

ARQUEOLOGIA DA MÍDIA E “ESCAVAÇÃO” NO TWITTER: O NASCIMENTO DA HASHTAG #RIO2016

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
EU@OCARLOSTEIXEIRA.COM.BR

ROBERTO TIETZMANN
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
RTIETZ@PUCRS.BR

ARQUEOLOGIA DA MÍDIA E “ESCAVAÇÃO” NO TWITTER: O NASCIMENTO DA HASHTAG #RIO2016

Resumo: A arqueologia da mídia é um conceito que visa entender os processos culturais por meio da escavação de registros midiáticos. Esse artigo se propôs a identificar como ocorreu o surgimento da *hashtag* #Rio2016. Para isso, por meio de um “agir arqueológico”, foram utilizadas ferramentas que buscam registros digitais em sites para determinar quando o termo surgiu no Twitter. A partir dos conceitos de arqueologia da mídia e dos levantamentos realizados foi apresentado o processo de resgate dos registros, assim como uma reflexão acerca os dados recuperados.

Palavras Chave: Arqueologia da mídia; *hashtag*; Twitter; #Rio2016.

ARQUEOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y "EXCAVACIÓN" EN TWITTER: EL NACIMIENTO DEL HASHTAG # RIO2016

Resumen: La arqueología de los medios es un concepto que busca entender los procesos culturales a través de la excavación de registros mediáticos. Este artículo propone identificar, por medio de un “actuar arqueológico”, cómo ocurrió el surgimiento del *hashtag* # Rio2016. Para ello, utiliza herramientas que buscan registros digitales en sitios web para determinar cuándo el término surgió en Twitter. A partir de los conceptos de arqueología de los medios y de los levantamientos realizados, se presenta el proceso de rescate de los registros, así como, una reflexión sobre los datos recuperados.

Palabras Clave: Arqueología de los medios de comunicación; *hashtag*; Twitter; #Rio2016.

MEDIA ARCHEOLOGY AND "EXCAVATION" ON TWITTER: THE BIRTH OF #RIO2016 HASHTAG

Abstract: The media archeology is a concept that aims to understand the cultural processes through the excavation of media records. This article aims to identify how the *hashtag* #Rio2016 was created. Tools were used in an "archeological action" that sought digital records on websites to determine the sequence of appearance of the *hashtag* on Twitter. Based on media archeology concepts, the records retrieval process is presented, as well a reflection about the recovered data.

Key-word: Media Archeology; *hashtag*; Twitter; #Rio2016.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o blog oficial do Twitter (2016c) foram contabilizados mais de 187 milhões de *tweets* relacionados ao Jogos Olímpicos Rio 2016, com visualizações sobre este assunto superando a marca de 75 bilhões. Dessa forma, inúmeros são os trabalhos e pesquisas acadêmicas relacionadas as redes sociais, focando prioritariamente nos assuntos que estão em evidência midiática, por vezes desconsiderando um entendimento de como esses processos são iniciados. Não é raro observar que a velocidade e o imediatismo da propagação de conteúdo na internet podem levar a constante volatilidade dos assuntos veiculados na mídia.

Esse artigo visa percorrer um caminho contrário ao recorrentemente utilizado. A partir de um levantamento retroativo na internet, foi proposta uma descrição do resgate do nascimento do termo #Rio2016 no Twitter, buscando encontrar os primórdios e a origem de sua disseminação na rede. O processo de propagação e utilização de termos na internet possivelmente é um longo processo que pode ter iniciado muito antes dos registros que são coletados e explorados na atual pauta midiática. Portanto, amparando-se nos conceitos de arqueologia da mídia, através de um processo de “escavação” na internet, foi realizado um resgate de como surgiu a principal *hashtag* referente a última edição dos Jogos Olímpicos de Verão, realizados pela primeira vez em um país sul-americano, na cidade do Rio de Janeiro.

2 ARQUEOLOGIA DA MÍDIA E “ESCAVAÇÃO” NO AMBIENTE DIGITAL

O termo “arqueologia da mídia”, apesar de não poder ser considerado uma disciplina acadêmica e não possuir uma definição consensual, vem sendo utilizado de maneira crescente em diversos estudos nos campos das ciências sociais e da comunicação. A proposta da arqueologia da mídia pode ser resumida como a busca pela escavação de fenômenos midiáticos, remexendo arquivos textuais, visuais e sonoros, assim como coleções de artefatos, enfatizando suas manifestações discursivas e materiais da cultura, podendo transitar através de todos os campos das ciências humanas, sociais e artísticas (HUHTAMO; PARIKKA, 2011).

