centros e nas grandes empresas produtoras da região Sudeste. Com a extinção do Ministério da Cultura no governo de Jair Bolsonaro, tais mecanismos de fomento e de controle ficaram fora de operação, o que levou a uma reversão do ciclo virtuoso vivido pelo setor até então, resultando no retorno a um cenário de **redução do volume de investimento em produção nacional e drástica redução da diversificação dessa produção**.

Ademais, a entrada massiva no mercado brasileiro das grandes plataformas de streaming estrangeiras como Amazon, Netflix, Disney+, HBO Max etc., a ausência de uma regulamentação para esse novo filão e a guerra de audiência entre essas empresas conduz o setor a um ambiente no qual um grupo muito reduzido de executivos que são responsáveis pelas operações brasileiras dos distintos players encontram-se sob forte pressão por resultados de audiência e temendo por seus empregos, o que faz com que adotem **um comportamento avesso ao risco**, optando cada vez mais pelo licenciamento e pelo versionamento de formatos e programas estrangeiros e pré-existentes ao invés de arriscar em produtos nacionais inéditos ou em inovações formais ou temáticas de qualquer espécie. Todos os profissionais do setor que entrevistamos foram unânimes em descrever esse como **um mercado em crise de criatividade** e isso também pode ser apontado como mais um importante fator que contribui para que a arqueologia brasileira não chegue às telas dos brasileiros.

Um ponto presente em estudos realizados por pesquisadores estrangeiros sobre a nossa temática foi a já discutida ambiguidade presente no discurso dos arqueólogos com relação à participação em produtos audiovisuais (ROGERS, 2019). Tal ambiguidade também pôde ser detectada no nosso estudo sobre o contexto brasileiro. Todos os arqueólogos que contribuíram para a presente pesquisa atribuem **elevado grau de importância para a necessidade de estabelecer um espaço de comunicação mais amplo e mais efetivo entre arqueologia e sociedade**. De fato, a maior parte dos arqueólogos entrevistados concordam que o sucesso ou o fracasso dessa empreitada pode ser determinante para o futuro da disciplina em um momento histórico e político no qual as próprias instituições científicas se encontram sob ataque e sentem a constante necessidade de justificar

para a sociedade a importância e a relevância do investimento de recursos públicos em suas atividades.

Contudo, em que pese a importância atribuída pelos arqueólogos ao engajamento em ações de comunicação com o público não acadêmico, ao analisar as experiências práticas dos arqueólogos em suas participações em produtos audiovisuais, constatamos que eles também expressam uma série de **preocupações e insatisfações no que diz respeito à dinâmica da relação entre arqueólogos e produtores de conteúdo audiovisual**. Vários dos arqueólogos expressam a opinião de que a representação da arqueologia presente em produtos audiovisuais é frequentemente fantasiosa e distante do trabalho real do arqueólogo. Tal reclamação ecoa a queixa de muitos dos arqueólogos britânicos entrevistados por Kathryn Rogers em seu estudo sobre a relação entre arqueologia e documentário no Reino Unido (ROGERS, 2019).

Quando confrontados com os temas identificados por Cornelius Holtorf como sendo aqueles que estão mais frequentemente presentes nos produtos de cultura pop sobre arqueologia que atingem maior sucesso de público<sup>20</sup>, os arqueólogos que entrevistamos, ainda que concordem que nenhum dos quatro temas seja, per se, uma representação intrinsecamente negativa, mentirosa, fantasiosa ou irreal do trabalho do arqueólogo, mostram-se relutantes em aceitar como desejável a representação de seu trabalho através desses quatro temas (HOLTORF, 2007). É particularmente recorrente a insatisfação com o fato de que o trabalho do arqueólogo é frequentemente representado de forma sensacionalista e de que os processos da disciplina não são mostrados da forma como eles acontecem na vida real. Nesse sentido, o deslocamento do foco narrativo do processo de pesquisa arqueológica para o momento da descoberta é uma das queixas mais recorrentes por parte dos arqueólogos que entrevistamos.

De um modo geral, os arqueólogos expressam o temor de que suas falas sejam mal representadas ou distorcidas, principalmente através do processo de edição, e expressam frustração a respeito da pouca frequência com que são chamados a opinar sobre o conteúdo ou revisá-lo antes que ele vá ao ar.

---

<sup>20</sup> Os quatro temas indicados por Holtorf são: o arqueólogo como aventureiro, o arqueólogo como detetive, o arqueólogo como o revelador de importantes segredos do passado que podem trazer lições para o futuro e o arqueólogo como cuidador e protetor de um patrimônio sempre em risco.

Na experiência prática dos arqueólogos entrevistados, foi possível classificar as produções nas quais eles estiveram envolvidos em três categorias, cada uma delas com seus desafios e suas potencialidades particulares.

