

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

José Henrique de Moura Quirino

**Comunicação do *YouTuber* brasileiro:
aspectos não verbais, verbais e vocais**

Mestrado em Fonoaudiologia

São Paulo
2019

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

José Henrique de Moura Quirino

**Comunicação do *YouTuber* brasileiro:
aspectos não verbais, verbais e vocais**

Mestrado em Fonoaudiologia

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Fonoaudiologia, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Marta Assumpção de Andrada e Silva.

São Paulo
2019

Banca Examinadora

Agradeço ao CNPq, sob número de processo 135301/17-3, pelo apoio e incentivo financeiro concedido para realização deste trabalho.

Agradecimentos

Agradeço à minha querida orientadora, Profa. Dra. Marta Assumpção de Andrada e Silva, por todo empenho, troca e disponibilidade. Você sempre será uma referência profissional. O aprendizado que me transmitiu desde a graduação lapidou e lapida minha carreira diariamente.

À PUC-SP, por ser este ambiente de pensamento crítico, resistência e muita luta. A energia contida em suas paredes é uma fonte de combustível para os dias difíceis.

Aos meus pais, Séfora e José, por sempre incentivarem meus estudos e possibilitarem que eu voasse ao longe e além, mantendo sempre as raízes fortificadas e tendo para onde voltar.

À minha segunda mãe, Profa. Dra. Miriam Abduch, o ser mais iluminado que conheço. Sua inteligência, carinho e doçura moldam meus dias. Minha maior inspiração pessoal e profissional. Que bom compartilhar a vida com você. Por longas temporadas ao seu lado, eu sonho.

À minha irmã e amiga Suelen Moura. Tantas histórias já vivemos juntos e tantas outras viveremos. Sua risada leve e seu coração generoso alegram e inspiram minha vida. Obrigado por tanto afeto. Obrigado por ser minha irmã.

À minha querida e sempre amada Lala. Eterna companheira das noites em claro e o mais sincero amor que já vivenciei. Você iniciou fisicamente este processo comigo, porém era pura demais para este mundo e partiu antes que eu o concluísse. Gratidão e amor serão sempre meus sentimentos a você, filha.

Ao meu amor, Caio Zocca, que conviveu com todas minhas alterações de humor até chegar aqui. A arte de viver é a arte de encontrar. Sorte a minha ter encontrado você. Seus conselhos me trazem segurança. Seu amor me torna mais feliz. Que nossa estrada juntos vá ao longe e além, até atingir o infinito.

Ao amado Theo que em tão pouco tempo já me proporcionou incontáveis momentos de alegria e cheios de vida. Os cães são, verdadeiramente, anjos de quatro patas.

À querida e amada amiga Profa. Dra. Doris Lewis, por todo aprendizado em metodologia científica e na vida. Agradeço por me proporcionar momentos incríveis e por me abrir tantas portas. Você sempre será uma inspiração.

À Talita, cuja vida compartilho há tantos anos. Obrigado por tanta troca e amor. Crescemos. Que nossa amizade dure “para sempre e depois do sempre”.

À minha amiga/irmã Priscila Margutti, que compartilha sempre dos meus dias. Que orgulho saber que, tão logo, você também será Mestre por esta especial instituição. Meu carinho, amor e admiração de sempre.

À minha querida amiga Mônica Nezan, presente inenarrável que o mestrado me proporcionou. Que nossas vidas tenham sempre razões para se cruzar. Você é singular e muito especial.

Aos meus amigos queridos Bader, Tauany, Paula, Colli, Cezário, Rayssa, Júlio, Mari, Veruska, Suzana, Renata, Maycon e Jess. Vocês fazem qualquer vida valer a pena. Que possamos ficar velhinhos juntos.

A Deus, por me conceder saúde e por guiar meus passos. Que nunca me falem motivos para agradecer.

Quirino JHM. Comunicação do *YouTuber* brasileiro: aspetos não verbais, verbais e vocais. São Paulo; 2019. Dissertação de mestrado - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

Introdução: com o avanço da tecnologia, um novo tipo de comunicação ganhou muito espaço, a virtual. A Plataforma *YouTube* é um exemplo de espaço onde se possibilita o compartilhamento de ideais, conhecimento e informações. A partir deste meio, a presente pesquisa buscou investigar a comunicação dos *YouTubers* por meio de três diferentes grupos de juízes avaliadores: um de usuários da Plataforma *YouTube*, o público para qual basicamente ela se destina, outro de fonoaudiólogos e o terceiro chamado de público geral. **Objetivo:** analisar por meio de diferentes avaliadores a comunicação dos cinco *YouTubers* brasileiros com foco nos aspectos não verbais, verbais e vocais. **Método:** foram selecionados os cinco *YouTubers* brasileiros que possuíam mais de 10 milhões de inscritos em seus respectivos canais de vídeos no *YouTube*, quatro homens e uma mulher. Foi sugerido que os sujeitos avaliadores assistissem, ao menos, os três minutos iniciais de cada vídeo. Esses vídeos foram analisados por três diferentes grupos de juízes avaliadores: um composto por fonoaudiólogos; o segundo pelo público do *YouTube*, com indivíduos na faixa etária entre 16 e 34 anos e o terceiro foi composto pelo público geral, com sujeitos na faixa etária igual ou superior a 35 anos. Para analisar os vídeos foi elaborado um instrumento específico para o estudo baseado na literatura e na experiência dos pesquisadores. O instrumento apresentava questões relativas aos aspectos não verbais, verbais e vocais. **Resultados:** dentro dos aspectos não verbais, segundo os juízes avaliadores, a postura corporal dos *YouTubers* não chamou atenção, os gestos foram utilizados com moderação e de acordo com o discurso e usados acima do corpo; a expressão facial mais detectada foi a de alegria. As roupas não chamaram atenção, exceto o *YouTuber* Whindersson Nunes que estava sem camisa. Dentro dos aspectos verbais o grupo dos juízes avaliadores público geral e o dos fonoaudiólogos consideraram o vocabulário informal e composto por palavrões e gírias, enquanto o público do *YouTube* considerou formal e dentro da norma culta. A fala foi considerada acelerada, porém sem problemas de inteligibilidade. Os aspectos vocais tiveram características individuais para cada *YouTuber*, todavia a intensidade da voz foi considerada forte (falam alto). Os *YouTubers* causaram sensação de credibilidade nos ouvintes e despertaram interesse, em especial no público mais jovem. **Conclusão:** na avaliação da comunicação dos cinco *YouTubers* brasileiros com maior número de acessos nos respectivos canais do *YouTube*, o destaque foi para a expressão facial de alegria, a fala acelerada com inteligibilidade, a intensidade forte da voz e um vocabulário informal.

Descritores: comunicação; internet; mídia audiovisual; voz.

Introduction: with the advancement of technology, a new type of communication has gained a lot of space, the virtual communication. The YouTube Platform is an example of space where it is possible to share ideals, knowledge and information. From this medium, the present research sought to investigate the communication of the YouTubers through three different groups of evaluating judges: one of users of the YouTube Platform, the audience for which it is basically intended, another for speech therapists and the third called general audience. **Objective:** to analyze, through different evaluators, the communication of the five Brazilian YouTubers with focus on nonverbal, verbal and vocal aspects. **Method:** The five Brazilian YouTubers that had more than 10 million subscribers in their respective YouTube video channels, four men and one woman, were selected. It was suggested that the evaluating subjects should watch at least the initial three minutes of each video. These videos were analyzed by three different groups of evaluating judges: one composed by speech-language pathologists; the second by the YouTube public, with individuals between the ages of 16 and 34 and the third was composed by the general public, with subjects aged 35 or over. To analyze the videos, a specific instrument was developed for the study based on the literature and the experience of the researchers. The instrument presented questions related to non-verbal, verbal and vocal aspects. **Results:** within the non-verbal aspects, according to the evaluating judges, the body posture of the YouTubers did not call attention, the gestures were used in moderation and according to the discourse and used above the body; the most detected facial expression was that of joy. The clothes did not attract attention, except YouTuber Whindersson Nunes who was shirtless. Within the verbal aspects the group of judges evaluators general public and speech audiologists considered the vocabulary informal and composed of swearing and slang, while the YouTube public considered formal and within the cultured norm. The speech was considered accelerated, but without problems of intelligibility. The vocal aspects had individual characteristics for each YouTuber, however the intensity of the voice was considered strong (speak loudly). The YouTubers have created a sense of credibility in the listeners and aroused interest, especially in the younger audience. **Conclusion:** in the evaluation of the communication of the five Brazilian YouTubers with the greatest number of hits on the respective Youtube channels, the highlight was for the expression of joy, the accelerated speech with intelligibility, the strong voice intensity and an informal vocabulary.

Keywords: communication; Internet; audiovisual media; voice.

SUMÁRIO

Agradecimento ao CNPq.....	
Agradecimentos.....	
Resumo.....	
Abstract.....	
1 Introdução.....	11
2 Objetivo.....	14
3 Revisão da literatura.....	15
4. Método.....	22
4.1. Preceitos éticos.....	22
4.2. Seleção da amostra.....	22
4.3. Instrumento.....	22
4.4. Procedimentos.....	23
4.5. Análise dos dados.....	24
5 Resultados.....	26
6 Discussão.....	52
7 Conclusão.....	62
8 Referências bibliográficas.....	63
Anexos.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número e percentual de avaliadores, segundo tipo de avaliador, sexo e escolaridade.....	26
Tabela 2 – Características do <i>Youtuber</i> FC.....	27
Tabela 3 – Características do <i>Youtuber</i> FN.....	30
Tabela 4 – Características do <i>Youtuber</i> JC.....	33
Tabela 5 – Características do <i>Youtuber</i> KF.....	36
Tabela 6 – Características do <i>Youtuber</i> WN.....	39
Tabela 7 - Associação entre as características não verbais e os grupos de juízes avaliadores.....	42
Tabela 8 – Associação entre as características verbais e os grupos de avaliadores.....	43
Tabela 9 – Associação entre as características aspectos da voz e os grupos de juízes avaliadores.....	44
Tabela 10 – Associação entre as características aspectos cenográficos e os grupos de avaliadores.....	45
Tabela 11 – Associação entre as características aspectos gerais dos <i>YouTubers</i> e os grupos de juízes avaliadores.....	47
Tabela 12 – Análise descritiva por <i>Youtuber</i> dos escores não verbal, verbal, aspectos da voz e aspectos gerais dos <i>Youtubers</i>	49
Tabela 13 – Análise descritiva dos escores gerais não verbal, verbal, aspectos da voz e aspectos gerais dos <i>YouTubers</i>	50
Tabela 14 – Análise dos aspectos não verbais, verbais, da voz e gerais dos <i>YouTubers</i> segundo os juízes avaliadores.....	51

1. Introdução

A comunicação está presente nos seres humanos em todos os momentos de suas vidas, uma vez que para se viver em sociedade, há necessidade de se comunicar. Ao refletir sobre as diferentes formas de comunicação, um desafio aparece para nós, fonoaudiólogos, que é pensar nestes aspectos dentro da realidade virtual. A cada dia tem crescido mais e mais o número de usuários de *internet* no Brasil. Segundo pesquisa realizada pela TIC Domicílios (Tecnologia da informação e comunicação, 2017) que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, foi observado que 54% da população brasileira usa *internet*, isso representa, aproximadamente, 102 milhões de internautas. Com efeito, muitas plataformas digitais têm surgido e uma delas é o *site* de vídeos *YouTube*. O *site* teve seu início em 2005, e desde então, passou a ser o mais acessado dentro da sua categoria.

O *YouTube* permite que seus usuários criem canais gratuitos, onde possam divulgar gravações e/ou vídeos autorais. As publicações no *site* são compartilhadas com todos os usuários que realizarem o acesso e, diretamente, aos usuários que se inscrevem nos canais disponíveis na própria plataforma. Os responsáveis pela criação de canais autorais são denominados *YouTubers*. São estes os divulgadores dos mais diversos tipos de conteúdo, como humor, política, maquiagem, culinária, música, etc. O *site* de vídeos é norte-americano, todavia a plataforma pode ser acessada por inúmeros países e não há restrição para a criação dos canais. Desta forma, o movimento dos *YouTubers* acontece em todas as populações que realizam o acesso à plataforma (O Globo, 2018).