Os avanços tecnológicos e conceituais das mídias se apresentam como ponto inicial em sua arqueologia. De acordo com Zielinski (2006), com o surgimento e o desenvolvimento de diversas técnicas de reprodução, foram possibilitadas inúmeras formas relevantes de representação do mundo, con-

sequentemente, é praticamente impossível que o pesquisador tenha acesso a todas elas, o que acaba por limitar suas experimentações. Tais pesquisas ocorrem por meio de interfaces, que, ao serem conhecidas e moldadas, podem simular o mundo em modelos computacionais, por exemplo. O autor (ibidem) define essas técnicas de reprodução dos mundos existentes e da criação de novos mundos como “mídias do tempo”. Ao citar fotografia, telegrafia, vitrola, câmera cinematográfica, entre outros aparatos tecnológicos, Zielinski (2006) enfatiza o poder de armazenamento desenvolvido nesses aparelhos, que acabam tornando-se “técnicas culturais avançadas”.

Minha arqueologia apela no sentido de manter o conceito de mídia tão aberto quanto possível. [...] Tudo que podemos fazer é realizar certos cortes na consciência para adquirir acesso operacional. Esses cortes podem ser definidos como constructos; no caso da mídia, como interfaces, dispositivos, programas, sistemas técnicos, redes e formas midiáticas de expressão e realização, como filmes, vídeos, instalações de máquinas, livros ou *websites*. Encontramos tudo isso entre um e o outro, entre a tecnologia e os seus usuários, entre diferentes lugares e tempos. Nesse domínio da mediação, a mídia processa, modela, padroniza, simboliza, transforma, estrutura, expande-se, combina, vincula. Realiza isso com a ajuda de símbolos, acessíveis aos sentidos humanos: números, imagens, textos, sons, *designs* e coreografia (ZIELINSKI, 2006, p. 51-52).

A mídia apresenta um comportamento parecido com o do tempo na relação estabelecida por Zielinski (2006), ambos são constantes e infinitos, sendo impossível serem analisados em sua totalidade. Nesse contexto de infinitudes midiáticas a arqueologia da mídia, conforme Ernst (2011), emerge como uma ferramenta analítica, um método de analisar e de apresentar aspectos da mídia que escapariam do discurso da história cultural. Por outro lado, Huhtamo (1997) defende uma aproximação arqueológica para a mídia relacionada a uma evolução cíclica e não cronológica do desenvolvimento da cultura midiática. De qualquer forma, o autor destaca a importância da “escavação”, pois, é através dela que se possibilita o encontro e identificação desses comportamentos em ciclos.

Com a chegada do computador, assim como da televisão, Zielinski (2006) salienta o surgimento de uma sintetização das tecnologias em uma “monomídia”, e com a internet todas essas mídias se relacionam, apesar de existirem individualmente. Contribuindo com esse pensamento, Manovich (2001) destaca o papel das “interfaces culturais”, definido-as como inte-

rações que acontecem entre a relação humano-computador, onde por meio da tecnologia dos computadores a cultura é distribuída e armazenada, e se passa a acessar todas as mídias através de uma única “máquina universal de mídia”. Assim, a interface humano-computador se amplia para a interface humano-computador-cultura. O autor (ibidem) enfatiza que vivemos em uma cultura onde a produção, distribuição e recepção da maior parte dos conteúdos é mediada por *softwares*. No mesmo caminho, Ernst (2001, p. 253) considera que com a arqueologia da mídia é possível expor “a tecnicidade da mídia não para reduzir a cultura a uma questão tecnológica, mas para revelar momento tecno-epistemológico da própria cultura”.