A primeira categoria diz respeito a **projetos organizados ou produzidos pelos próprios arqueólogos ou por outros pesquisadores dentro do ambiente acadêmico**. Tais projetos se caracterizam por contar quase exclusivamente com recursos captados pelos próprios arqueólogos ou por seus parceiros junto aos órgãos de fomento à pesquisa científica. Nesse tipo de projeto, os arqueólogos reportam satisfação por ter maior controle sobre o conteúdo e sobre a forma do discurso. Além disso, eles relatam a construção de relações de colaboração e intercâmbio técnico e criativo com outros profissionais em tons positivos. Em contrapartida, as fontes de recursos que caracterizam estes projetos autorrealizados determinam que o volume de recursos com os quais eles contam para a produção são muito baixos se comparados aos custos envolvidos na produção audiovisual em um contexto profissional, na indústria. Como consequência, além de recursos materiais e tecnológicos de produção propriamente ditos, nota-se uma carência de recursos humanos já que são poucos os profissionais de audiovisual especializados que são envolvidos neste tipo de produção, em todas as fases do processo. É raro que roteiristas, diretores, diretores de fotografia, montadores e profissionais de pós-produção com real experiência na indústria audiovisual participem dos processos. Além de não dispor dos recursos materiais, tecnológicos e humanos que caracterizam as grandes produções audiovisuais, as produções realizadas de maneira artesanal pelos pesquisadores também carecem do know-how de formatação, desenvolvimento e comercialização de projetos, necessário para que seja possível o acesso a janelas de exibição com maior alcance de audiência. Dessa forma, ainda que apresentem um resultado de tela que, geralmente, agrada aos envolvidos, os projetos realizados pelos próprios pesquisadores tendem a ser exibidos apenas em um contexto muito restrito ao ambiente acadêmico e apresentam reduzido alcance de público.

No extremo oposto desse espectro, os arqueólogos reportam as suas participações em **grandes produções audiovisuais realizadas por grupos estrangeiros**. Nesses casos, se por um lado o volume de recursos é farto, a mão de obra envolvida é profissional e o alcance de público é amplo, os arqueólogos relatam que faltam relações mais estreitas de entendimento mútuo e de colaboração prática



e criativa entre pesquisadores e produtores audiovisuais. Vários dos arqueólogos apontam que, frequentemente, se sentem como meros coadjuvantes ou figurantes nessas produções, reportando que, muitas vezes, as equipes já chegam com ideias e discursos prontos e esperam dos arqueólogos que simplesmente reproduzam ou confirmem tais ideias e discursos. Dessa forma, frustra os arqueólogos o fato de que eles têm pouca ou nenhuma agência sobre os processos e, conseqüentemente, sobre o produto final. Ademais, os pesquisadores apontam que o tempo de permanência das equipes de produção junto aos arqueólogos tende a ser demasiado curto e que as equipes de produção apresentam níveis de leitura, preparação e conhecimento prévio insuficientes sobre arqueologia em geral bem como sobre os temas específicos a serem abordados.

Entre esses dois extremos, encontramos o espaço que nos parece constituir um possível terreno fértil para o florescimento de uma produção audiovisual genuinamente brasileira sobre a arqueologia feita no Brasil: o desenvolvimento de **produções brasileiras baseadas na construção de relações de intercâmbio criativo entre profissionais qualificados da indústria audiovisual e arqueólogos** envolvidos em projetos de pesquisa com potencial comunicativo compatível com a criação de produtos audiovisuais com amplo alcance de audiência.

Em nossas entrevistas com os arqueólogos, encontramos relatos de casos em que produções desenvolvidas por profissionais experientes e qualificados da indústria audiovisual nacional conseguiram transpor as dificuldades de carência de recursos materiais e humanos que caracterizam as produções realizadas pelos próprios pesquisadores e, ao mesmo tempo, puderam estabelecer com os arqueólogos relações de colaboração e de entendimento mútuo capazes de transformar os pesquisadores em verdadeiros parceiros criadores, mitigando muitos dos problemas, preocupações e dificuldades apontados pelos próprios arqueólogos como causas de sua relutância em participar de muitas produções audiovisuais.

Se a interação e o diálogo técnico-criativo entre arqueólogos e profissionais de audiovisual brasileiros oferece o potencial de ser “o melhor de dois mundos”, unindo a possibilidade de contar com meios de produção adequados e com a qualificação profissional necessária para a criação de produtos audiovisuais que sejam comercialmente viáveis e, ao mesmo tempo, mantendo a agência dos arqueólogos sobre os processos e os resultados, é imperativo que compreendamos de que forma tais relações devem ser desenhadas para que não tenhamos o pior

dos dois mundos. Isso põe diante de nós duas questões: A primeira diz respeito a **como criar bons projetos**. A segunda é sobre **como é possível obter recursos para a realização desses projetos**.

Nas entrevistas com executivos e diretores atuantes na indústria audiovisual brasileira, além do já descrito panorama de produção no qual a indústria se encontra na atualidade, a outra importante razão apontada pelos entrevistados para a ausência da arqueologia brasileira na programação exibida atualmente no Brasil foi a **carência de projetos que tenham o potencial de atingir grandes audiências e que sejam, portanto, comercialmente viáveis**. As duas executivas de conteúdo entrevistadas afirmaram inequivocamente que, em todo o tempo em que foram responsáveis pelo recebimento, análise e depuração de propostas de projetos junto a diferentes players, receberam muito poucos ou nenhum projeto sobre arqueologia que reunisse os requisitos percebidos pela indústria como necessários para que um projeto audiovisual atraia suficiente interesse de público para tornar viável sua realização. Perguntadas sobre quais seriam esses requisitos, as respostas foram variadas: falta o storytelling, faltam bons personagens, falta a necessária habilidade de ensinar e divertir ao mesmo tempo... Todas as respostas demonstram que, de fato, o que falta para que mais projetos sobre arqueologia sejam viáveis para produção e exibição por parte da indústria é que tais projetos possam contar com o domínio das técnicas e ferramentas de criação e desenvolvimento de projetos audiovisuais utilizadas pela indústria e desenvolvidas ao longo da história do cinema e da televisão. Dito isso, se tantos outros tipos de programas fazem uso de tais técnicas e ferramentas e obtêm sucesso, resta a pergunta: como a arqueologia poderia acessar esses espaços e meios?