O estudo de Beranuy et al., (2016) analisou a característica do uso da internet em *cibercafés* do Chile. Foram aplicados questionários de dados sociodemográficos e hábitos de uso da *internet*. Tiveram como resultados que, dentro da amostra de 93 usuários, a maioria dos usuários dos *cibercafés* eram homens e que o acesso se concentrava nas em *sites* de e-mails, jogos e o *site* de vídeos *YouTube*.

Mehrabian (1969) concluiu que, quando se emite uma mensagem, 55% é composta pelo não verbal, 38% refere-se aos aspectos vocais e 7% à linguagem verbal. Rector e Trinta (2003), afirmaram, neste contexto, que quando o homem se movimenta, também está se comunicando, uma vez que o movimento é uma forma

complexa de expressão. Desta forma, ao projetar uma mensagem com seu corpo, tal mensagem pode ser contrária, até mesmo, à informação verbal.

Em outra pesquisa realizada em Brasília por Motta et al., (2014), que também envolveu o *site YouTube*, teve como objetivo analisar a influência que os *YouTubers* exercem sobre a vida cotidiana e as práticas de consumo para quem assiste seus conteúdos. O estudo utilizou três vídeos e analisou os comentários deixados em cada vídeo pelo público que os acessava. Como resultado, verificou-se que os *YouTubers* são, de fato, os novos formadores de opinião. Também, segundo o estudo, eles exercem o papel de levantar temas para a reflexão pública a partir dos conteúdos veiculados na mídia. Para os autores, os comentários dos *YouTubers* têm um caráter reflexivo sobre diversificadas temáticas.

Neste contexto Pase (2008) teve como foco de seu estudo analisar o impacto do vídeo *online* como alternativa para a comunicação e transmissão de informação. Para isso foram utilizados vídeos de *sites da internet*. O autor concluiu que uma nova forma de cultura digital cresce e gera um impacto na população que acessa, tanto em vídeos com temáticas de culinária, lazer, etc, quanto em vídeos de aulas *online*. O autor pontua, também, que este tipo de mídia tem aumentado cada vez mais e vem se instalando como um forte veículo de comunicação.

Por conseguinte, segundo o levantamento realizado pela *Snack Intelligence* e publicada na Revista Exame (2016), 10 dos *YouTubers* “mais influentes do mundo”, dado considerado por engajamento do dono do canal, número de visualizações, número de inscritos, frequência de publicação e tipo de atividade, quatro são brasileiros. Em matéria do jornal Folha de São Paulo (2016) o brasileiro Whindersson Nunes, de 23 anos, foi apontado por possuir mais de 14 milhões inscritos em seu canal, marca que superou o popular canal “Porta dos Fundos” com 12 milhões de inscritos. A matéria aponta, também, um panorama de sucesso do *YouTuber* após seu engajamento no canal.

Desta forma, com foco no grande desenvolvimento das mídias digitais, com o crescimento das aulas *online* (Pase, 2008) e sendo o *YouTube* a plataforma de vídeos mais acessada por brasileiros (pesquisa realizada pelo *viewers*, plataforma do *Google*, 2017), pesquisas nesta área podem contribuir para ampliar a atuação profissional do fonoaudiólogo.

A hipótese deste estudo foi de que os *YouTubers* possuem uma forma de se comunicar que é diferente de outros profissionais que usam as mídias digitais, como repórteres, professores de aulas presenciais e à distância, dentre outros.

Com o crescimento dos *YouTubers* e a repercussão que estes profissionais têm atingido, pesquisas com esta população possibilitam ampliar o campo de atuação do fonoaudiólogo, que apesar de atuar com vários profissionais da comunicação, como: professores, apresentadores de telejornal, políticos, advogados, radialistas, dentre outros, ainda conhece pouco sobre esse novo profissional da mídia digital. Conhecer de forma mais aprofundada a comunicação do *YouTuber* permitirá uma atuação mais específica e direcionada para esse profissional da internet.

2. Objetivo

Analisar por meio de diferentes grupos de juízes avaliadores a comunicação de cinco *YouTubers* brasileiros com foco nos aspectos não verbais, verbais e vocais.

3. Revisão de literatura

A presente revisão não apresentará os autores em ordem cronológica. Optou-se em agrupar os autores por assuntos relacionados para facilitar a compreensão do texto.

De acordo com a definição de Matos (2014), a palavra comunicação é derivada do termo latino "*communicare*", que significa "partilhar, tornar comum". Por meio da comunicação, os seres humanos partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

Para Kyrillos e Jung (2015), o processo de comunicação é composto por muitos elementos. Os autores trazem que os aspectos não verbais da comunicação têm a ver com a imagem do nosso ambiente e de nós mesmos, onde, desta forma, tudo se comunica e constrói percepção. Podemos observar a postura, as roupas, cabelos, uso de acessórios, os gestos, a maneira como nos posicionamos fisicamente e as expressões faciais. Os aspectos não verbais precisam estar sempre de acordo com o ambiente. No trabalho, por exemplo, se for um profissional liberal, as roupas podem ter personalidade. No caso de um executivo, cores claras, ternos e gravatas passam maior credibilidade. Em relação aos aspectos verbais, eles estão relacionados às escolhas de palavras que utilizamos ao transmitir uma mensagem, da forma como criamos as frases e das expressões que usamos. Para os autores, palavras ou expressões que tendem a ser repedidas, como "né? "tá?", "compreende?", além de desviar a atenção do ouvinte, causam a ideia de que se busca aprovação do outro. Dos aspectos vocais, os autores afirmam que modificamos o padrão vocal de acordo com o conteúdo, sentimentos e ações envolvidas. Podemos observar a intensidade da voz (fraco e forte), qualidade vocal (neutra, rouca e soprosa), tom de voz (grave e agudo), ressonância e articulação. Os autores trazem, ainda, que uma comunicação assertiva está associada à expressividade, composta por ênfases, variações melódicas na frase, fazer pausas, etc.

Magee (2002) abordou que a postura corporal é composta por diferentes articulações do corpo a depender do momento e contexto em que ele se insere. Fisiologicamente ela é considerada correta quando há menos carga, ou seja, menor estresse (tração apresentada nas articulações).

Para Behlau e Ziemer (1989), a voz é um dos mais importantes da personalidade das pessoas. É utilizada para interagir e trocar percepções com o outro. Existem inúmeros parâmetros para realizar sua análise. Dos aspectos psicodinâmicos, a articulação está associada ao desejo de ser compreendido. Quando os sons são articulados com clareza, transmite-se uma imagem de credibilidade. Do contrário, quando os sons não transmitem clareza, além de não captar a atenção do ouvinte, há uma desvalorização do conteúdo transmitido. Já uma sobrearticação causa sensação de narcisismo. A intensidade da fala (falar alto ou baixo) está associado com a maneira com seu próprio limite e o do outro. Quando se fala numa intensidade fraca, causa a sensação de timidez, medo da reação do outro ou inferioridade. Uma intensidade média, demonstra-se clareza em relação ao limite do outro, enquanto uma intensidade alta pode gerar a sensação de invasão no ouvinte, poder sobre o outro e pode ser desagradável.

Os mesmos autores, ao falarem da ressonância, abordam que ela demonstra a intenção emocional durante o discurso. Quando está equilibrada, demonstra maior exteriorização das emoções; do contrário, uma ressonância laringofaríngea pode demonstrar que o falante está sobrecarregado.

Magalhães (2013), em estudo realizado com 400 homens e 400 mulheres entre 18 e 25 anos, todos estudantes universitários, mostrou que as pessoas que sorriem mais e com os lábios fechados causam maior sensação de credibilidade e transmitem maior empatia quando comparado às pessoas que não sorriem.

Santos et al., (2016) tiveram por objetivo investigar a presença que a comunicação não verbal tinha na Fonoaudiologia em especial na área da voz. Foi realizado um levantamento na literatura entre os anos de 2005 e 2015 nas principais revistas científicas nacionais da Fonoaudiologia. Dos 342 artigos sobre voz, apenas oito abordaram o tema comunicação não verbal. As autoras concluíram que, apesar do destaque da comunicação não verbal no processo comunicacional, não existem publicações na área sobre o tema, uma vez que para o fonoaudiólogo a comunicação não verbal ainda não se tornou de fato foco de pesquisa. Segundo as autoras podemos nos comunicar de diversas maneiras, atualmente as redes sociais é uma delas, em especial ao se comunicar com os internautas.

Martínez-Guerrero (2018) abordou que as redes sociais e plataformas como, por exemplo, o *YouTube* constituem um dos principais veículos de comunicação para o acesso às informações. Desta forma, o objetivo do seu estudo foi fornecer um

diagnóstico sobre a participação dos artigos publicados nas revistas científicas da Universidade de Los Andes, em canais como o *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, dentre outros. Foram selecionadas 90 revistas científicas da Universidade de Los Andes para análise. Os títulos das publicações foram buscados nas plataformas de pesquisa *google* e *bing* para ver se eram divulgados nas redes sociais. O autor concluiu que, embora as redes sociais tenham sido um notório e considerável meio de comunicação e propagação de conteúdo, a informação científica não faz satisfatório uso destes meios. O autor sugere, também, que o estudo sirva de alerta para que os pesquisadores utilizem as redes sociais para veiculação da ciência e, por consequência, para que ela possua maior alcance.

De acordo com Werneck e Cruz (2009) a palavra “*YouTube*” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “*you*”, que significa “você” e “*tube*”, que provêm de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”. Assim, temos em livre tradução a frase “televisão feita por você”. Esse é justamente o principal fenômeno da plataforma de vídeos: permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital, sendo assim os autores e editores de seus próprios conteúdos. O *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005, por *Chad Hurley* e *Steve Chen*, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA. O site surgiu em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por *e-mail*.

Whindersson Nunes *YouTuber* brasileiro com o maior número de inscritos em seu canal, realizou shows em seis países da Europa para mais de 6.800 pessoas. Houve necessidade, inclusive, de shows extras. Isso evidenciou que o alcance e a popularidade dos *YouTubers* não se limita apenas ao país em que eles vivem: é um fenômeno mundial (“Whindersson, maior *YouTuber* brasileiro já mira Europa e África”, 2017).

De acordo com a pesquisa feita pela *Interactive Advertisign* (“IAB Brasil - Interactive Advertising Bureau”, 2014), cerca de 50% dos brasileiros costumam acessar o *YouTube* por dispositivos móveis conectados ao *wi-fi*. A pesquisa revelou, também, que 22% dos brasileiros assistem menos televisão por preferir consumir conteúdo através do *YouTube*.

Duque (2018) teve por objetivo em seu estudo verificar como o comércio digital (*e-commerce*) tem utilizado as redes sociais para aumentar suas vendas. Foram selecionados 287 empresários setor de calçados em Bucaramanga

(Colômbia) que para que determinassem suas percepções sobre o uso das redes sociais como uma estratégia de *marketing*. Foi utilizado um questionário com perguntas relacionadas ao impacto que o uso das redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*) têm na promoção de seus produtos e, por consequência, no aumento das vendas. Na conclusão da pesquisa foi verificado que a maioria dos empresários têm utilizado as redes sociais para comercialização desde 2015 e, das plataformas apresentadas, o *YouTube* é a segunda mais utilizada para as vendas, perdendo apenas para o *Twitter*.