Tais processos tiveram sua relevância amplificada com a internet, que relacionada com computadores e *softwares*, permitiu que a arqueologia da mídia obtivesse significância e possibilidades de aprofundamento, “[...] o cientista social de hoje se encontra diante de uma oportunidade magnífica. A internet coloca o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011). É dessa forma que Gustavo Fischer (2013) aborda a arqueologia da mídia, investigando fragmentos da internet, coletando e “escavando” informações na rede visando estabelecer um método de pesquisa capaz de definir aproximações possíveis acerca das observações encontradas. O autor chama esse movimento de “agir arqueológico”, citando o interesse em “[...] pensar sobre os percursos feitos e os processos de escavação, partindo da premissa que estamos agindo arqueologicamente” (FISCHER, 2013, p.11). O autor enfatiza que ao pesquisar artefatos digitais online, a *web* pode ser considerada um sítio (site) arqueológico, onde o pesquisador realiza um processo de busca de pistas para compreender determinado comportamento dentro de uma mídia digital. Os artefatos desse “sítio” podem ser comparados aos registros estudados por Ernst (2011) nas mídias analógicas. Ao pesquisar a influência de aparatos tecnológicos na cultura, o autor afirma que ao assistir ou ouvir registros sonoros e visuais, não estamos nos comunicando com os mortos, mas sim “lidando com o passado como uma forma de presença com *delay*, preservada em uma memória tecnológica” (ERNST, 2011, p. 250). Dessa forma, a arqueologia da mídia pode ser colocada entre os extremos do humano e do tecnológico:

A cultura humana não perde, mas ganha com esse desafio do não-humano. Vamos usar a arqueologia da mídia para suspender nossas interpretações sujeito-centradas por um momento, enquanto

ao mesmo tempo admitindo que essa aproximação tecno-ascética é só outro método para chegarmos perto do que amamos na cultura (ERNST, 2011, p. 253).

Chun (2011) critica essa relação tecnológica entre materiais e registros online com a memória e o arquivamento na internet, apresentando outra perspectiva arqueológica da mídia. Com as máquinas digitais atuando diretamente na nossa experiência de tempo e de repetição, o conceito do que é novo pode ser considerado “escorregadio”, já que os dados podem circular para sempre e serem redescobertos como novos, especialmente pela não equiparação entre a ideia de memória e armazenamento na internet.

Considere vídeos antigos do YouTube ou antigos e-mails que circulam “para sempre” e redescobertos como novos. Esta constante repetição, ligada a um relógio incessante e inumano, aponta para algo mais importante que velocidade – a não-simultaneidade do novo, o qual argumento que sustenta as novas mídias como tal. [A] memória, com sua constante degradação, não equivale a armazenamento, embora a memória artificial tenha historicamente combinado o transitório com o permanente (...), as mídias digitais complicam essa relação ao fazer o permanente ser um efêmero durante, criando relações degenerativas nunca vistas entre humanos e máquinas (CHUN, 2011, p. 184).

A internet pode ser considerada um arquivo digital infinito de possibilidades arqueológicas midiáticas, porém a relação entre memória, armazenamento e dados realizada pelas máquinas, a partir da criação de conteúdos pelos humanos, indica uma certa estranheza e desorganização. Segundo Fischer (2012, p. 47), “não há um sistema coerente de estocagem das páginas, não há bibliotecários oferecendo uma ficha catalográfica ou um índice baseado em conteúdos”. Logo, a arqueologia da mídia na internet pode se revelar como um processo que permite um entendimento e aprofundamento acerca das características, evoluções e inúmeras utilizações das mídias digitais na atualidade. Entender o comportamento desse campo é fundamental, Fischer e Grebin (2012, p. 10) destacam que o exercício de resgate e recuperação como metodologia para estudar sites e softwares na internet por meio dos elementos levantados em investigações, rastreamentos e “escavações”, permite “um acompanhamento progressivo e regaste de vestígios e um diálogo sobre as características das mídias, na evolução das interfaces culturais, com a contribuição de uma reflexão in-

fluenciada pelo conceito de arqueologia das mídias”.

Para melhor explorar o “sítio” proposto é importante inicialmente entender, mesmo que resumidamente, seu funcionamento. Considerando a proposta de apresentar uma ideia inicial de “agir arqueológico” por meio da escavação da *hashtag* #Rio2016, a partir da rede social digital Twitter, faz-se necessário uma breve contextualização de seu funcionamento.

3 TWITTER E A UTILIZAÇÃO DE HASHTAGS

A internet, de acordo com Fischer (2012), do ponto de vista da sua materialidade, pode ser caracterizada por duas propriedades principais: a presença de sites (*webpages*) e sua possibilidade de inserção de veiculações associativas (*links*). Com a agregação de imagens, textos, vídeos e sons em conexões “hipertextuais” e “hipermidiáticas”, os sites permitem a execução de diferentes processos acessíveis ao usuário, e os links possibilitam a vinculação entre diversas páginas ou conteúdos, tornando-os localizáveis nos inúmeros bancos de dados ligados à internet.