Mais uma vez, os dados levantados no campo nos indicam que um caminho possível é o **estabelecimento de parcerias entre arqueólogos e profissionais ou empresas da indústria audiovisual**. Perguntados sobre qual seria o melhor caminho para arqueólogos interessados em comunicar suas pesquisas através de produtos audiovisuais para um público massivo, todos os profissionais da indústria audiovisual que entrevistamos responderam que a melhor maneira seria através do contato e do estabelecimento de relacionamentos com profissionais e com empresas produtoras que possuam atuação reconhecida no mercado audiovisual e, especialmente, com os quais os pesquisadores encontrem algum tipo de afinidade temática, estética, política ou de outra espécie que conduza ao desenvolvimento de

projetos em comum. Esse tipo de colaboração é mutuamente benéfica já que permitiria à indústria contar com uma fonte inesgotável de boas histórias e de conteúdos interessantes e bem embasados, enquanto a comunidade arqueológica poderia contar com o know-how profissional necessário para desenvolver e viabilizar, artística e comercialmente, projetos audiovisuais sobre arqueologia capazes de levar a um público mais amplo o conhecimento desenvolvido na academia.

Através desse tipo de parceria, é possível mitigar uma das mais importantes dificuldades que os arqueólogos relatam sobre seu engajamento em iniciativas de comunicação com um público não especialista: a dificuldade em traduzir o conhecimento arqueológico para linguagens e formatos que sejam acessíveis e atraentes ao público não acadêmico. Vários dos nossos entrevistados apontaram para o fato de que produzir conhecimento científico e comunicar tal conhecimento são saberes distintos. De fato, a formação dos arqueólogos nas diferentes instituições acadêmicas os oferece muito poucas ferramentas nesse sentido.

O estabelecimento de parcerias criativas entre arqueólogos e produtores de conteúdo audiovisual também pode, na visão deste pesquisador, oferecer oportunidades ímpares no que diz respeito à **obtenção de recursos** para o desenvolvimento e para a produção de conteúdo audiovisual brasileiro sobre a arqueologia feita no Brasil. Isso se deve ao fato de que tais esforços de coprodução, poderiam, potencialmente, combinar recursos provenientes dos diferentes órgãos de fomento à pesquisa científica com aqueles vindos dos diversos mecanismos de fomento ao audiovisual, além de pleitear o acesso a recursos privados provenientes de investimentos diretos dos distintos players em ação na indústria audiovisual. Isso pode contribuir de maneira contundente para mitigar a velha e conhecida carência de recursos financeiros, materiais e humanos reportada pelos arqueólogos não somente para a extroversão do conhecimento, mas também para a própria pesquisa arqueológica. Ademais, há, no seio da indústria audiovisual, um considerável número de profissionais cuja área de atuação é exatamente a captação de recursos para as produções, o que pode ajudar a compensar o desconhecimento por parte dos arqueólogos sobre os mecanismos disponíveis para a obtenção de recursos para a produção audiovisual, tanto na esfera pública quanto na esfera privada. Por fim, experiências em diversos países apresentam modelos através dos quais a produção audiovisual sobre arqueologia pode efetivamente constituir uma

interessante fonte de recursos para a própria pesquisa. Trata-se de um caminho potencial ainda muito pouco explorado no contexto brasileiro.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se por um lado, esta pesquisa pôde identificar um extenso e complexo conjunto de dificuldades que explicam a ausência da arqueologia brasileira na programação audiovisual oferecida aos brasileiros pelos canais de televisão e pelas plataformas de streaming, por outro a pesquisa, por ora, conclui em uma nota otimista. A razão para tanto é que a própria compreensão dos entraves nos permite contemplar possíveis caminhos para a sua mitigação. Além disso, a busca de um maior entendimento acerca das possibilidades de desenvolver uma produção audiovisual genuinamente brasileira e com grande alcance de audiência sobre a arqueologia feita no Brasil nos permitiu detectar certas oportunidades que, se desenvolvidas a pleno, poderão constituir um interessante espaço de construção e desenvolvimento para essa produção.

A primeira dessas oportunidades é o fato de que já existe um espaço consolidado nas janelas de exibição dos diferentes canais de televisão e plataformas de streaming para uma programação sobre arqueologia. Se esse espaço se encontra presentemente ocupado quase totalmente por produtos estrangeiros ou programas sobre pseudoarqueologia, a própria existência desse nicho de mercado e de uma programação de sucesso sobre temas relacionados à arqueologia e que evocam um universo estético inspirado pela disciplina é um potente argumento para a criação de futuros projetos brasileiros que pretendam ocupar esse espaço.