O objetivo do estudo de Gómez (2018) foi identificar como os *YouTubers* revolucionaram os hábitos de consumo, lazer e apropriação de conhecimento dos jovens na Colômbia. Como método, o autor selecionou 200 estudantes de uma escola em Bogotá (Colômbia) que tivessem entre 14 e 20 anos. Foi aplicado um questionário com perguntas como: “Quais são os principais hábitos que você tem após assistir vídeos de *YouTubers*? Quanto tempo você gasta por dia nas redes sociais?” O autor concluiu que os jovens dedicam, nas redes sociais, o tempo equivalente ao que passam nas escolas, uma vez que este tempo ocorre simultaneamente com várias tarefas que realizam. Dentre estas tarefas estão o trabalho doméstico ou estudo. Quanto aos *YouTubers*, além de influenciarem nos hábitos de consumo dos usuários, fazem com que os espectadores analisem e compartilhem suas interpretações sobre o conteúdo em outras mídias virtuais. Isso evidenciou que os usuários não apenas se apropriam dos conteúdos oferecidos pelos *YouTubers*, como também passam a integrá-los em sua identidade pessoal.

Quintanilha (2017) avaliou em sua pesquisa se a utilização de tecnologias virtuais como *Facebook* e *YouTube* apresentariam bons resultados no processo de ensino-aprendizagem de estudantes de uma universidade de Salvador. Como método, o autor criou um grupo de discussão no *Facebook* e um canal no *YouTube*, cuja proposta foi criar um espaço para que os alunos compartilhassem videoaulas. Para avaliação da abordagem, aplicou-se um questionário semiestruturado contendo doze questões fechadas para ser respondido pelos estudantes. O estudo obteve alta taxa de participação e *feedback* positivo dos alunos que demonstraram interesse e envolvimento. Dessa forma, o autor concluiu que utilizar as redes sociais durante as aulas é efetivo. O autor recomenda ainda que os professores se atentem para a mudança de comportamento dos alunos jovens que podem ser considerados

pertencentes a chamada Geração Z¹. Nesse caso a sugestão é que proponham estratégias inovadoras que envolvam a internet, especialmente aqueles *websites* nos quais a maioria dos alunos tem claro interesse e habilidade, como *Facebook* e *YouTube*.

Bortoliro e Leon (2017) tiveram por objetivo em seu estudo avaliar o rigor científico dos vídeos *on-line* sobre poluição do ar, publicados na plataforma do *YouTube* em português e espanhol no ano de 2014. A amostra da análise foi selecionada a partir da pesquisa no *YouTube* dos termos poluição do ar e contaminação do ar, realizada entre 19 de novembro e 9 de dezembro de 2014. Após descartar os vídeos com problemas técnicos e aqueles cujo conteúdo não se enquadrava no assunto do estudo, foi configurada uma amostra com 100 vídeos (50 em espanhol e outros 50 em português). Estes conteúdos foram avaliados por 17 cientistas/especialistas no tema. Como resultado observou-se que não há rigor científico nos vídeos apresentados no *YouTube* sobre a poluição do ar, tanto em português quanto espanhol. Os autores deixam, ainda, um alerta para que os internautas tenham cuidado na divulgação e busquem sempre avaliar as informações propagadas pelo site.

A pesquisa de Pagan e Ortiz (2017) buscou identificar se o uso das redes sociais tinha algum efeito no aprendizado dos alunos de universidades privadas. O estudo foi realizado com 18 bibliotecários de universidades de Porto Rico que foram entrevistados por meio de questionários. As perguntas avaliaram quais as fontes de pesquisa eram mais utilizadas pelos alunos ao frequentar a biblioteca. Os pesquisadores concluíram que as redes sociais estavam presentes nas buscas por conteúdo, com foco para os *blogs* e para o *YouTube*.

O objetivo da pesquisa de Guilheri et al., (2017), foi analisar as características dos “jogos de asfixia” em relação aos aspectos psicofisiológicos, comportamentais e para os perigos inerentes dessa atividade, além de comentarem, também, sobre dados epidemiológicos de diferentes países. Os autores realizaram uma revisão sistemática de literatura sobre os ‘jogos de asfixia’ em seis bases de dados científicas em formato eletrônico. Os autores concluíram que, no Brasil, as redes

¹ Geração Z (também conhecida por *Gen Z*, *iGeneration*, *Plurais* ou *Centennial*) é a definição dada a geração de pessoas que nasceram entre o começo dos anos 90 até 2010. A Geração Z é constituída pelas pessoas que nasceram durante o advento da internet e do crescimento das novas tecnologias digitais, como, por exemplo, *smartphones*, videogames e computadores mais velozes (Diniz, 2018).

sociais foram a principal delas, o *YouTube* teve a maior parte da influência para que os jovens realizassem esse tipo de jogo.

Hidalgo-Mari e Sanchez (2016) descreveram em sua pesquisa se as mulheres são mais ativas do que os homens em vídeos relacionados à ficção no *YouTube*. Foram selecionados 21 vídeos do *YouTube* relacionados às series lançadas no ano de 2013 nos canais espanhóis. Os autores mostraram que os vídeos enviados por homens foram ligeiramente superiores aos enviados por mulheres e alcançam maior relevância e visualizações. No entanto, as mulheres superaram os homens na criação de conteúdos mais elaborados e inéditos.

O objetivo do trabalho de Vandermerwe e Jansen (2015) foi identificar se o uso da internet e das redes sociais por adolescentes seriam potenciais fatores de risco em seu bem-estar psicossocial. A amostra contou com 85 alunos, com idades entre 13 a 15 anos, de três escolas do sul da África. Seus pais, respectivamente, completaram um questionário para os alunos e pais sobre o uso de novas mídias digitais e da tecnologia, com questões focadas em identificar a relação entre as habilidades emocionais do adolescente e seu comportamento no mundo virtual. Os pesquisadores revelaram que os adolescentes precisam atualmente de uma forma de educação que promova sua inteligência emocional para que eles possam usar a mídia digital para construir e fortalecer relacionamentos saudáveis - tanto no mundo *online* quanto na realidade, uma vez que os conteúdos das principais mídias, como *Facebook* e *YouTube* têm influenciado a vida dos jovens.

Marin et al., (2016), avaliaram a associação entre dependência de internet, qualidade do sono e sonolência em estudantes de Medicina de Universidades do Sul do Brasil. Foram avaliados 301 universitários por meio de questionários. Os autores concluíram que pode haver relação de dependência das redes sociais, como o *Facebook* e *YouTube*, com distúrbios relacionados ao sono, principalmente com sonolência diurna excessiva.

Brito e Pedrosa (2015) tiveram por objetivo verificar a linguagem e o formato dos vídeos dos novos produtores de vídeos da *web* (*YouTubers*). Os autores analisaram os três vídeos mais visualizados de Julia Tolezano, do canal “*JoutJout*, prazer,” e Iberê Tenório, do canal “Manual do Mundo”. Ambos jornalistas e brasileiros. Como recorte da análise, o artigo descreveu e comparou elementos da linguagem dos vídeos selecionados, tais como roteirização, produção, edição e interação. Após as análises feitas neste artigo os autores concluíram que esta

grande ascensão dos *YouTubers* ocorreu por eles usarem linguagem informal, terem interação com os seguidores, frequência de postagens e comprometimento. Trazem também que esta linguagem não precisa ser necessariamente roteirizada ou amparada de uma grande produção. Trata-se de uma conversa de igual para igual, ou seja, a empatia transmitida por vídeo gera a aproximação entre emissor e receptor além de ampliar e dar voz a todos.

Silvia et al., (2000), investigaram sobre a presença da linguagem corporal no discurso de um grupo de enfermeiras pós-graduandas. Foram analisados conteúdos dos relatos da qual emergiram cinco categorias: conceito, função, importância, significado e formas de manifestação da linguagem corporal. Os autores concluíram que a linguagem corporal foi valorizada pelo grupo como uma forma complexa de interação interpessoal da qual temos pouca consciência, ocorrendo por vezes à margem do controle. E trouxe que sua função é a de expressar sentimentos, emoções e transmitir mensagens, cujos significados são influenciados pelo contexto.

Quintanilha (2017) abordou em seu estudo que, com o avanço e alcance que os *YouTubers* têm nas plataformas digitais, também são conhecidos como influenciadores digitais. E, com isso, surgiram novas profissões, como a de “*marketing* da influência”, na qual estes profissionais analisam a audiência dos influenciadores, definem estratégias que aproximam as marcas do público alvo e avaliam quais influenciadores têm o melhor perfil para representar as campanhas.

4. Método

4.1. Preceitos éticos

Esse projeto de pesquisa foi enviado para o Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e teve sua aprovação sob o número CAAE 73237317.3.0000.5482. Os juízes avaliadores voluntários que aceitaram participar do estudo receberam para aceite virtual uma carta convite (Anexo 1) e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 2).

4.2. Seleção da amostra

Foram selecionados os cinco *YouTubers* brasileiros que possuíam maior popularidade no *YouTube*. Os critérios de inclusão foram: possuir canal no *YouTube* no Brasil e ter no mínimo 10 milhões de pessoas inscritas no seu canal. Os critérios de exclusão foram: o canal ter mais de um apresentador, ser um canal musical e/ou ser um canal apresentado por animação gráfica.

4.3. Instrumento

Foi elaborado um questionário (Anexo 4) sobre comunicação não verbal, verbal e vocal desenvolvido pelo pesquisador e sua orientadora, que foi aplicado aos juízes voluntários da pesquisa. Este questionário foi baseado na literatura (Ekman, 2011; Kyrillos e Jung, 2015) assim como seu desenvolvimento deu-se pela experiência em comunicação do pesquisador e sua orientadora. O questionário não possui linguagem técnica, sendo acessível para o público geral, uma vez que foi utilizado por juízes especializados e leigos. Esse questionário foi dividido em cinco segmentos: aspectos não verbais, verbais; vocais; credibilidade da comunicação e questões relacionadas à qualidade de áudio e vídeo. Nos aspectos não verbais foram feitas perguntas sobre a postura; uso, forma e ritmo dos gestos; maquiagem, uso de roupas e adereços e expressão facial. Para analisar a expressão facial dos *YouTubers* foram utilizadas as expressões faciais universais (Ekman, 2011). Tais expressões (alegria, tristeza, raiva, medo, desprezo, surpresa e nojo) foram adaptadas por um ator e diretor de teatro brasileiro, Ricardo Reis. As fotografias foram realizadas em estúdio profissional. Dentro dos aspectos verbais, as questões focaram no tipo de vocabulário utilizado, bem como a velocidade e ritmo de fala. Dos

aspectos vocais observou-se a intensidade, a frequência e características gerais relacionadas à voz. Tiveram também questões relacionadas à credibilidade e segurança no discurso transmitida pelos *YouTubers*, bem como investigações relacionadas a parte técnica de qualidade da imagem e áudio dos vídeos.

4.4. Procedimentos

A pesquisa foi realizada toda *online*, por meio da plataforma *googledocs* uma vez que o foco do trabalho é nas plataformas digitais. Além disso, foi possível ter um maior número de sujeitos e abrangência no território nacional. Os vídeos foram separados de acordo com a duração e data de publicação, para que não houvesse variação entre os *YouTubers*. O questionário foi respondido por três grupos de juízes diferentes, cada um composto por 25 sujeitos. O primeiro grupo de juízes foi formado por fonoaudiólogos que atuam com comunicação, denominado grupo de juízes avaliadores fonoaudiólogos (GJAF), o segundo grupo foi composto pelo chamado público do *YouTube*, que de acordo com a Plataforma *YouTube Insights* (2017) tem entre 16 e 34 anos, no estudo teve o nome de grupo de juízes avaliadores do público do *YouTube* (GJAPY) e o terceiro grupo foi composto pelo público geral, cuja idade foi igual ou superior a 35 anos, esse foi o grupo de juízes avaliadores público geral (GJAPG).

Quando houve aceite da carta convite, foi enviado o Termo de Consentimento Livre Esclarecido do Juiz Avaliador (Anexo 2) junto com o questionário (Anexo 4), bem como os vídeos que serão analisados; A proposta foi de que o questionário para análise da comunicação não verbal e verbal dos *YouTubers* fosse respondido em até três semanas.

4.5. Análise dos dados

As respostas do questionário foram lidas, compiladas e Tabeladas para analisar diferentes posicionamentos entre os dados do grupo de sujeitos das diferentes faixas etárias e do grupo de fonoaudiólogos.