Ao abordar sites de redes sociais e redes sociais na internet, Recuero (2015) enfatiza que estes são conceitos diferentes. A autora ressalta que “redes sociais” na internet são extensões das redes sociais *offline* formadas pelos indivíduos, se diferenciando por deixarem rastros publicados online, e desse modo, recuperáveis e buscáveis. Essas redes, são representadas através de sites de rede social, que são a ferramenta que viabiliza as relações entre seus usuários.

É preciso que se diga, ainda, que o site não é a rede. Trata-se de um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação. [...] Sites de rede social correspondem a um tipo específico de site voltado para a criação e manutenção de redes sociais (RECUERO, 2015, p. 24).

Fundado em 2006, o Twitter é um site de rede social que permite que os usuários publiquem e troquem mensagens de até 280 caracteres através de computadores, telefones celulares, entre outros dispositivos com acesso à internet (JAVA, et al, 2006). Ele também pode ser definido como um “microblog”, que, de acordo com Murthy (2013), é um serviço baseado na internet onde: (1) usuários possuem um perfil público em que transmitem algum tipo de mensagem pública ou atualização; (2) as mensagens se tor-

nam publicamente relacionadas através dos usuários; (3) os usuários podem decidir quais mensagens querem receber, mas não necessariamente quem recebe suas mensagens.

Segundo seu site oficial (TWITTER, 2016b), até julho de 2016 a plataforma contava com 313 milhões de usuários mensais ativos e 1 bilhão de visitas mensais únicas a sites relacionados a tweets, e foi considerado uma das primeiras plataformas a utilizar a *hashtag* (representada pelo símbolo “#”) como forma de marcação, definido oficialmente da seguinte maneira:

A hashtag, escrita com o símbolo #, é usada para indexar palavras-chave ou tópicos no Twitter. Esta função foi criada no Twitter e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse. [...]

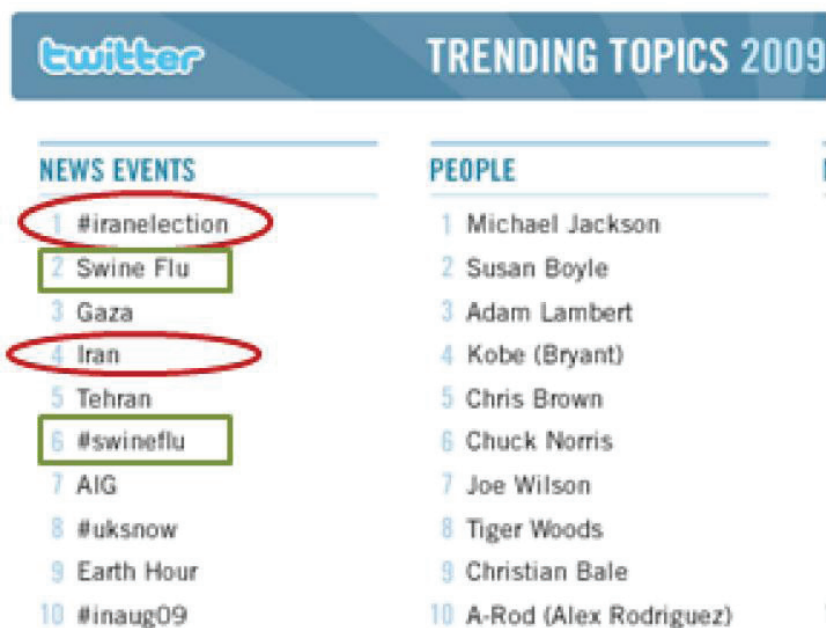
Palavras com *hashtag* que passam a ser muito populares são, muitas vezes, Assuntos do Momento (TWITTER, 2016c).

Ademais, Tsur e Rappoport (2012) argumentam que a *hashtag* é um caractere especial utilizado nos sites de redes sociais como marcador para indicar um contexto ou ideia central de uma determinada publicação. De acordo com Costa-Moura (2014, p. 150):

[...] a utilização de uma hashtag passa a fornecer um meio de agrupamento instantâneo de mensagens e metadados — os quais, a partir daí podem ser acessados, ao alcance de um clique, de qualquer lugar do planeta, juntamente com o conjunto todo (streaming) de mensagens que circulam na rede com a mesma # (COSTA-MOURA, 2014, p. 150).