O reconhecimento eloquente por parte dos arqueólogos brasileiros acerca da necessidade de estabelecer uma comunicação mais direta entre a disciplina e a sociedade que a envolve e que a financia também é uma ótima notícia. O desejo de justificar junto à sociedade os investimentos em pesquisa arqueológica, expresso de forma uníssona pelos arqueólogos neste estudo, é um sinal claro de uma disponibilidade da comunidade arqueológica para o engajamento nesse diálogo. Acreditamos que a colaboração entre arqueólogos brasileiros e produtores de conteúdo audiovisual pode provar-se frutífera para ambos os lados, bem como para a sociedade que os circunda.

Com relação ao público consumidor para projetos audiovisuais sobre arqueologia brasileira, vimos que há uma efetiva desconexão da identidade brasileira contemporânea com um passado arqueológico que é eminentemente não branco. Não obstante, o Brasil é um país no qual milhões de pessoas efetivamente

se autodeclararam como não brancas. Crescentemente, o ambiente político e cultural brasileiro atual demanda das pessoas e das instituições posicionamentos inequívocos a respeito das importantes questões identitárias que são candentes em nossa sociedade. Nesse sentido, criar produtos audiovisuais de qualidade sobre temas que joguem luz sobre o nosso passado arqueológico invisibilizado pode gerar engajamento com parcelas do público que são muito numerosas na sociedade e, mesmo assim, sempre foram sub-representadas pela mídia audiovisual. Trata-se, ao mesmo tempo, de uma oportunidade histórica de devolver a uma imensa parte da sociedade brasileira o direito a ter um passado e uma oportunidade para a indústria audiovisual de acessar uma parcela extremamente numerosa da audiência nacional que tem sido tradicionalmente negligenciada. Essa possibilidade constitui, ao mesmo tempo, uma oportunidade comercial para a indústria e uma chance para que o conhecimento arqueológico possa tornar-se disponível para tais grupos, fomentando relações de pertencimento e de identificação com um passado arqueológico que é amplo, diverso e plural.

Nosso desafio para o futuro se apresenta em duas frentes que precisam ser abordadas de maneira concomitante e sinérgica. A primeira delas diz respeito a **como produzir**, ao passo que a segunda está relacionada com **o que produzir**. A primeira frente trata de buscar caminhos para resolver o problema da falta de acesso da arqueologia brasileira ao espaço de exibição ora ocupado por programas relacionados à arqueologia de outros países e à pseudoarqueologia. A segunda frente está relacionada a uma reflexão acerca das características que são necessárias a um produto audiovisual arqueológico que seja capaz de contemplar as urgentes questões políticas e sociais imbricadas na relação entre os brasileiros e seu passado, bem como na maneira como construímos e comunicamos nossas narrativas pretéritas, particularmente em um contexto arqueológico.

Em se falando da primeira frente, ou seja, da questão de como acessar os espaços de exibição e a infraestrutura de produção oferecida pela indústria audiovisual, concluímos, a partir do nosso estudo, que é estrategicamente desejável aprender sobre as formas de comunicação presentes nos produtos de sucesso na cultura pop. Em que pesem as preocupações e as inquietações dos arqueólogos no que diz respeito à maneira como a disciplina e os pesquisadores são frequentemente representados, uma importante questão que se põe diante de nós para o futuro é se é ou não possível mitigar os problemas relativos a essas formas

de representação da arqueologia sem perder o potencial que elas comprovadamente oferecem de atrair a atenção e o interesse do grande público. Conforme sugere Holtorf:

A questão não é como os arqueólogos podem fazer com que as pessoas que amam Heinrich Schliemann, Indiana Jones, Lara Croft e Time Team se interessem mais pela sua própria versão da arqueologia. A questão é: o que essas figuras populares podem ensinar aos profissionais da arqueologia sobre os temas e os interesses populares que eles precisam abordar. Como disse um reporte do Economic and Social Research Council no Reino Unido, recentemente: O problema não é a falta de “entendimento público da ciência”. Cada vez mais, o problema é a falta de entendimento da ciência a respeito do público (HOLTORF, 2007, p. 12, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Nesse sentido, como atesta o sucesso dos produtos de cultura pop sobre temas arqueológicos no mundo, lançar mão do caráter altamente visual e evocativo que a cultura material apresenta pode ser uma maneira contundente de criar produtos audiovisuais com apelo de público e de mercado, capazes de emocionar as pessoas e, assim, sensibilizá-las para as importantes questões sociais, culturais, ambientais e políticas com as quais a própria pesquisa arqueológica se defronta de maneira dramática no contexto brasileiro.

Outrossim, como aponta o testemunho dos executivos e criadores da indústria audiovisual que contribuíram para esta pesquisa, apresentar a arqueologia de uma maneira que retrate o trabalho do arqueólogo como uma vivência que possa ser experienciada pela audiência também pode ser uma maneira poderosa de aproximar os cientistas do público e, como sugeriu Jorge Furtado em sua contribuição a esta pesquisa, fantasiar o conhecimento de diversão, contrabandear o discurso arqueológico usando o invólucro dos temas e sensações com os quais o público se conecta, como sugere a boa dramaturgia, desde Aristóteles. Concordamos com a visão de Holtorf de que:

Advogar a arqueologia como storytelling não significa “simplificar” ou “vulgarizar” a pesquisa acadêmica, enfatizando o menor denominador comum de interesse para uma audiência massiva. De fato, as histórias que a arqueologia conta podem ser complexas e suas mensagens podem não ser sempre populares ou agradáveis. Os arqueólogos que buscam contar boas