Por tratar-se de um questionário com a maioria das questões fechadas, foi realizada análise estatística quantitativa. Tal processo foi capaz de identificar interconexões entre a abordagem sobre comunicação não verbal e verbal em ambos os grupos. Foi realizada a análise descritiva dos dados por meio de frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central (média e mediana) e dispersão (valores mínimo e máximo).

Na comparação entre os grupos de avaliadores, segundo variáveis qualitativas, aplicou-se o teste de associação pelo Qui-quadrado. Para a avaliação dos escores e da variável qualidade da imagem e de audio, primeiramente foi utilizado o teste de Komolgorov-Smirnov na verificação da distribuição normal. Dado que as variáveis não aderiram a curva, aplicou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis na comparação entre os grupos e, para compração entre os *Youtubers* foi utilizado o teste não paramétrico de Friedman. Para o cálculo dos escores foram atribuídos valores numéricos para cada categoria de respostas de acordo com as variáveis (Anexo 5), a partir disso foi realizada a soma simples. O escore não verbal foi constituído pelas variáveis postura, gestos, ritmo dos gestos e forma dos gestos, variando de 0 a 13 para cada *Youtuber* ou de 0 a 65 ao somar os valores dos *Youtubers*. O escore verbal foi constituído pelas variáveis vocabulário, velocidade da fala, ritmo da fala, variando de 0 a 13 para cada *Youtuber* ou de 0 a 65 ao somar os valores dos *Youtubers*. O escore dos aspectos da voz foi formado pelas variáveis intensidade da voz, frequência da voz e características gerais da voz, variando de 0 a 9 para cada *Youtuber* ou de 0 a 45 ao somar os valores dos *Youtubers*. Os três escores citados apresentaram um índice de quanto maior, pior o resultado do *Youtuber*.

O escore geral do *Youtuber* foi formado pelas variáveis prende a sua atenção, possui credibilidade, causa a impressão de insegurança/hesitação?, dá vontade de assistir mais vídeos dele?, foi difícil assistir ao vídeo? e você assistiu ao vídeo inteiro, variando de 0 a 6 para cada *Youtuber* ou de 0 a 30 ao somar os valores dos *Youtubers*. Este escore apresentou um índice de quanto maior, melhor o resultado do *Youtuber*.

Assumiu-se um nível descritivo de 5 ($p < 0.05$) para a significância estatística. Os dados foram digitados em Excel e analisados em SPSS versão 23.0 para Windows.

Na Tabela 1, considerou-se a distribuição, em número e percentual, dos três grupos de juízes avaliadores segundo o sexo e a escolaridade.

Das Tabelas de 2 a 6 apresentou-se as características de cada um dos cinco *YouTubers* segundo o que foi avaliado por cada grupo de juízes dos aspectos não verbais, verbais e vocais.

Da Tabela 7 a Tabela 11 foi utilizada o empilhamento das variáveis para se avaliar o conjunto dos cinco *Youtubers*.

Da Tabela 12 e 14 houve uma análise descritiva por *YouTuber* dos escores não verbal, verbal e dos aspectos vocais e gerais.

5. Resultados

Foram avaliados cinco *Youtubers* por 87 avaliadores, divididos em três grupos de juízes avaliadores: fonoaudiólogos (GJAF), público do *YouTube* (GJAPY) e público geral (GJAPG). Na amostra a maioria dos avaliadores foram mulheres (78.2%), com média de idade de 32.9 anos (dp=13.0), mediana 30.4, mínimo de 16.3 e máximo de 67.9 anos.

Tabela 1 – Distribuição, em número e percentual, dos três grupos de juízes avaliadores segundo o sexo e a escolaridade.

	Variável	N	%
Juizes avaliadores	FONOAUDIÓLOGOS (GJAF)	27	31.0
	PÚBLICO DO YOUTUBE (GJAPY)	34	39.1
	PÚBLICO GERAL (GJAPG)	26	29.9
Sexo	MASCULINO	19	21.8
	FEMININO	68	78.2
Escolaridade	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	4	4.6
	ENSINO MÉDIO COMPLETO	9	10.3
	SUPERIOR INCOMPLETO	16	18.4
	SUPERIOR COMPLETO	26	29.9
	PÓS-GRADUAÇÃO	32	36.8
Total		87	100.0

Tabela 2 – Características avaliadas pelos três grupos de juízes do *Youtuber* Felipe Castanhari (FC) segundo os aspectos da comunicação não verbal, verbal e vocal.

VARIÁVEIS	GRUPOS										Total
	GJAF		GJAPY		GJAPG						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
POSTURA_FC	26	96.3	30	88.2	20	76.9	76	87.4			
NÃO CHAMOU ATENÇÃO											
EM CONSTANTE MOVIMENTO (BALANÇO)	1	3.7	2	5.9	0	0.0	3	3.4			
INCLINADA PARA FRENTE / PARA TRÁS	0	0.0	2	5.9	1	3.8	3	3.4			
RÍGIDA	0	0.0	0	0.0	5	19.2	5	5.7			
GESTOS_FC	3	11.1	2	5.9	2	7.7	7	8.0			
NÃO CHAMOU ATENÇÃO											
USA COM MODERAÇÃO E DE ACORDO COM O DISCURSO	19	70.4	22	64.7	14	53.8	55	63.2			
USA OS GESTOS EXAGERADAMENTE	4	14.8	7	20.6	6	23.1	17	19.5			
BALANÇA MUITO OS BRAÇOS E AS MÃOS (SEM FUNÇÃO)	1	3.7	3	8.8	4	15.4	8	9.2			
RITMO_GESTOS_FC	4	14.8	6	17.6	0	0.0	10	11.5			
NÃO CHAMOU ATENÇÃO											
AMPLOS E FLUÍDOS / MAIS OU MENOS RITMADOS	9	33.3	11	32.4	13	50.0	33	37.9			
RÁPIDOS	3	11.1	6	17.6	7	26.9	16	18.4			
PRÓXIMOS AO CORPO	11	40.7	10	29.4	6	23.1	27	31.0			
VAGAROSOS	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1			
FORMA_GESTOS_FC	5	18.5	9	26.5	6	23.1	20	23.0			
NÃO CHAMOU ATENÇÃO											
AS MÃO FICAM ABERTAS	8	29.6	16	47.1	7	26.9	31	35.6			
AS MÃOS FICAM FECHADAS	0	0.0	2	5.9	0	0.0	2	2.3			
USA OS BRAÇOS ACIMA DA CABEÇA / USA AS MÃOS PRÓXIMAS AO ROSTO	7	25.9	3	8.8	7	26.9	17	19.5			
USA A FORMA INDICATIVA (APONTA OS DEDOS)	7	25.9	4	11.8	6	23.1	17	19.5			
Continua											

Continuação										
EXPRESSAO_FACIAL_FC	ALEGRIA	22	81.5	27	79.4	15	57.7	64	73.6	
	RAIVA	0	0.0	0	0.0	3	11.5	3	3.4	
	NOJO	1	3.7	2	5.9	2	7.7	5	5.7	
	MEDO	1	3.7	2	5.9	0	0.0	3	3.4	
	DESPREZO	1	3.7	2	5.9	2	7.7	5	5.7	
	SURPRESA	2	7.4	1	2.9	2	7.7	5	5.7	
	TRISTEZA	0	0.0	0	0.0	2	7.7	2	2.3	
VOCABULARIO_FC	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	2	7.4	2	5.9	0	0.0	4	4.6	
	É FORMAL DENTRO DA NORMA CULTA	3	11.1	14	41.2	1	3.8	18	20.7	
	É MUITO INFANTILIZADO	0	0.0	2	5.9	3	11.5	5	5.7	
	É MUITO INFORMAL	14	51.9	10	29.4	15	57.7	39	44.8	
	É COMPOSTO POR MUITOS PALAVRÕES E GÍRIAS	7	25.9	5	14.7	7	26.9	19	21.8	
	É INCOMPREENSÍVEL	1	3.7	1	2.9	0	0.0	2	2.3	
VELOCIDADE_FALA_FC	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	10	37.0	6	17.6	2	7.7	18	20.7	
	MUITO ACELERADO (COM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	3	11.1	5	14.7	5	19.2	13	14.9	
	ACELERADO (SEM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	13	48.1	21	61.8	19	73.1	53	60.9	
	ADEQUADO	1	3.7	2	5.9	0	0.0	3	3.4	
RITMO_FALA_FC	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	12	44.4	23	67.6	11	42.3	46	52.9	
	REPETITIVO	8	29.6	6	17.6	10	38.5	24	27.6	
	MONÓTONO	7	25.9	5	14.7	5	19.2	17	19.5	
Continua										

Continuação												
ENFASES_PAUSAS_FC												
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	6	22.2	5	14.7	5	19.2	16	18.4			
	UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	15	55.6	24	70.6	15	57.7	54	62.1			
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	4	14.8	2	5.9	4	15.4	10	11.5			
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS NO DISCURSO	2	7.4	3	8.8	2	7.7	7	8.0			
INTENSIDADE_VOZ_FC	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	12	44.4	7	20.6	6	23.1	25	28.7			
	FORTE (FALA ALTO) / MUITO FORTE (FALA MUITO ALTO)	12	44.4	26	76.5	18	69.2	56	64.4			
	BAIXA (FALA BAIXO) / MUITO BAIXA (FALA MUITO BAIXO)	3	11.1	1	2.9	2	7.7	6	6.9			
FREQUENCIA_VOZ_FC	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	7	25.9	11	32.4	8	30.8	26	29.9			
	AGUDA (FINA) / MUITO AGUDA (MUITO FINA)	5	18.5	4	11.8	6	23.1	15	17.2			
	ESTRIDENTE	7	25.9	4	11.8	7	26.9	18	20.7			
	GRAVE (GROSSA) / MUITO GRAVE (MUITO GROSSA)	8	29.6	15	44.1	5	19.2	28	32.2			
CARACTERISTICAS_GERAIS_VOZ_FC	NÃO SEI DIZER	7	25.9	10	29.4	5	19.2	22	25.3			
	INCONSTANTE	3	11.1	8	23.5	6	23.1	17	19.5			
	DESAFINADA	2	7.4	3	8.8	2	7.7	7	8.0			
	METALIZADA	4	14.8	1	2.9	3	11.5	8	9.2			
	INFANTILIZADA	0	0.0	0	0.0	2	7.7	2	2.3			
	CHATA	7	25.9	3	8.8	4	15.4	14	16.1			
	GOSTOSA/SUAVE	4	14.8	9	26.5	4	15.4	17	19.5			
Total		27	100.0	34	100.0	26	100.0	87	100.0			

Tabela 3 – Características do Youtuber Felipe Neto (FN)

	VARIÁVEIS	GRUPOS									
		GJAF		GJAPY		GJAPG		Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
POSTURA_FN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	19	70.4	23	67.6	1	50.0	55	63.2		
	EM CONSTANTE MOVIMENTO (BALANÇO)	0	0.0	2	5.9	2	7.7	4	4.6		
	INCLINADA PARA FRENTE / PARA TRÁS	1	3.7	2	5.9	1	3.8	4	4.6		
	RÍGIDA	7	25.9	7	20.6	1	38.5	24	27.6		
GESTOS_FN	NÃO CHAOU ATENÇÃO	0	0.0	1	2.9	1	3.8	2	2.3		
	USA COM MODERAÇÃO E DE ACORDO COM O DISCURSO	14	51.9	14	41.2	1	53.8	42	48.3		
	USA OS GESTOS EXAGERADAMENTE	12	44.4	14	41.2	1	42.3	37	42.5		
	BALANÇA MUITO OS BRAÇOS E AS MÃOS (SEM FUNÇÃO)	1	3.7	3	8.8	0	0.0	4	4.6		
RITMO_GESTOS_FN	NÃO UTILIZA GESTOS	0	0.0	2	5.9	0	0.0	2	2.3		
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	0	0.0	4	11.8	4	15.4	8	9.2		
	AMPLOS E FLUÍDOS / MAIS OU MENOS RITMADOS	15	55.6	13	38.2	1	46.2	40	46.0		
	RÁPIDOS	8	29.6	12	35.3	6	23.1	26	29.9		
FORMA_GESTOS_FN	PRÓXIMOS AO CORPO	4	14.8	4	11.8	4	15.4	12	13.8		
	VAGAROSOS	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1		
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	1	3.7	8	23.5	7	26.9	16	18.4		
	AS MÃO FICAM ABERTAS	10	37.0	15	44.1	4	15.4	29	33.3		
Continua											