A utilização das *hashtags* foi um processo paulatino e, há indícios que apontam que sua utilização se amplificou através do Twitter. Segundo o Twitter (2017), o primeiro registro oficial de publicação de *hashtags* na rede foi em agosto de 2009, pelo usuário Chris Messina (@chrismessina). No mesmo ano, a partir do anúncio dos tópicos mais abordados na rede, ocorreu a disseminação das *hashtags*, que, segundo Chang (2010), se estabeleceram a partir de sua presença entre as palavras mais utilizadas da plataforma.

Figura 1: Trending topics Twitter 2009



Fonte: Chowdhury, A. (2009) apud Chang (2010).

Nesse período foi indicada a possibilidade das *hashtags* serem efetivamente apropriadas pelos usuários. Consequentemente elas começaram a apresentar relevância dentro das postagens e das conversações nos sites de rede social, servindo como um sistema de marcação e agrupamento de assuntos, possibilitando que tópicos específicos fossem relacionados, disseminados e resgatados constantemente na internet.

4 #RIO2016: A BUSCA PELO SEU SURGIMENTO

O Twitter foi o site escolhido para este artigo por ser considerado uma “plataforma livre”, que disponibiliza ferramentas flexíveis de pesquisa, proporcionando um “agir arqueológico” mais completo em relação a outros sites de redes sociais. Diferentemente dos demais, sua ferramenta de busca avançada possibilita o resgate de postagens por meio de filtros específicos como: usuário, data ou local, permitindo um exercício de escavação mais aprofundado.

Para identificar o ponto de origem e de proliferação da *hashtag* #Rio2016, foram realizadas buscas manuais retroativas, onde os primeiros resultados encontrados datam do final de 2008 e início de 2009, com apenas três ocorrências esporádicas. O primeiro registro encontrado foi dia 25 de janeiro de 2008. Antes dessa data, não foi encontrada nenhuma a utilização do termo no Twitter.

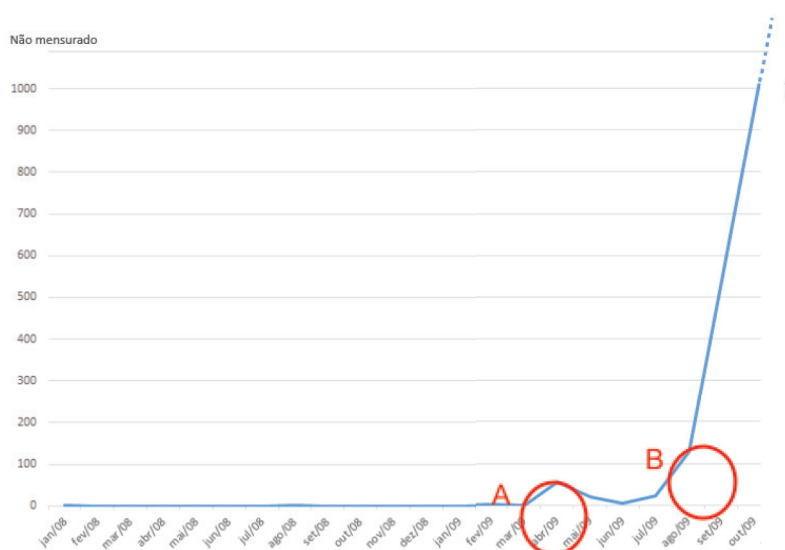
Figura 2: Primeiros Tweets da hashtag #Rio2016 encontrados



Fonte: Twitter.com – Busca avançada: #Rio2016, de 1º de janeiro de 2008 até 30 de março de 2009.

Em abril de 2009 (gráfico 1 – ponto A) foram encontrados registros mais frequentes de postagens, que começaram a diminuir gradativamente nos três meses posteriores, retomando seu crescimento em agosto do mesmo ano. A partir do dia 28 de setembro de 2009 (gráfico 1 – ponto B) constatou-se um aumento geométrico do termo. A evolução foi tão grande que impossibilitou a continuação de uma contagem manual, que foi interrompida depois de atingir a marca de três mil tweets.

Gráfico 1: Tweets com #Rio2016



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da busca avançada do Twitter.