---

<sup>1</sup> “The issue is not how archaeologists can make those people who love Heinrich Schliemann, Indiana Jones, Lara Croft and TimeTeam more interested in their own version of archaeology. The issue is rather what these popular figures can tell the professionals about popular themes and interests they need to address themselves. As a major report of the Economic and Social Research Council in the U.K. recently stated, the problem is not one of a lack of “public understanding of science” but increasingly it is one of a lack of scientific understanding of the public (HOLTORF, 2007, p. 12).

estórias, portanto, não necessariamente “prostituem” ou “vendem” a disciplina para ganhar atenção. Ao invés disso, o storytelling pode ser considerado como uma das maneiras através das quais o campo acadêmico da arqueologia pode cumprir uma importante função na sociedade (HOLTORF, 2010, p. 383, tradução nossa)<sup>2</sup>.

Também ficou evidente a partir do confronto entre o discurso dos arqueólogos e a fala dos profissionais da indústria audiovisual que há espaço e parâmetros tangíveis para a negociação e o estabelecimento de acordos formais entre arqueólogos e produtores de conteúdo sobre arqueologia. Os interesses e preocupações não são mutuamente excludentes e as diferenças são, geralmente, de natureza operacional e não essencial. Se por um lado a indústria determina certas características e parâmetros para a produção, por outro lado tais parâmetros são baseados em um saber construído ao longo de décadas acerca do que tem ou não o potencial de tocar o público. Nesse contexto, é urgente que a comunidade arqueológica amplie sua compreensão acerca desse conhecimento bem como dos diferentes canais para a obtenção de recursos para a produção audiovisual, sejam eles governamentais ou provenientes da indústria, para que seus projetos, sejam eles realizados em parceria com players da indústria, sejam eles autorrealizados, possam contar com o respaldo desse amplo conhecimento acumulado ao longo de mais de um século de desenvolvimento de projetos pelos profissionais e estudiosos do audiovisual.

Acreditamos que, através da coprodução (aqui entendida como a colaboração mútua e efetiva entre a comunidade arqueológica e os produtores de conteúdo audiovisual), os arqueólogos também poderão contribuir de forma ativa para o enriquecimento dos processos de desenvolvimento de projetos pela indústria audiovisual, expandindo as metodologias usualmente empregadas para tal fim na busca de ferramentas e mecanismos práticos, deliberados e específicos que promovam não apenas a mitigação dos problemas frequentemente relacionados pelos arqueólogos com as produções audiovisuais mas também permitam uma

---

<sup>2</sup> “Advocating archaeology as story-telling does not mean to ‘dumb down’ or ‘vulgarize’ academic research by emphasizing the lowest common denominator of interest among a mass audience. Indeed, the stories archaeology tells can be complex and their messages may not always be popular or delightful. Archaeologists who strive to tell good stories thus do not necessarily ‘prostitute’ or ‘sell out’ their discipline in order to gain that extra bit of attention. Instead, story-telling can be considered as one way in which the academic field of archaeology can fulfil an important function in society” (HOLTORF, 2010, p. 383).



maior integração dos discursos específicos das comunidades e dos grupos sociais envolvidos na pesquisa arqueológica ou por ela afetados.

A produção audiovisual pode, ao mesmo tempo, contribuir para a visibilização da arqueologia brasileira e oferecer um espaço necessário para uma maior pluralidade de narrativas e de pontos de vista possíveis, expondo o trabalho arqueológico a diferentes vozes que são frequentemente alijadas do debate científico, mas que são diretamente afetadas pelas temáticas debatidas. Como sugere Rogers, através da coprodução, “[...] uma genuína multivocalidade se torna possível, as fronteiras que separam a academia da audiência mais massiva começam a se dissolver, [e] novos conhecimentos são cultivados [...]” (ROGERS, 2019, p. 50). No nosso entendimento, tal visão pode contribuir para atenuar a problemática separação entre uma arqueologia puramente acadêmica e uma arqueologia verdadeiramente pública no Brasil.

Almejamos que a presente pesquisa traga uma contribuição à arqueologia brasileira no sentido de ampliar sua capacidade de ocupar espaços. Acreditamos que a aplicação sistemática de ferramentas de criação e desenvolvimento de projetos audiovisuais já consagradas no ambiente de produção televisiva e cinematográfica, aliada a uma ampliação do conhecimento por parte dos arqueólogos brasileiros acerca das dinâmicas de produção, licenciamento e distribuição que pautam o mercado audiovisual, pode oferecer à arqueologia brasileira caminhos para qualificar suas narrativas e maximizar o impacto comunicativo de suas pesquisas junto à sociedade.

Por fim, acreditamos que a popularização de uma produção audiovisual originalmente brasileira sobre a nossa arqueologia possa tornar-se um terreno fértil para a pluralização dos discursos, para a descolonização dos nossos mitos fundadores e para a substituição de narrativas ultrapassadas por outras capazes de ser mais inclusivas e mais firmemente alicerçadas sobre a concepção de um passado que leve em conta a experiência histórica e subjetiva dos povos indígenas, do contingente africano escravizado e de outras populações até agora alijadas da condição de protagonistas na narrativa de longa duração da ocupação do território hoje entendido como brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ACHADO EM MEU QUINTAL. Direção: Brasil: Globoplay, 2016. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5349242/>. Acesso em: 6 dez. 2023.

