

## A VIRALIZAÇÃO MUDIÁTICA NO YOUTUBE® O caso da Falta que a Falta Faz no canal Jout Jout Prazer

Marcela Aparecida de Marcos<sup>1</sup>

### Resumo

O presente trabalho busca uma reflexão acerca de um fenômeno recente nos estudos da comunicação: a viralização. Esse termo diz respeito à massiva visibilidade dada a um conteúdo virtual que alcança altos índices de acessos, compartilhamentos e comentários. Por meio de um caso específico, o canal do YouTube *Jout Jout Prazer*, busca-se, investigar o que está por trás de tal fenômeno e, como proposição inicial, relacionar sua repercussão ao estabelecimento de laços sociais, a partir, também, do conceito de poder da comunicação conforme Manuel Castells e da ideia de ciberativismo proposta por David de Ugarte. Afinal, o que torna determinado conteúdo, no contexto das redes sociais digitais, mais compartilhável em detrimento de outro produzido pelo mesmo emissor? Tendo produzido 471 vídeos desde 2014, de acordo com o último acesso ao canal, em 6 de março de 2019, intriga o fato do vídeo *A falta que a falta faz* ter se tornado um fenômeno viral, alcançando mais de 5.6 milhões de visualizações, conquanto outros vídeos produzidos pela mesma youtuber não conquistaram mesmo status. O que estaria por trás da repercussão desse vídeo específico? Tendo como base os estudos de redes digitais, em especial as ideias de “poder da comunicação” (CASTELLS, 2009); “laços sociais” (GRANOVETTER, 1983) e “ciberativismo” (UGARTE, 2008), pretende-se tentar responder a essa questão, utilizando como metodologia a análise de redes sociais (ARS na sigla em português, ou, em inglês, SNA, de Social Network Analysis), que é uma abordagem oriunda da sociologia, psicologia social e antropologia (FREEMAN, 1996; WASSERMAN; FAUST, 1999, apud SILVA, MATHEUS, PARREIRAS PARREIRAS, 2006). Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é, a partir das teorias sobre redes informacionais, propor uma possível explicação para o desempenho viral de *A falta que a falta faz*, com base na descrição dos elementos que compõem o referido vídeo e as métricas referentes a ele, tais como total de visualizações, total de inscritos no canal onde foi publicado etc., bem como sua influência fora do ciberespaço.

---

<sup>1</sup> Mestranda do programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC. E-mail: marcelapmarcos@gmail.com

# 13<sup>o</sup> inter programas

cásper pesquisa

**Palavras-chave:** YouTube; comunicação em rede; vídeo viral; poder da comunicação; ciberativismo