Continuação

	AS MÃOS FICAM FECHADAS										
	1	3.7	0	0.0	1	3.8	2	2.3			
	14	51.9	5	14.7	1	38.5	29	33.3			
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	USA OS BRAÇOS ACIMA DA CABEÇA / USA AS MÃOS PRÓXIMAS AO ROSTO										
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	USA A FORMA INDICATIVA (APONTA OS DEDOS)										
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	1	3.7	6	17.6	4	15.4	11	12.6			
	ALEGRIA										
	12	44.4	16	47.1	8	30.8	36	41.4			
	5	18.5	9	26.5	9	34.6	23	26.4			
	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1			
	RAIVA										
	6	22.2	5	14.7	6	23.1	17	19.5			
	1	3.7	3	8.8	1	3.8	5	5.7			
	3	11.1	0	0.0	2	7.7	5	5.7			
	NOJO										
	6	22.2	5	14.7	6	23.1	17	19.5			
	1	3.7	3	8.8	1	3.8	5	5.7			
	3	11.1	0	0.0	2	7.7	5	5.7			
	MEDO										
	6	22.2	5	14.7	6	23.1	17	19.5			
	1	3.7	3	8.8	1	3.8	5	5.7			
	3	11.1	0	0.0	2	7.7	5	5.7			
	DESPREZO										
	6	22.2	5	14.7	6	23.1	17	19.5			
	1	3.7	3	8.8	1	3.8	5	5.7			
	3	11.1	0	0.0	2	7.7	5	5.7			
	SURPRESA										
	6	22.2	5	14.7	6	23.1	17	19.5			
	1	3.7	3	8.8	1	3.8	5	5.7			
	3	11.1	0	0.0	2	7.7	5	5.7			
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO										
	1	3.7	2	5.9	2	7.7	5	5.7			
	3	11.1	9	26.5	0	0.0	12	13.8			
	1	3.7	2	5.9	3	11.5	6	6.9			
	É FORMAL DENTRO DA NORMA CULTA										
	1	3.7	2	5.9	3	11.5	6	6.9			
	16	59.3	13	38.2	1	61.5	45	51.7			
	6	22.2	8	23.5	5	19.2	19	21.8			
	É MUITO INFANTILIZADO										
	1	3.7	2	5.9	3	11.5	6	6.9			
	16	59.3	13	38.2	1	61.5	45	51.7			
	6	22.2	8	23.5	5	19.2	19	21.8			
	É MUITO INFORMAL										
	1	3.7	2	5.9	3	11.5	6	6.9			
	16	59.3	13	38.2	1	61.5	45	51.7			
	6	22.2	8	23.5	5	19.2	19	21.8			
	É COMPOSTO POR MUITOS PALAVRÕES E GÍRIAS										
	1	3.7	2	5.9	3	11.5	6	6.9			
	16	59.3	13	38.2	1	61.5	45	51.7			
	6	22.2	8	23.5	5	19.2	19	21.8			
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO										
	2	7.4	1	2.9	2	7.7	5	5.7			
	2	7.4	5	14.7	3	11.5	10	11.5			
	23	85.2	28	82.4	2	80.8	72	82.8			
	MUITO ACELERADO (COM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)										
	2	7.4	1	2.9	2	7.7	5	5.7			
	2	7.4	5	14.7	3	11.5	10	11.5			
	23	85.2	28	82.4	2	80.8	72	82.8			
	ACELERADO (SEM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)										
	2	7.4	1	2.9	2	7.7	5	5.7			
	2	7.4	5	14.7	3	11.5	10	11.5			
	23	85.2	28	82.4	2	80.8	72	82.8			
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO										
	10	37.0	10	29.4	7	26.9	27	31.0			
	13	48.1	22	64.7	1	69.2	53	60.9			
	4	14.8	2	5.9	1	3.8	7	8.0			
	REPETITIVO										
	10	37.0	10	29.4	7	26.9	27	31.0			
	13	48.1	22	64.7	1	69.2	53	60.9			
	4	14.8	2	5.9	1	3.8	7	8.0			
	MONÓTONO										
	10	37.0	10	29.4	7	26.9	27	31.0			
	13	48.1	22	64.7	1	69.2	53	60.9			
	4	14.8	2	5.9	1	3.8	7	8.0			
Continua											

Continuação

ENFASES_PAUSAS_FN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	1	3.7	8	23.5	3	11.5	12	13.8
	UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	18	66.7	13	38.2	1	69.2	49	56.3
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	8	29.6	9	26.5	2	7.7	19	21.8
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS NO DISCURSO	0	0.0	4	11.8	3	11.5	7	8.0
INTENSIDADE_VOZ_FN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	0	0.0	0	0.0	1	3.8	1	1.1
	FORTE (FALA ALTO) / MUITO FORTE (FALA MUITO ALTO)	27	100.0	34	100.0	2	96.2	86	98.9
FREQUENCIA_VOZ_FN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	2	7.4	6	17.6	3	11.5	11	12.6
	AGUDA (FINA) / MUITO AGUDA (MUITO FINA)	6	22.2	4	11.8	7	26.9	17	19.5
	ESTRIDENTE	12	44.4	21	61.8	1	46.2	45	51.7
	GRAVE (GROSSA) / MUITO GRAVE (MUITO GROSSA)	7	25.9	3	8.8	4	15.4	14	16.1
CARACTERISTICAS_GERAIS_VOZ_FN	NÃO SEI DIZER	2	7.4	4	11.8	2	7.7	8	9.2
	INCONSTANTE	9	33.3	3	8.8	7	26.9	19	21.8
	DESAFINADA	1	3.7	3	8.8	0	0.0	4	4.6
	METALIZADA	2	7.4	3	8.8	3	11.5	8	9.2
	INFANTILIZADA	0	0.0	1	2.9	2	7.7	3	3.4
	CHATA	12	44.4	19	55.9	1	38.5	41	47.1
	GOSTOSA/SUAVE	1	3.7	1	2.9	2	7.7	4	4.6
Total		27	100.0	34	100.0	2	100.0	87	100.0
						6	0		0

Tabela 4 – Características do Youtuber Julio Cocielo (JC).

VARIÁVEIS	GRUPOS									
	GJAF		GJAPY		GJAPG		Total			
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
POSTURA_JC										
NÃO CHAMOU ATENÇÃO	24	88.9	19	55.9	2	80.8	64	73.6		
EM CONSTANTE MOVIMENTO (BALANÇO)	0	0.0	2	5.9	2	7.7	4	4.6		
INCLINADA PARA FRENTE / PARA TRÁS	0	0.0	2	5.9	1	3.8	3	3.4		
RÍGIDA	3	11.1	11	32.4	2	7.7	16	18.4		
GESTOS_JC										
USA COM MODERAÇÃO E DE ACORDO COM O DISCURSO	1	3.7	5	14.7	0	0.0	6	6.9		
USA OS GESTOS EXAGERADAMENTE	21	77.8	29	85.3	2	92.3	74	85.1		
BALANÇA MUITO OS BRAÇOS E AS MÃOS (SEM FUNÇÃO)	5	18.5	0	0.0	2	7.7	7	8.0		
RITMO_GESTOS										
NÃO CHAMOU ATENÇÃO	0	0.0	1	2.9	1	3.8	2	2.3		
AMPLOS E FLUÍDOS / MAIS OU MENOS RITMADOS	8	29.6	6	17.6	9	34.6	23	26.4		
RÁPIDOS	17	63.0	25	73.5	1	53.8	56	64.4		
PRÓXIMOS AO CORPO	2	7.4	2	5.9	2	7.7	6	6.9		
FORMA_GESTOS_JC										
AS MÃO FICAM ABERTAS	10	37.0	11	32.4	4	15.4	25	28.7		
USA OS BRAÇOS ACIMA DA CABEÇA / USA AS MÃOS PRÓXIMAS AO ROSTO	17	63.0	22	64.7	1	61.5	55	63.2		
USA A FORMA INDICATIVA (APONTA OS DEDOS)	0	0.0	1	2.9	6	23.1	7	8.0		
Continua										

Continuação													
EXPRESSAO_FACIAL_JC													
VOCABULARIO_JC	ALEGRIA	10	37.0	12	35.3	5	19.2	27	31.0				
	RAIVA	12	44.4	15	44.1	8	30.8	35	40.2				
	NOJO	1	3.7	1	2.9	0	0.0	2	2.3				
	MEDO	3	11.1	4	11.8	1	42.3	18	20.7				
	SURPRESA	1	3.7	1	2.9	2	7.7	4	4.6				
	TRISTEZA	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1				
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	0	0.0	1	2.9	1	3.8	2	2.3				
	É MUITO INFORMAL	13	48.1	23	67.6	9	34.6	45	51.7				
	É COMPOSTO POR MUITOS PALAVRÕES E GÍRIAS	14	51.9	10	29.4	1	61.5	40	46.0				
						6							
VELOCIDADE_FALA_JC													
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	1	3.7	2	5.9	2	7.7	5	5.7				
	MUITO ACELERADO (COM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	5	18.5	12	35.3	7	26.9	24	27.6				
	ACELERADO (SEM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	21	77.8	20	58.8	1	65.4	58	66.7				
						7							
RITMO_FALA_JC													
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	10	37.0	8	23.5	6	23.1	24	27.6				
	REPETITIVO	15	55.6	23	67.6	2	76.9	58	66.7				
	MONÓTONO	2	7.4	3	8.8	0	0.0	5	5.7				
ENFASES_PAUSAS_JC													
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	2	7.4	3	8.8	4	15.4	9	10.3				
	UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	9	33.3	12	35.3	1	53.8	35	40.2				
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	9	33.3	10	29.4	5	19.2	24	27.6				
Continua													

Continuação											
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS NO DISCURSO	7	25.9	9	26.5	3	11.5	19	21.8		
INTENSIDADE_VOZ_JC	FORTE (FALA ALTO) / MUITO FORTE (FALA MUITO ALTO)	27	100.0	34	100.0	2	100.0	87	100.0		
FREQUENCIA_VOZ_JC	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	2	7.4	5	14.7	2	7.7	9	10.3		
	AGUDA (FINA) / MUITO AGUDA (MUITO FINA)	3	11.1	3	8.8	4	15.4	10	11.5		
	ESTRIDENTE	10	37.0	11	32.4	1	65.4	38	43.7		
	GRAVE (GROSSA) / MUITO GRAVE (MUITO GROSSA)	12	44.4	15	44.1	3	11.5	30	34.5		
CARACTERISTICAS_GERAIS_VOZ_JC	NÃO SEI DIZER	4	14.8	9	26.5	2	7.7	15	17.2		
	INCONSTANTE	7	25.9	11	32.4	5	19.2	23	26.4		
	DESAFINADA	2	7.4	8	23.5	2	7.7	12	13.8		
	METALIZADA	5	18.5	1	2.9	4	15.4	10	11.5		
	INFANTILIZADA	0	0.0	0	0.0	2	7.7	2	2.3		
	CHATA	8	29.6	2	5.9	9	34.6	19	21.8		
	GOSTOSA/SUAVE	1	3.7	3	8.8	2	7.7	6	6.9		
Total		27	100.0	34	100.0	2	100.0	87	100.0		

Tabela 5 – Características da Youtuber Kefera (KF).