**Amazon Games and Crystal Dynamics strike deal to develop and publish next major entry in iconic “Tomb Raider” series.** 2022. Disponível em: <https://www.amazongames.com/en-us/news/articles/amazon-games-crystal-dynamics-tomb-raider>. Acesso em: 21 maio. 2023.

AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA. Direção: Brasil: SescTV, 2022. Disponível em: <https://sesctv.org.br/programas-e-series/amazonia/>. Acesso em: 22 maio. 2023.

AMAZÔNIA: SOCIEDADES PERDIDAS. Direção: [s.l.] : Disney+, 2021. Série em 3 episódios Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/home>. Acesso em: 7 dez. 2023.

ANCIENT ALIENS / ALIENÍGENAS DO PASSADO. Direção: EUA: The History Channel / Prometheus Entertainment, 2009. Série de Televisão

ANCIENT APOCALYPSE / REVELAÇÕES PRÉ-HISTÓRICAS. Direção: Reino Unido: Netflix / ITN Productions, 2022. Série de Televisão

**Ancient Apocalypse TOP 10.** 2023. Disponível em: <https://flixpatrol.com/title/ancient-apocalypse-2022/top10/>. Acesso em: 11 jul. 2023.

ANIMAL, VEGETABLE, MINERAL? Direção: Reino Unido: British Broadcasting Corporation (BBC), 1952. Game Show

ARISTÓTELES. **Poética**. 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.

ARQUEOLOGIA NO BRASIL. Direção: [s.l.: s.n.] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MwuMTzJsCyQ>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ARQUEOLOGIAS, EM BUSCA DOS PRIMEIROS BRASILEIROS. Direção: Brasil: Amazon Prime Video, 2018. Série em 6 episódios Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Arqueologias-em-Busca-dos-Primeiros-Brasileiros/0NMECATN6OPNR52WT0FW551M9I>. Acesso em: 6 dez. 2023.

**ARQUEOPODCAST.** [s.d.]. Disponível em: <http://www.mac.cat/MAC-EN-LINIA/ARQUEOPODCAST>. Acesso em: 22 maio. 2023.

ASALE, RAE-; RAE. **tergiversar | Diccionario de la lengua española.** [s.d.]. Disponível em: <https://dle.rae.es/tergiversar>. Acesso em: 21 nov. 2023.

ASCHERSON, Neal. Archaeology and the British Media. *Em*: MERRIMAN, Nick (ed.). **Public archaeology**. London: Routledge, 2004. p. 145–158.

**BAFTA Awards.** 2023. Disponível em: <http://awards.bafta.org/award/1954/television/personality>. Acesso em: 19 maio. 2023.

BHABHA, Homi K. **El lugar de la cultura Homi K. Bhabha ; traducción César Aira**. Buenos Aires (Argentina): Manantial, 2013.

BONACCHI, Chiara. Audiences and Experiential Values of Archaeological Television: The Case Study of *Time Team*. **Public Archaeology**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 117–131, 2013. DOI: 10.1179/1465518713Z.00000000035.

BONACCHI, Chiara; FURNEAUX, Charles; PETT, Daniel. Public Engagement through Online TV Channels: A Way Forward for the Audiovisual Communication of Archaeology? *Em*: BONACCHI, Chiara (org.). **Archaeology and Digital Communication: Toward Strategies of Public Engagement**. London: Archetype Publications, 2012. p. 50–65.

BRUNO, Maria Cristina. Musealização da arqueologia: um estudo de modelos para o projecto de Paranapanema. **Cadernos de Sociomuseologia - Centro de Estudos de Sociomuseologia**, [S. l.], v. 17, n. 17, p. 9–288, 1999.

BURIED TREASURE. Direção: Reino Unido: British Broadcasting Corporation (BBC), 1954. Family

CAMPBELL, Joseph. **The hero with a thousand faces**. Commemorative ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.

CLACK, Timothy; BRITAIN, Marcus (ORG.). **Archaeology and the media**. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press, 2007.

DA SILVA E SOUSA, Ana Paula. Lei da tv paga: um novo paradigma para a política audiovisual brasileira. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 47–64, 2016.

DANIEL, Glyn E. Archaeology and Television. **Antiquity**, [S. l.], v. 28, n. 112, p. 201–205, 1954. DOI: 10.1017/S0003598X00021608.

**Egyptian mummies: exploring ancient lives | British Museum**. 2020. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20200919065618/https://www.britishmuseum.org/exhibitions/egyptian-mummies-exploring-ancient-lives>. Acesso em: 22 maio. 2023.

EM BREVE: AMAZÔNIA, ARQUEOLOGIA DA FLORESTA. Direção: Brasil: SescTV, 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_CrBsL8w4Ks](https://www.youtube.com/watch?v=_CrBsL8w4Ks). Acesso em: 22 maio. 2023.

**Exhibitions and events | British Museum**. 2022. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20220615080816/https://www.britishmuseum.org/exhibitions-events>. Acesso em: 22 maio. 2023.

FELTRIN, Ricardo. **Veja o ranking de ibope da TV aberta; RedeTV já ronda o “traço”**. 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/02/04/veja-o-ranking-de-ibope-da-tv-aberta-redetv-ja-ronda-o-traco.htm>. Acesso em: 6 jun. 2023.