Com a identificação de dois momentos de amplificação das postagens de acordo com o gráfico 1, partiu-se para uma análise de quais seriam os acontecimentos que possivelmente influenciaram essas movimentações na rede. Ao analisar a listagem das postagens de abril (gráfico 1 – ponto A), foi constatado o aparecimento do perfil oficial @Rio2016¹, com o primeiro tweet ocorrendo no dia 5 de março de 2009 – vale ressaltar que a utilização da hashtag #Rio2016 pelo perfil aconteceu somente no dia 13 de abril, após diversas postagens. Provavelmente o surgimento do perfil oficial, mesmo não sendo o criador do termo #Rio2016, pode ter influenciado no crescimento constatado no mês de abril.

Figura 3: Primeiros Tweets do perfil oficial @Rio2016



Fonte: Twitter.com – Busca avançada: Rio2016, de 1º de janeiro de 2008 até 30 de março de 2009.

O momento relevante de disseminação foi verificado ao final de setembro e início de outubro de 2009 (gráfico 1 – ponto B). Com a aproximação do resultado final da cidade sede vencedora (anunciado dia 2 de outubro de 2009), surgiram movimentos e enquetes na web que possivelmente mobilizaram e propagaram o termo #Rio2016 no Twitter. Na figura 4 é possível identificar alguns tweets dos movimentos mais recorrentes na análise.

1 Disponível em: <<https://twitter.com/rio2016>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Figura 4: Tweets mais repetidos identificados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da busca avançada do Twitter.

A enquete do site *Inside the Games*² teve ocorrência destacada na coleta a partir do mês de setembro. Com a proximidade do anúncio da cidade sede, o portal realizou uma pesquisa perguntando quem seria a vencedora, que acabou se disseminando entre os usuários brasileiros do Twitter, com a intenção de colocar o Rio de Janeiro na liderança. Através da ferramenta *Wayback Machine*³ foi possível resgatar uma das interfaces do site, referente ao dia 5 de setembro de 2009, com a enquete que provavelmente teria impulsionado #Rio2016 no Twitter. É possível observar a pesquisa na figura 5, que no momento era liderada pela cidade de Chicago.

2 O site *Inside the Games* é um portal que apresenta as últimas e mais atualizadas notícias e entrevistas do mundo dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos. Disponível em: <<http://www.insidethegames.biz/about-us>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

3 O *Wayback Machine* é uma ferramenta disponibilizada pelo site Internet Archive para a realização de busca de resquícios e imagens de sites que não estão mais no ar. Disponível em: Disponível em: <http://web.archive.org/web/20090905133024/http://www.insidethegames.biz/index.php?option=com_poll&id=16:which-candidate-city-should-win-the-right-to-host-the-2016-olympic-summer-games#content>. Acesso: 15 jan. 2017.

Figura 5: Enquete 05/09/2009: Qual deveria ser a cidade sede dos Jogos Olímpicos 2016



Fonte: Internet Archive – Wayback Machine: Site Inside the Games

Também foram encontrados, em menor quantidade, tweets recorrentes com as palavras “Twibbon” e “Rio2016”. O Twibbon é um site gratuito de criação e adesão de campanhas para apoiar causas, marcas ou organizações em redes sociais, como Facebook e Twitter, com um filtro temático para foto de perfil, onde qualquer usuário pode criar sua campanha e divulgá-la⁴. Esses foram os primeiros movimentos não oficiais com maior frequência encontrados. Algumas das campanhas #Rio2016 ainda estavam disponíveis no site, conforme figuras 6 e 7.

4 Twibbon. Disponível em: <<http://twibbon.com/About>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Figura 6: Campanhas #Rio2016 no Twibbon