VARIÁVEIS	GRUPOS										Total	
	GJAF			GJAPY			GJAPG					
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
POSTURA_KF	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	21	77.8	31	91.2	20	76.9	72	82.8			
	INCLINADA PARA FRENTE / PARA TRÁS	2	7.4	1	2.9	1	3.8	4	4.6			
	RÍGIDA	4	14.8	2	5.9	5	19.2	11	12.6			
GESTOS_KF	NÃO CHAOU ATENÇÃO	3	11.1	3	8.8	0	0.0	6	6.9			
	USA COM MODERAÇÃO E DE ACORDO COM O DISCURSO	21	77.8	28	82.4	23	88.5	72	82.8			
	USA OS GESTOS EXAGERADAMENTE	1	3.7	1	2.9	2	7.7	4	4.6			
	BALANÇA MUITO OS BRAÇOS E AS MÃOS (SEM FUNÇÃO)	1	3.7	1	2.9	1	3.8	3	3.4			
	NÃO UTILIZA GESTOS	1	3.7	1	2.9	0	0.0	2	2.3			
RITMO_GESTOS_KF	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	3	11.1	3	8.8	3	11.5	9	10.3			
	AMPLOS E FLUÍDOS / MAIS OU MENOS RITMADOS	10	37.0	13	38.2	9	34.6	32	36.8			
	RÁPIDOS	0	0.0	3	8.8	4	15.4	7	8.0			
	PRÓXIMOS AO CORPO	14	51.9	15	44.1	9	34.6	38	43.7			
	VAGAROSOS	0	0.0	0	0.0	1	3.8	1	1.1			
FORMA_GESTOS_KF	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	7	25.9	9	26.5	8	30.8	24	27.6			
	AS MÃO FICAM ABERTAS	5	18.5	11	32.4	3	11.5	19	21.8			
	AS MÃOS FICAM FECHADAS	1	3.7	2	5.9	1	3.8	4	4.6			
	USA OS BRAÇOS ACIMA DA CABEÇA / USA AS MÃOS PRÓXIMAS AO ROSTO	13	48.1	9	26.5	11	42.3	33	37.9			
	USA A FORMA INDICATIVA (APONTA OS DEDOS)	1	3.7	3	8.8	3	11.5	7	8.0			
Continua												

Continuação											
EXPRESSAO_FACIAL_KF		ALEGRIA	21	77.8	24	70.6	20	76.9	65	74.7	
		NOJO	1	3.7	0	0.0	4	15.4	5	5.7	
		DESPREZO	4	14.8	4	11.8	2	7.7	10	11.5	
		SURPRESA	0	0.0	2	5.9	0	0.0	2	2.3	
		TRISTEZA	1	3.7	4	11.8	0	0.0	5	5.7	
VOCABULARIO_KF		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	7	25.9	4	11.8	3	11.5	14	16.1	
		É FORMAL DENTRO DA NORMA CULTA	8	29.6	23	67.6	7	26.9	38	43.7	
		É MUITO INFANTILIZADO	0	0.0	0	0.0	2	7.7	2	2.3	
		É MUITO INFORMAL	9	33.3	6	17.6	10	38.5	25	28.7	
		É COMPOSTO POR MUITOS PALAVRÕES E GÍRIAS	3	11.1	1	2.9	4	15.4	8	9.2	
VELOCIDADE_FALA_KF		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	10	37.0	10	29.4	7	26.9	27	31.0	
		MUITO ACELERADO (COM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	3	11.1	0	0.0	1	3.8	4	4.6	
		ACELERADO (SEM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	12	44.4	17	50.0	15	57.7	44	50.6	
		ADEQUADO	2	7.4	7	20.6	3	11.5	12	13.8	
RITMO_FALA_KF		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	12	44.4	17	50.0	7	26.9	36	41.4	
		REPETITIVO	6	22.2	8	23.5	11	42.3	25	28.7	
		MONÓTONO	9	33.3	9	26.5	8	30.8	26	29.9	
ENFASES_PAUSAS_KF		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	4	14.8	7	20.6	5	19.2	16	18.4	
		UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	16	59.3	17	50.0	20	76.9	53	60.9	
		NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	3	11.1	2	5.9	1	3.8	6	6.9	
		NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS NO DISCURSO	4	14.8	8	23.5	0	0.0	12	13.8	
Continua											

Continuação										
INTENSIDADE_VOZ_KF	NÃO CHAMOU ATENÇÃO									
	FORTE (FALA ALTO) / MUITO FORTE (FALA MUITO ALTO)	18	66.7	10	29.4	9	34.6	37	42.5	
	BAIXA (FALA BAIXO) / MUITO BAIXA (FALA MUITO BAIXO)	4	14.8	12	35.3	10	38.5	26	29.9	
		5	18.5	12	35.3	7	26.9	24	27.6	
FREQUENCIA_VOZ_KF	NÃO CHAMOU ATENÇÃO									
	AGUDA (FINA) / MUITO AGUDA (MUITO FINA)	10	37.0	12	35.3	10	38.5	32	36.8	
	ESTRIDENTE	12	44.4	14	41.2	9	34.6	35	40.2	
		0	0.0	4	11.8	1	3.8	5	5.7	
	GRAVE (GROSSA) / MUITO GRAVE (MUITO GROSSA)	5	18.5	4	11.8	6	23.1	15	17.2	
CARACTERISTICAS_GERAIS_VOZ_KF	NÃO SEI DIZER									
	INCONSTANTE	2	7.4	6	17.6	4	15.4	12	13.8	
		3	11.1	2	5.9	3	11.5	8	9.2	
	DESAFINADA	1	3.7	0	0.0	0	0.0	1	1.1	
	METALIZADA	2	7.4	0	0.0	0	0.0	2	2.3	
	INFANTILIZADA	1	3.7	0	0.0	2	7.7	3	3.4	
	CHATA	1	3.7	3	8.8	2	7.7	6	6.9	
	GOSTOSA/SUAVE	17	63.0	23	67.6	15	57.7	55	63.2	
Total		27	100.0	34	100.0	26	100.0	87	100.0	

Tabela 6 – Características do Youtuber Whindersson Nunes (WN).

VARIÁVEIS	GRUPOS												Total
	GJAF				GJAPY				GJAPG				
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
POSTURA_WN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	17	63.0	23	67.6	14	53.8	54	62.1				
	RÍGIDA	10	37.0	11	32.4	12	46.2	33	37.9				
GESTOS_WN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1				
	USA COM MODERAÇÃO E DE ACORDO COM O DISCURSO	5	18.5	9	26.5	6	23.1	20	23.0				
	USA OS GESTOS EXAGERADAMENTE	16	59.3	14	41.2	18	69.2	48	55.2				
	BALANÇA MUITO OS BRAÇOS E AS MÃOS (SEM FUNÇÃO)	6	22.2	10	29.4	2	7.7	18	20.7				
RITMO_GESTOS_WN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	0	0.0	0	0.0	1	3.8	1	1.1				
	AMPLOS E FLUÍDOS / MAIS OU MENOS RITMADOS	9	33.3	12	35.3	12	46.2	33	37.9				
	RÁPIDOS	17	63.0	21	61.8	13	50.0	51	58.6				
	PRÓXIMOS AO CORPO	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1				
	VAGAROSOS	1	3.7	0	0.0	0	0.0	1	1.1				
FORMA_GESTOS_WN	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	2	7.4	4	11.8	2	7.7	8	9.2				
	AS MÃO FICAM ABERTAS	7	25.9	11	32.4	6	23.1	24	27.6				
	AS MÃOS FICAM FECHADAS	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.1				
	USA OS BRAÇOS ACIMA DA CABEÇA / USA AS MÃOS PRÓXIMAS AO ROSTO	15	55.6	8	23.5	12	46.2	35	40.2				
	USA A FORMA INDICATIVA (APONTA OS DEDOS)	3	11.1	10	29.4	6	23.1	19	21.8				
Continua													

Continuação													
EXPRESSAO_FACIAL_WN													
		ALEGRIA	16	59.3	22	64.7	12	46.2	50	57.5			
		RAIVA	6	22.2	7	20.6	6	23.1	19	21.8			
		NOJO	1	3.7	2	5.9	4	15.4	7	8.0			
		MEDO	2	7.4	2	5.9	2	7.7	6	6.9			
		DESPREZO	1	3.7	1	2.9	1	3.8	3	3.4			
		SURPRESA	1	3.7	0	0.0	1	3.8	2	2.3			
VOCABULARIO_WN													
		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	1	3.7	2	5.9	0	0.0	3	3.4			
		É FORMAL DENTRO DA NORMA CULTA	1	3.7	4	11.8	0	0.0	5	5.7			
		É MUITO INFANTILIZADO	0	0.0	0	0.0	1	3.8	1	1.1			
		É MUITO INFORMAL	13	48.1	22	64.7	13	50.0	48	55.2			
		É COMPOSTO POR MUITOS PALAVRÕES E GÍRIAS	11	40.7	6	17.6	11	42.3	28	32.2			
		É INCOMPREENSÍVEL	1	3.7	0	0.0	1	3.8	2	2.3			
VELOCIDADE_FALA_WN													
		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	4	14.8	2	5.9	1	3.8	7	8.0			
		MUITO ACELERADO (COM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	10	37.0	8	23.5	11	42.3	29	33.3			
		ACELERADO (SEM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	13	48.1	24	70.6	14	53.8	51	58.6			
RITMO_FALA_WN													
		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	13	48.1	13	38.2	7	26.9	33	37.9			
		REPETITIVO	13	48.1	17	50.0	19	73.1	49	56.3			
		MONÓTONO	1	3.7	4	11.8	0	0.0	5	5.7			
ENFASES_PAUSAS_WN													
		NÃO CHAMOU ATENÇÃO	7	25.9	8	23.5	3	11.5	18	20.7			
		UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	7	25.9	8	23.5	12	46.2	27	31.0			
		NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS DE FORMA ADEQUADA	8	29.6	13	38.2	6	23.1	27	31.0			
		NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS NO DISCURSO	5	18.5	5	14.7	5	19.2	15	17.2			
Continua													

Tabela 7 - Associação entre as características da comunicação não verbal e os três grupos de avaliadores.

	Não Verbal	GRUPOS										p
		GJAF		GJAPY		GJAPG		Total				
		N	%	n	%	n	%	n	%			
POSTURA	NÃO CHAMOU ATENÇÃO / NEUTRA	107	79.3	126	74.1	88	67.7	321	73.8	0.274		
	EM CONSTANTE MOVIMENTO (BALANÇO)	1	.7	6	3.5	4	3.1	11	2.5			
	INCLINADA PARA FRENTE / PARA TRÁS	3	2.2	7	4.1	4	3.1	14	3.2			
GESTOS	RÍGIDA	24	17.8	31	18.2	34	26.2	89	20.5			
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	6	4.4	7	4.1	3	2.3	16	3.7	0.637		
	1 USA COM MODERAÇÃO E DE ACORDO COM O DISCURSO	60	44.4	78	45.9	57	43.8	195	44.8			
	USA OS GESTOS EXAGERADAMENTE	54	40.0	65	38.2	61	46.9	180	41.4			
	B ALANÇA MUITO OS BRAÇOS E AS MÃOS (SEM FUNÇÃO)	14	10.4	17	10.0	9	6.9	40	9.2			
FORMA_ GESTOS	NÃO UTILIZA GESTOS	1	.7	3	1.8	0	0.0	4	.9			
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	15	11.1	30	17.6	23	17.7	68	15.6	0.001		
	AS MÃOS FICAM ABERTAS	40	29.6	64	37.6	24	18.5	128	29.4			
	AS MÃOS FICAM FECHADAS	2	1.5	5	2.9	2	1.5	9	2.1			
	USA OS BRAÇOS ACIMA DA CABEÇA / USA AS MÃOS PRÓXIMAS AO ROSTO	66	48.9	47	27.6	56	43.1	169	38.9			
EXPRESSA O_FACIAL	USA A FORMA INDICATIVA (APONTA COM OS DEDOS)	12	8.9	24	14.1	25	19.2	61	14.0			
	ALEGRIA	81	60.0	101	59.4	60	46.2	242	55.6	0.214		
	RAIVA	23	17.0	31	18.2	26	20.0	80	18.4			
	NOJO	4	3.0	6	3.5	10	7.7	20	4.6			
	MEDO	12	8.9	13	7.6	19	14.6	44	10.1			
	DESPREZO	7	5.2	10	5.9	6	4.6	23	5.3			
	SURPRESA	7	5.2	4	2.4	7	5.4	18	4.1			
	TRISTEZA	1	.7	5	2.9	2	1.5	8	1.8			
Total		135	100.0	170	100.0	130	100.0	435	100.0			

Tabela 8 – Associação entre as características de comunicação verbal e os três grupos de juízes.