FISKE, John. **Understanding popular culture**. Reprinted ed. London: Routledge, 2007.

FOWLER, Peter. Not Archaeology and the Media. *Em*: CLACK, Timothy; BRITAIN, Marcus (org.). **Archaeology and the media**. Publications of the Institute of Archaeology, University College London Walnut Creek, Calif: Left Coast Press, 2007. p. 89–107.

FUNARI, Pedro Paulo. Public archaeology in Brazil. *Em*: MERRIMAN, Nick (org.). **Public archaeology**. London: Routledge, 2004. p. 202–210.

GIBBS, Graham. **Analyzing qualitative data**. Repr ed. Los Angeles: SAGE, 2012.

**Guia de Programação Claro net tv – Grade de TV Por Assinatura**. 2023. Disponível em: <https://www.claro.com.br/tv-por-assinatura/programacao/grade>. Acesso em: 9 jul. 2023.

HABER, Alejandro. Decolonizing Archaeological Thought in South America. **Annual Review of Anthropology**, [S. l.], v. 45, n. 1, p. 469–485, 2016. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102215-095906.

HALL, Stuart. Notes on Deconstructing “the Popular”. *Em*: SAMUEL, Raphael (org.). **People’s History and Socialist Theory**. Routledge Revivals[s.l.] : Routledge, 1981. p. 227–240.

HAMMERSLEY, Martyn. The relationship between qualitative and quantitative research: paradigm loyalty versus methodological eclecticism. *Em*: RICHARDSON, J. (org.). **Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences**. Leicester: British Psychological Society, 1996. p. 159–174.

HERITAGE, Stuart. Ancient Apocalypse is the most dangerous show on Netflix. **The Guardian**, Reino Unido, 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/nov/23/ancient-apocalypse-is-the-most-dangerous-show-on-netflix>. Acesso em: 11 jul. 2023.

HIBOU PESQUISAS & INSIHGTS. **Streaming 2023**. Hibou Pesquisas & Insihgts, , 2023. Disponível em: [http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2023/04/23HB\\_STR001.pdf](http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2023/04/23HB_STR001.pdf). Acesso em: 12 jun. 2023.

HOLTORF, Cornelius. **From Stonehenge to Las Vegas: archaeology as popular culture**. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 2005.

HOLTORF, Cornelius. **Archaeology is a brand! the meaning of archaeology in contemporary popular culture**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2007.

HOLTORF, Cornelius. Meta-stories of archaeology. **World Archaeology**, [S. l.], v. 42, n. 3, p. 381–393, 2010. DOI: 10.1080/00438243.2010.497382.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialectic of enlightenment: philosophical fragments**. Stanford, Calif: Stanford University Press, 2002.

IMDb. **Ancient Apocalypse (TV Series 2022– ) - IMDb**. 2022. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt22807484/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

**Jorge Furtado. b\_arco**, [s.d.]. Disponível em: <https://barco.art.br/people/jorge-furtado/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2023**. 2023. Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

KON-TIKI. Direção: [s.l.] : Sol Lesser Productions; Synchron Film, 1950.DVD

**Krishna Mahon | LinkedIn**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/krishnamahon/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 24 mar. 2023.

KULIK, Karol. **Mediating Archaeology: The Relationship between Archaeology, the Media and the Public in Britain (1996-2002)**. 2005. UNIVERSITY OF SOUTHAMPTON, Southampton, UK, 2005.

KULIK, Karol. A Short History of Archaeological Communication. *Em*: CLACK, Timothy; BRITAIN, Marcus (org.). **Archaeology and the media**. Publications of the Institute of Archaeology, University College London Walnut Creek, Calif: Left Coast Press, 2007. p. 112–124.

LANDER, Edgardo (ORG.). Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos. *Em*: **La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales - Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2000. p. 9–38. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/culturateo/article/view/14105>. Acesso em: 22 jul. 2023.

LEMONS, Carlos de Almeida. A IMITAÇÃO EM ARISTÓTELES. **Anais de Filosofia Clássica**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 84–90, 2009.

LES PYRAMIDES - VUE GÉNÉRALE. Direção: [s.l: s.n.] Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fSG\\_TnBFQ4c](https://www.youtube.com/watch?v=fSG_TnBFQ4c). Acesso em: 23 jun. 2023.

**LYGIA BARBOSA. Documentarista**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.lygiabarbosa.com/sitio/index.html>. Acesso em: 24 mar. 2023.

MACDONALD, Sharon. **Behind the scenes at the Science Museum**. Oxford ; New York: Berg, 2002.

MALDONADO-TORRES, Nelson. Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. *Em*: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFOGUEL, Ramón (org.). **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Biblioteca universitaria Bogotá, D.C: Siglo del Hombre Editores : Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, IESCO-UC : Pontificia Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar, 2007. p. 127–167.

**maria carolina telles | LinkedIn**. [s.d.]. Disponível em: [https://www.linkedin.com/in/mcarolinatelles/?locale=pt\\_BR](https://www.linkedin.com/in/mcarolinatelles/?locale=pt_BR). Acesso em: 24 mar. 2023.

MAY, Sarah. Then Tyger Fierce Took Life Away: The Contemporary Material Culture of Tigers. *Em*: HOLTORF, Cornelius; PICCINI, Angela (org.). **Contemporary Archaeologies: Excavating Now**. Frankfurt: Peter Lang, 2009. p. 65–80.