Fonte: <http://twibbon.com/search> - Busca por #Rio2016

Figura 7: Principal campanha #Rio2016 no Twibbon



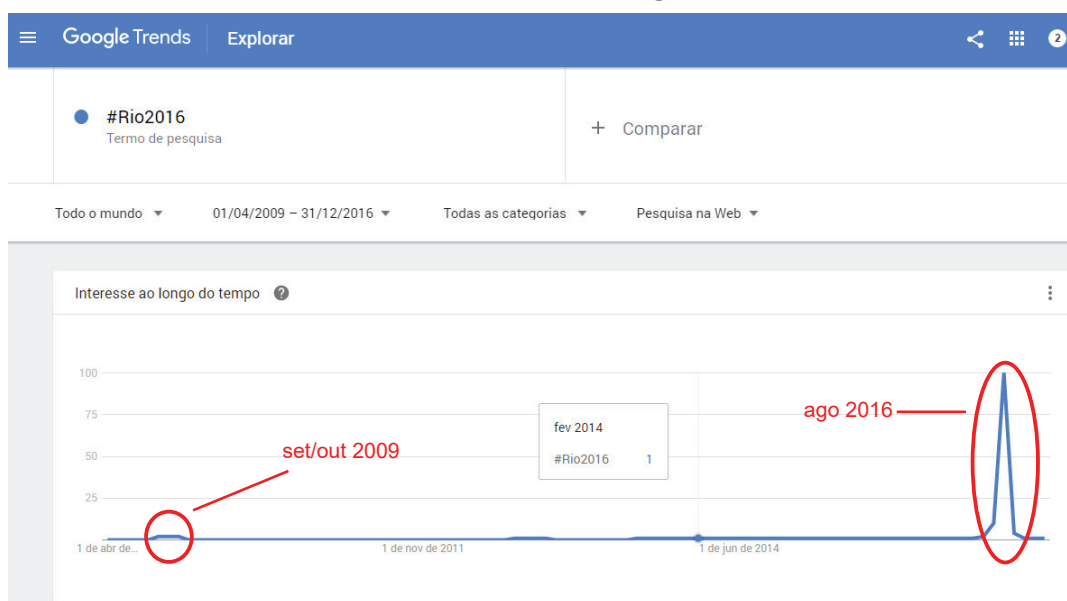
Fonte: <http://twibbon.com/support/rio2016-2>

Com uma pesquisa no site Google Trends⁵ foi possível visualizar um qua-

5 O Google Trends é um site de busca que permite visualizar tendências de popularidade de termos buscados na web, onde 100 equivale à maior força de busca da palavra-chave pesquisada. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

dro geral da evolução da utilização do termo. Naturalmente, após o anúncio oficial do Rio de Janeiro como sede dos Jogos 2016, a *hashtag* #Rio2016 se popularizou na rede e foi impulsionada, atingindo seu ápice durante as competições. Resgatando o período entre 2009 e 2016 (gráfico 2), agosto de 2016 apresentou o pico de relevância do termo, seguido pelos meses de setembro e outubro de 2009, data do surgimento da *hashtag*, enquete, campanha e anúncio oficial do Rio de Janeiro como cidade sede.

Gráfico 2: #Rio2016 no Google Trends



Fonte: <https://www.google.com.br/trends>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao explorar a internet através de uma atitude baseada na arqueologia da mídia, escavando a *hashtag* #Rio2016, foi possível identificar a riqueza e possibilidades do campo dentro das pesquisas em comunicação. Fischer (2012, p. 11) ressalta o desafio da evolução de procedimentos para um agir arqueológico em materiais online, além da necessidade de uma “maior exploração dos autores e conceitos relacionados às práticas de arqueologia da mídia e de uma retomada, acompanhada dessa constante reflexão, das ações de escavação e dissecação para avanço nas percepções da web como mídia”. O exercício de resgate e recuperação por meio de escavações como metodologia para estudar comportamentos culturais dentro da internet possibilitam um diálogo sobre as características das mídias, conforme Fischer e Grebin (2012), representando a relevância, potencialidade e influência que os estudos em arqueologia da mídia podem acrescentar no campo

mediático e comunicacional.

É crescente o número de ferramentas e sites que possibilitam um resgate e escavação profundos dentro da internet. O que pôde ser observado ao longo do trabalho foi que ao desenvolver um processo inicial de escavação pautado em um “agir arqueológico” dentro do ambiente digital, as possibilidades de pesquisa e de análises do nascimento e da disseminação de assuntos dentro da internet são diversas. Ao resgatar os primeiros registros do termo #Rio2016, foi possível identificar que seu surgimento aconteceu quase que de forma aleatória e randômica. Porém, alguns fatores podem ser destacados como relevantes para sua disseminação e apropriação. Primeiramente, o nascimento do perfil oficial @Rio2016 e sua utilização do termo #Rio2016, podem ter influenciado em uma “propagação inicial”. Entretanto o que possivelmente indicou um início de disseminação massiva dos registros da *hashtag* no Twitter foram os movimentos e campanhas de mobilização em torno da “causa” Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos 2016, que surgiram com a aproximação do anúncio final da cidade vencedora. Não se pode desconsiderar que esse fato também foi explorado nas pautas midiáticas de outros meios, que provavelmente também tenha influenciado na propagação do termo na rede.