		Comunicação Verbal						Total		p
		GJAF		GJAPY		GJAPG				
		N	%	n	%	n	%	n	%	
VOCABULÁRIO	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	11	8.1	11	6.5	6	4.6	28	6.4	<0.001
	É FORMAL E DENTRO DA NORMA CULTA	15	11.1	50	29.4	8	6.2	73	16.8	
	É MUITO INFANTILIZADO	1	.7	4	2.4	9	6.9	14	3.2	
	É MUITO INFORMAL	65	48.1	74	43.5	63	48.5	20	46.4	
	É COMPOSTO POR MUITOS PALAVRÕES E “GÍRIAS”	41	30.4	30	17.6	43	33.1	11	26.2	
	É INCOMPREENSÍVEL	2	1.5	1	.6	1	.8	4	.9	
VELOCIDADE_FALA	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	27	20.0	21	12.4	14	10.8	62	14.3	0.214
	MUITO ACELERADO (COM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	23	17.0	30	17.6	27	20.8	80	18.4	
	ACELERADO (SEM PROBLEMAS DE INTELIGIBILIDADE)	82	60.7	11	64.7	86	66.2	27	63.9	
	ADEQUADO	3	2.2	9	5.3	3	2.3	15	3.4	
RITMO_FALA	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	57	42.2	71	41.8	38	29.2	16	38.2	0.021
	REPETITIVO	55	40.7	76	44.7	78	60.0	20	48.0	
	MONÓTONO	23	17.0	23	13.5	14	10.8	60	13.8	
ENFASES_PAUSAS	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	20	14.8	31	18.2	20	15.4	71	16.3	0.077
	UTILIZA AS ÊNFASES/PAUSA DE FORMA ADEQUADA	65	48.1	74	43.5	79	60.8	21	50.1	
	NÃO UTILIZA AS ÊNFASES/PAUSA DE FORMA ADEQUADA	32	23.7	36	21.2	18	13.8	86	19.8	
	NÃO UTILIZA ÊNFASES E PAUSAS NO DISCURSO	18	13.3	29	17.1	13	10.0	60	13.8	
Continua										

Continuação

Total	13	100.	17	100.	13	100.	43	100.0
	5	0	0	0	0	0	5	

Tabela 9 – Associação entre as características aspectos da voz e os grupos de juízes.

Aspectos da voz	GRUPOS										p
	GJAF		GJAPY		GJAPG		Total				
	N	%	n	%	N	%	n	%			
INTENSIDADE_VOZ											
NÃO CHAMOU ATENÇÃO	35	25.9	19	11.2	17	13.1	71	16.3	0.009		
FORTE (FALA ALTO) / MUITO FORTE (FALA MUITO ALTO)	91	67.4	13	80.6	10	79.2	33	76.1			
BAIXA (FALA BAIXO) / MUITO BAIXA (FALA MUITO BAIXO)	9	6.7	14	8.2	10	7.7	33	7.6			
FREQUENCIA_VOZ											
NÃO CHAMOU ATENÇÃO	27	20.0	42	24.7	27	20.8	96	22.1	0.139		
AGUDA (FINA) / MUITO AGUDA (MUITO FINA)	30	22.2	29	17.1	30	23.1	89	20.5			
ESTRIDENTE	37	27.4	49	28.8	49	37.7	13	31.0			
GRAVE (GROSSA)/MUITO GRAVE (MUITO GROSSA)	41	30.4	50	29.4	24	18.5	11	26.4			
CARACTERISTICAS_GERAIS_VOZ											
NÃO SEI DIZER	20	14.8	39	22.9	20	15.4	79	18.2	0.020		
INCONSTANTE	31	23.0	34	20.0	31	23.8	96	22.1			
DESAFINADA	14	10.4	15	8.8	5	3.8	34	7.8			
METALIZADA	15	11.1	7	4.1	11	8.5	33	7.6			
INFANTILIZADA	2	1.5	4	2.4	10	7.7	16	3.7			
“CHATA”	30	22.2	31	18.2	29	22.3	90	20.7			
Continua											

Continuação										
GOSTOSA/SUAVE										
	23	17.0	40	23.5	24	18.5	87	20.0		
Total	135	100.	170	100.0	130	100.	435	100.	435	100.
	5	0	0	0	0	0	5	0	5	0

Tabela 10 – Associação entre os aspectos cenográficos e os três grupos de avaliadores.

GRUPOS											
Aspectos cenográficos	GJAF			GJAPY			GJAPG			Total	p
	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%	
ILUMINAÇÃO	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	89	65.9	69	40.6	73	56.2	231	53.1	0.001	
	ILUMINAÇÃO BAIXA QUE PREJUDICA A IMAGEM	9	6.7	16	9.4	13	10.0	38	8.7		
	ILUMINAÇÃO FORTE PREJUDICANDO A IMAGEM	3	2.2	6	3.5	2	1.5	11	2.5		
	ILUMINAÇÃO ADEQUADA	34	25.2	79	46.5	42	32.3	155	35.6		
AMBIENTE_VIDEO	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	10	7.4	20	11.8	9	6.9	39	9.0	0.033	
	O AMBIENTE É UM QUARTO	68	50.4	81	47.6	47	36.2	196	45.1		
	O AMBIENTE É UMA SALA	33	24.4	32	18.8	32	24.6	97	22.3		
	O AMBIENTE É UM ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO	24	17.8	37	21.8	42	32.3	103	23.7		
ROUPA	A ROUPA DO YOUTUBER NÃO CHAMA ATENÇÃO	86	63.7	106	62.4	90	69.2	282	64.8	0.400	
	A ROUPA DO YOUTUBER CHAMA ATENÇÃO	22	16.3	34	20.0	15	11.5	71	16.3		
	A ROUPA DO YOUTUBER É MUITO DECOTADA OU ELE ESTÁ SEM CAMISA	27	20.0	30	17.6	25	19.2	82	18.9		
Continua											

Continuação										
MAQUIAGEM_FC	A MAQUIAGEM DO YOUTUBER NÃO CHAMOU ATENÇÃO	127	94.1	156	91.8	119	91.5	402	92.4	0.679
	A MAQUIAGEM DO YOUTUBER CHAMA ATENÇÃO	8	5.9	14	8.2	11	8.5	33	7.6	
CABELO	O CABELO DO YOUTUBER NÃO CHAMOU SUA ATENÇÃO	26	19.3	43	25.3	34	26.2	103	23.7	0.900
	O YOUTUBER POSSUI CABELOS COLORIDOS	27	20.0	33	19.4	27	20.8	87	20.0	
	O YOUTUBER POSSUI CABELOS PRESOS	19	14.1	21	12.4	18	13.8	58	13.3	
	O YOUTUBER USA OS CABELOS SOLTOS	60	44.4	67	39.4	48	36.9	175	40.2	
	O YOUTUBER USA ALGUM CHAPÉU, BONÉ, FAIXA DE CABELO, ETC.	3	2.2	6	3.5	3	2.3	12	2.8	
ADEREÇOS	O YOUTUBER NÃO USA ADEREÇOS (COLARES, BRINCOS, ETC)	70	51.9	71	41.8	50	38.5	191	43.9	0.157
	OS ADEREÇOS NÃO CHAMARAM ATENÇÃO	56	41.5	81	47.6	70	53.8	207	47.6	
	O YOUTUBER USA ADEREÇOS MUITO CHAMATIVOS	9	6.7	18	10.6	10	7.7	37	8.5	
MUSICA_FUNDO	NÃO TEM MÚSICA DE FUNDO	62	45.9	90	52.9	67	51.5	219	50.3	0.669
	NÃO CHAMOU ATENÇÃO	45	33.3	44	25.9	37	28.5	126	29.0	
	A MÚSICA DE FUNDO É RÁPIDA E AGITADA	26	19.3	34	20.0	26	20.0	86	19.8	
	A MÚSICA DE FUNDO É LENTA	2	1.5	2	1.2	0	0.0	4	.9	
Total		135	100.0	170	100.0	130	100.0	435	100.0	

Tabela 11 – Associação entre as características aspectos gerais dos *Youtubers* e os grupos de avaliadores.

GRUPOS											
Aspectos gerais dos Youtubers	GJAF		GJAPY		GJAPG		Total		p		
	N	%	n	%	n	%	n	%			
PRENDE_ATENÇÃO	NÃO	45.9	67	39.4	61	46.9	190	43.7	0.351		
	SIM	54.1	103	60.6	69	53.1	245	56.3			
POSSUI_CREDIBILIDADE	NÃO	48.9	75	44.1	59	45.4	200	46.0	0.699		
	SIM	51.1	95	55.9	71	54.6	235	54.0			
INSEGURANÇA_HESITAÇÃO	NÃO	90.4	143	84.1	114	87.7	379	87.1	0.262		
	SIM	9.6	27	15.9	16	12.3	56	12.9			
VONTADE_ASSISTIR MAIS_VIDEOS	NÃO	61.5	87	51.2	82	63.1	252	57.9	0.071		
	SIM	38.5	83	48.8	48	36.9	183	42.1			
FOI_DIFICIL_ASSISTIR_VIDEO	SIM	49.6	52	30.6	61	46.9	180	41.4	0.001		
	NÃO	50.4	118	69.4	69	53.1	255	58.6			
ASSISTIU_VIDEO_INTEIRO	NÃO	60.0	114	67.1	72	55.4	267	61.4	0.111		
	SIM	40.0	56	32.9	58	44.6	168	38.6			
Total		100.0	170	100.0	130	100.0	435	100.0			

Tabela 12 – Análise descritiva por *Youtuber* dos escores não verbal, verbal, aspectos da voz e aspectos gerais dos *Youtubers*.