MERRIMAN, Nick. Diversity and dissonance in public archaeology. *Em*: MERRIMAN, Nick (ed.). **Public archaeology**. London: Routledge, 2004. p. 1–17.

MIGNOLO, Walter. **Local Histories / Global Designs: Coloniality, Subaltern Knowledges, and Border Thinking**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2012.

MI.TV. **Guia de Programação da televisão no Brasil - Hoje**. 2023. Disponível em: <https://mi.tv/br/programacao>. Acesso em: 9 jul. 2023.

MORAIS, Kátia Santos De. Cota de tela (Lei nº 12.485/2011) e a produção independente na TV paga. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 46, n. 52, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2019.147815. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/147815>. Acesso em: 9 set. 2023.

PERRY, Sara. Archaeology on Television, 1937. **Public Archaeology**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 3–18, 2017. DOI: 10.1080/14655187.2017.1283932.

PRAETZELLIS, Mary; PRAETZELLIS, Adrian. Archaeologists as Storytellers: The Docudrama. *Em*: VAN DYKE, Ruth M.; BERNBECK, Reinhard (org.). **Subjects and Narratives in Archaeology**. EUA: University Press of Colorado, 2015. p. 123–143. DOI: 10.5876/9781607323815.c006. Disponível em: <http://www.upcolorado.com/university-press-of-colorado/item/2690-subjects-and-narratives-in-archaeology>. Acesso em: 19 maio. 2023.

QUIJANO, Anibal. Coloniality of Power, Eurocentrism, and Latin America. **Nepantla: Views from South**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 533–580, 2000.

QUIJANO, Aníbal. COLONIALITY AND MODERNITY/RATIONALITY. **Cultural Studies**, [S. l.], v. 21, n. 2–3, p. 168–178, 2007. DOI: 10.1080/09502380601164353.

RAIDERS OF THE LOST ARK. Direção: [s.l: s.n.] Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0082971/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_0\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_raiders%2520of%2520the%2520](https://www.imdb.com/title/tt0082971/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_raiders%2520of%2520the%2520). Acesso em: 27 nov. 2023.

RENFREW, Colin; BAHN, Paul. **Archaeology: Theories, Methods, and Practice**. 6. ed. London: Thames & Hudson, 2012.

RICOEUR, Paul. **Time and narrative. Vol. 1**. Chicago: University of Chicago Press, 1984. v. 1

ROGERS, Kathryn. **Off the Record: Archaeology and Documentary Filmmaking**. 2019. UNIVERSITY OF SOUTHAMPTON, Southampton, UK, 2019.

SCHADLA-HALL, Tim. THE COMFORTS OF UNREASON The importance and relevance of alternative archaeology. *Em*: MERRIMAN, Nick (ed.). **Public archaeology**. London: Routledge, 2004. p. 255–271.

TÉGA-CALIPPO, G. M. V. **Arqueologia em notícia: pesquisas impressas, sentidos circulantes e memórias descobertas**. 2012. UNICAMP, Campinas, 2012. DOI: 10.47749/T/UNICAMP.2012.878988. Disponível em: [http://acervus.unicamp.br/index.asp?codigo\\_sophia=878988](http://acervus.unicamp.br/index.asp?codigo_sophia=878988). Acesso em: 12 jun. 2023.

THE MUMMY. Direção: [s.l.] : Universal Pictures, Dark Universe, Perfect World Pictures, 2017.

**The Numbers - Top-Grossing Movies of 1981**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.the-numbers.com/market/1981/top-grossing-movies>. Acesso em: 21 maio. 2023.

THE ROYAL SOCIETY (ORG.). *The Public Understanding of Science*. [S. l.], 1985.

**The Tomb Raider Franchise: A Billion-Dollar Success Story – icsid.org**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.icsid.org/uncategorized/the-tomb-raider-franchise-a-billion-dollar-success-story/>. Acesso em: 24 maio. 2023.

**The world of Stonehenge**. 2022. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/exhibitions/world-stonehenge>. Acesso em: 22 maio. 2023.

THORPE, Vanessa. 'The welcome is unimaginable': Harrison Ford reduced to tears in Cannes over Indiana Jones's return. **The Guardian**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2023/may/19/harrison-ford-reduced-to-tears-at-indiana-jones-cannes-premiere-phoebe-waller-bridge>. Acesso em: 21 maio. 2023.

TIME TEAM. Direção: Reino Unido: The Picture House Television Company, Channel 4 Television Corporation, Videotext Communications, 1994. Série de Televisão

**Time Team to down tools in 2013**. 2012. Disponível em: <https://www.channel4.com/press/news/time-team-down-tools-2013>. Acesso em: 19 maio. 2023.

VALE, Giangiacomo; NASCIMENTO, Cristiane Maria Rebello. A representação além da realidade: mimesis e conhecimento teórico na teoria poética aristotélica. **Revista Limiar**, [S. l.], v. 6, n. 11, p. 38–68, 2019. DOI: 10.34024/limiar.2019.v6.9757.

WALKER, Peter. Queen's birthday honours: Baldrick beats Blackadder to knighthood | Queen's birthday honours list. **The Guardian**, Londres - UK, 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk/2013/jun/14/queens-birthday-honours-tony-robinson>. Acesso em: 19 maio. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society, 1780-1950**. New York: Doubleday-Anchor, 1960.