Essa pesquisa é uma entre as inúmeras possibilidades de arqueologia midiática enfatizadas por Zielinski (2006), tendo como intuito explorar e buscar aprofundamentos a respeito da arqueologia da mídia e das escavações dentro da internet. As alternativas de resgate de registros digitais, assim como suas análises, são diversas. O fundamental é ressaltar a importância do agir arqueológico dentro da velocidade de propagação e efemeridade da internet. Cabe aos pesquisadores a tarefa de entender, ou ao menos recuperar, como os processos midiáticos acontecem e se desenvolvem dentro da volatilidade e imediatismo da cultura digital. A quantidade de registros online é contínua e crescente, mas por vezes, faz-se necessário resgatar suas origens para um entendimento mais completo do contexto atual. Esse artigo se propôs a iniciar uma análise do comportamento cultural dentro das mídias digitais, que pode ser vastamente aprofundado.

REFERÊNCIAS

COSTA-MOURA, Fernanda. **Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos.** *Ágora* (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 17, n. spe, p. 141-158, Aug. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982014000300012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 9 Jan. 2017.

CHANG, Hsia-Ching. **A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory**. In: ASIST 2010, October 22–27, 2010, Pittsburgh, PA, USA. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701295/epdf>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

CHUN, Wendy Hui Kyong. The Enduring Ephemeral, or the Future Is a Memory. In: Huhtamo, E. & Parikka, J. (orgs). **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley, California: University of California Press, 2011. P. 184-206.

ERNST, Wolfgang. Media Archaeography: Method and Machine versus History and Narrative of Media. In: Huhtamo, E. & Parikka, J. (orgs). **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley, California: University of California Press. 2011. P. 239-255.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FISCHER, Gustavo. I don't wanna be buried in an app sematary – reflexões sobre arqueologia da mídia online entre histórias de aplicativos derrotados. In: **7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura**, 2013, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: ABCiber, 2013. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_8_Imaginario_Tecnologico_e_Subjetividades/26021arq70583358004.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2017.

_____. Desencavando Interfaces: Reflexões Sobre Arqueologia da Mídia e Procedimentos de Resgate de páginas web. In: BENEVENUTO JR, Álvaro; STEFFEN, César. (Org.). **Tecnologia, pra quê? Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação**. 1ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012, v. 1, p. 37-52.

FISCHER, Gustavo; GREBIN, Bárbara. Interfaces culturais e agir arqueológico: reflexões teórico-metodológicas para dissecar websites e softwares que operam pela Internet. In: I Colóquio Semiótica das Mídias, 2012. Anais do I **Colóquio Semiótica das Mídias**. vol. 1, nº 1. João Pessoa, PB: UFAL, 2012. Disponível em: <http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1_GustavoFischerBarbaraGrebin.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2017.

HUHTAMO, Erkki. **From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes Toward an Archaeology of the Media**. Leonardo, vol. 30, 3/1997. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/class/history34q/readings/MediaArchaeology/HuhtamoArchaeologyOfMedia.html>> Acesso em: 4 jan. 2017.

HUHTAMO, Erkki, PARIKKA, Jussi. **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley: University of California Press, 2011.

JAVA, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: **Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis** (WebKDD/SNA-KDD 07), ACM, San Jose. Disponível em: <http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2017

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Londres: The MIT Press, 2001.

MURTHY, Dhiraj. **Twitter: social communication in the Twitter age**. Cambridge: Polity Press, 2013.

RECUERO, R. **Análises de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

TSUR, Oren; RAPPOPORT, Ari. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. In: **Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining**, WSDM 2012, Seattle, WA, USA, February 8-12, 2012. Disponível em: <<http://people.seas.harvard.edu/~orensur/papers/wsdm12.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

TWITTER (2016a). **Central de ajuda: como usar as hashtags**. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/255508>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

TWITTER (2016b). **Nossa empresa**. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

TWITTER (2016c). **The #Rio2016 Twitter data recap**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/the-rio2016-twitter-data-recap.html>. Acesso em: 10 jan. 2017.

TWITTER (2017). **The hashtag at 10 years young**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/the-hashtag-at-ten-years-young.html>. Acesso em: 25 ago. 2017.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: ANNABLUME, 2006.

Carlos Roberto Gaspar Teixeira Correio

Doutorando em Comunicação Social na Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos. Mestre em Comunicação Social pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos.
E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br

Roberto Tietzman

Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor Adjunto dos programas de pós-graduação em Comunicação Social e Escrita Criativa. Coordenador do grupo de pesquisa ViDiCa - Cultura Audiovisual Digital.
E-mail: rtietz@pucrs.br