YOUTUBERS	GRUPOS						p
	GJAF		GJAPY		GJAPG		
	média (dp)	mediana (mínimo - máximo)	média (dp)	mediana (mínimo - máximo)	média (dp)	mediana (mínimo - máximo)	
Não verbal							
FC	3.7 (1.8)	4 (0.0 - 6.0)	3.9 (1.8)	4 (0.0 - 8.0)	4.8 (2.9)	4 (1.0 - 10.0)	0.455
FN	5.2 (2.1)	5 (2.0 - 10.0)	5.1 (1.7)	5 (2.0 - 9.0)	5.2 (2.1)	4.5 (3.0 - 10.0)	0.976
JC	5.4 (1.3)	5 (4.0 - 9.0)	6.1 (2.0)	5 (3.0 - 10.0)	5.2 (5.2)	5 (3.0 - 10.0)	0.116
KF	4.5 (2.0)	5 (1.0 - 9.0)	4.0 (1.9)	4 (0.0 - 9.0)	4.5 (2.5)	4 (1.0 - 9.0)	0.620
WN	6.2 (2.4)	5 (3.0 - 12.0)	5.8 (2.2)	6 (2.0 - 10.0)	6.1 (2.1)	6 (3.0 - 9.0)	0.926
Verbal							
FC	6.1 (2.0)	6 (2.0 - 10.0)	5.4 (2.2)	6 (1.0 - 11.0)	6.8 (1.3)	7 (4.0 - 10.0)	0.004
FN	6.8 (1.8)	7 (3.0 - 10.0)	6.6 (2.1)	7 (3.0 - 11.0)	6.8 (2.0)	7 (0.0 - 11.0)	0.856
JC	8.1 (1.3)	8 (5.0 - 10.0)	8.0 (1.8)	8 (3.0 - 11.0)	7.6 (1.9)	7.5 (2.0 - 11.0)	0.563
KF	5.1 (2.5)	4 (1.0 - 11.0)	4.4 (1.8)	4 (1.0 - 8.0)	5.3 (1.9)	5 (2.0 - 9.0)	0.240
WN	7.3 (2.2)	7 (3.0 - 11.0)	7 (2.0)	7 (2.0 - 11.0)	8.3 (1.7)	8 (4.0 - 11.0)	0.143
Aspectos da voz							
FC	4.3 (2.4)	5 (0.0 - 8.0)	3.8 (2.1)	4.5 (0.0 - 7.0)	4.6 (2.2)	5 (0.0 - 8.0)	0.456
FN	6.2 (1.5)	6 (2.0 - 8.0)	6.5 (1.7)	7 (2.0 - 8.0)	6 (1.7)	6 (3.0 - 8.0)	0.278
JC	5.8 (1.6)	6 (3.0 - 8.0)	4.9 (1.7)	5 (2.0 - 8.0)	6.3 (1.6)	7 (3.0 - 8.0)	0.009
KF	2.9 (1.7)	3 (0.0 - 7.0)	3.7 (2.1)	4 (0.0 - 8.0)	3.6 (2.0)	4 (0.0 - 7.0)	0.308
WN	4.9 (1.9)	5 (0.0 - 7.0)	4.6 (1.9)	5 (0.0 - 8.0)	5.1 (2.0)	5 (0.0 - 8.0)	0.614
Aspectos gerais dos Youtubers							
FC	2.6 (1.8)	3 (0.0 - 5.0)	3.4 (1.7)	4 (0.0 - 6.0)	2.8 (1.9)	3 (0.0 - 5.0)	0.273
FN	1.8 (1.8)	1 (0.0 - 5.0)	2.1 (1.7)	2 (0.0 - 6.0)	2.3 (1.8)	2 (0.0 - 5.0)	0.605
JC	2.4 (2.0)	2 (0.0 - 5.0)	2.8 (1.6)	3.5 (0.0 - 5.0)	2.5 (1.7)	2 (0.0 - 5.0)	0.595
KF	2.4(1.8)	2(0.0 - 5.0)	3 (1.6)	3 (0.0 - 6.0)	2.3 (1.6)	2 (0.0 - 5.0)	0.221
WN	3 (2.0)	4 (0.0 - 5.0)	2.8 (1.8)	3.5 (0.0 - 5.0)	2.8 (2.1)	3 (0.0 - 6.0)	0.918

Tabela 14 – Análise dos aspectos não verbais, verbais, da voz e gerais dos *Youtubers* segundo os juízes avaliadores.

<i>YouTubers</i>	Média	Dp	Mediana	Mínino	Máximo	P
Não Verbal						
FC	4.1	2.1	4.0	0.0	10.0	<0.001
FN	5.1	2.0	5.0	2.0	10.0	
JC	5.6	1.7	5.0	3.0	10.0	
KF	4.3	2.1	4.0	0.0	9.0	
WN	6.0	2.2	6.0	2.0	12.0	
Verbal						
FC	6.1	2.0	6.0	1.0	11.0	<0.001
FN	6.7	2.0	7.0	0.0	11.0	
JC	7.9	1.7	8.0	2.0	11.0	
KF	4.9	2.1	5.0	1.0	11.0	
WN	7.4	2.0	8.0	2.0	11.0	
Aspectos da voz						
FC	4.2	2.2	5.0	0.0	8.0	<0.001
FN	6.3	1.7	7.0	2.0	8.0	
JC	5.6	1.8	6.0	2.0	8.0	
KF	3.4	2.0	4.0	0.0	8.0	
WN	4.9	1.9	5.0	0.0	8.0	
Aspectos gerais do Youtuber						
FC	3.0	1.8	3.0	0.0	6.0	0.002
FN	2.0	1.8	2.0	0.0	6.0	
JC	2.6	1.8	3.0	0.0	5.0	
KF	2.6	1.7	2.0	0.0	6.0	
WN	2.9	1.9	3.0	0.0	6.0	

6. Discussão

A comunicação nas mídias digitais atualmente ocupa um grande espaço no cotidiano das pessoas ("TIC Domicílios" 2016). Por meio dela, as indústrias de consumo, a política e outros campos se aproveitam para se inserirem no mercado digital. Nesse universo existem os *YouTubers*, também considerados influenciadores digitais, que segundo Gómez (2018), por serem eles veículos de informação, acabam influenciando seu público. A plataforma *YouTube* é dominada por pessoas mais jovens, segundo o *YouTube Insights* ("*YouTube Insights*", 2017) essa população possui uma forma específica de se comunicar. Como será a forma de comunicação dos *YouTubers*? Veremos com os resultados dessa pesquisa como tal comunicação é avaliada aos olhos do público de pessoas mais jovens (público do *YouTube*), de outro menos frequente nessa plataforma e um especializado em comunicação.

Não havia na literatura um instrumento para avaliarmos os aspectos de comunicação dos *YouTubers*. Desta forma, foi desenvolvido um questionário acessível aos diferentes públicos baseado em diferentes literaturas (Kyrillos e Jung, 2015), onde abordamos questões relacionadas à comunicação não verbal, comunicação verbal e voz destes *YouTubers*, além de questões relacionadas à qualidade da imagem, credibilidade, etc.

Em setembro de 2017, os 5 *YouTubers* com maior número de inscritos no canal possuíam: Whindesson Nunes 23 milhões, Júlio Cocielo 13 milhões, Kefera 10 Milhões, Felipe Neto 13 milhões e Felipe Castanhari 9 milhões. Atualmente (Janeiro de 2019), os mesmos *YouTubers* possuem: Whindesson Nunes 33 milhões, Júlio Cocielo 17 milhões, Kefera 11 Milhões, Felipe Neto 29 milhões e Felipe Castanhari 11 milhões.

Observa-se que os 5 *YouTubers* continuam sendo os mais populares da atualidade, todos eles tiveram um número maior de inscritos, porém alguns cresceram mais que outros, como é o caso do Felipe Neto que, de setembro de 2017 a janeiro de 2019 conquistou mais de 16 milhões de inscritos, enquanto a *YouTuber* Kefera conquistou apenas 1 milhão de inscritos na mesma faixa de tempo.

Em relação ao *YouTuber* Felipe Castanhari (FC) considerando a maioria dos juízes avaliadores (Tabela 2) foi encontrado: uma postura corporal que não chamou a atenção; em relação aos gestos esses estavam de acordo com o discurso, ritmo amplos e fluídos, com mãos abertas; sua expressão facial foi de alegria; o

vocabulário informal; a velocidade de fala acelerada sem prejuízo da inteligibilidade; o ritmo não chamou a atenção; o uso de ênfase e pausa foi considerado adequado e em relação a voz a frequência foi considerada grave e a intensidade foi considerada forte. Nas características gerais da voz não souberam opinar. Na avaliação entre os grupos de juízes avaliadores, o grupo de juízes avaliadores do *YouTube* (GJAPY) considerou o vocabulário formal enquanto os grupos de juízes avaliadores fonoaudiólogos (GJAF) e o grupo de juízes avaliadores público geral (GJAPG) consideraram informal. Outra diferença foi em relação às características gerais da voz, onde a maioria do GJAF considerou chata, o GJAPY não soube opinar e o GJAPG considerou a voz inconstante. Vale destacar que em relação a voz as respostas do GJAPY estavam em mais acordo.

O segundo *YouTuber* Felipe Neto (FN) apresentado na Tabela 3 teve na maioria das respostas dos juízes avaliadores: postura não chamou a atenção; gestos usados com moderação e de acordo com o discurso, com ritmo amplos e fluídos. A forma dos gestos para metade dos juízes avaliadores as mãos ficaram abertas e para outra foram usados os braços acima da cabeça; sua expressão facial foi de alegria; o vocabulário foi considerado muito informal; a velocidade de fala foi considerada acelerada sem problemas de inteligibilidade; o ritmo repetitivo; o uso de ênfase e pausa foi considerado adequado e em relação a voz a intensidade foi considerada forte, estridente e como características geral, chata. Em relação à forma dos gestos o GJAF consideraram os braços acima da cabeça, para o GJAPY as mãos ficam abertas e para o GJAPG as mãos ficam próximas ao rosto. Interessante algo visual ter apresentado três respostas tão diferentes, provavelmente algo nesse *YouTuber* deve ter desviado muito a atenção dos juízes, talvez a intensidade da voz que foi considerada forte por 98,9% deles (Quintanilha, 2017). Referente à Tabela 4 o *YouTuber* Julio Cocielo (JC) apresentou nas respostas da maioria dos juízes avaliadores: postura não chamou a atenção; a utilização dos gestos foi considerada exagerada, com ritmo rápido e com braços acima da cabeça; sua expressão facial foi de raiva; o vocabulário foi considerado muito informal; a velocidade de fala foi considerada acelerada sem problemas de inteligibilidade; o ritmo repetitivo; o uso de ênfase e pausa foi considerado adequado e em relação a voz a intensidade foi considerada forte, estridente e como características gerais inconstante. Sobre as diferenças da maioria dos avaliadores encontramos o GJAF e o GJAPG que consideraram o vocabulário composto por muitos palavrões e gírias enquanto os

juízes do GJAPY considerou informal. Nas características gerais da voz a maioria dos integrantes dos GJAF e o GJAPG considerou a voz chata enquanto o GJAPY caracterizou como inconstante.

Em relação à única *YouTuber* do sexo feminino da pesquisa, Kefera (KF), (Tabela 5) a maioria dos juízes caracterizou sua comunicação como: postura não chamou a atenção; os gestos foram utilizados com moderação e de acordo com o discurso, próximos ao corpo e os braços acima da cabeça; sua expressão facial foi de alegria; o vocabulário foi considerado formal e dentro da norma culta; a velocidade de fala foi considerada acelerada sem problemas de inteligibilidade; o ritmo de fala não chamou a atenção; o uso de ênfase e pausa foi considerado adequado e em relação a voz, a intensidade não chamou a atenção, a frequência foi considerada aguda e como características gerais gostosa/suave. O vocabulário, novamente dividiu os juízes, o GJAF e GJAPG consideraram muito informal enquanto para o GJAPY estava formal e dentro da norma culta, vale destacar que mais uma vez esse grupo responde de forma mais uniforme. Em relação a intensidade da voz não chamou a atenção para o GJAF, enquanto para o GJAPG e GJAPY foi considerado que ela fala alto.

Na Tabela 6 encontra-se a comunicação do maior *YouTuber* brasileiro, Whindersson Nunes (WN) que, segundo a maioria dos juízes avaliadores, apresentou: uma postura que não chamou a atenção; uso exagerado dos gestos, com ritmo rápido e braços acima da cabeça; sua expressão facial foi de alegria; o vocabulário foi considerado muito informal; a velocidade de fala foi considerada acelerada sem problemas de inteligibilidade; o ritmo de fala repetitivo; o uso de ênfase e pausa foi considerado por uma parte dos juízes adequado e para outra inadequada. Em relação a voz, a intensidade foi considerada forte, estridente e como características gerais inconstante. O vocabulário mais uma vez divide os juízes, o GJAF e o GJAPG caracterizaram como composto por palavrões e gírias e o GJAPY informal. Em relação ao uso de ênfases e pausas para a maioria do GJAF e o GJAPY foi inadequado enquanto para o GJAPG foi caracterizado como um uso adequado. Na frequência da voz encontramos que a maioria dos juízes do GJAF e o GJAPY consideraram a voz grave e para o GJAPG a voz era estridente, vale destacar que essas duas características são praticamente opostas.

Em relação à comunicação não verbal dos cinco *YouTubers* (Tabela 7) pode-se observar pelos três grupos de juízes avaliadores que a postura corporal dos

YouTubers não chamou atenção da maioria dos juízes. Apesar desses *YouTubers* se movimentarem muito nos vídeos, nos chama atenção a postura não ter sido destacada, podemos atribuir ao fato de serem tantos outros elementos que esse fica sem destaque. Vale ressaltar que alguns *YouTubers* tiveram sua postura caracterizada como rígida por um dos grupos de juízes, foram eles: Felipe Neto (FN) com 38,5%, Julio Cocielo (JC) com 32% e Whindersson Nunes (WN) com 46%. (Silva et al., 2000).

Na Tabela 7 a variável gestos apresentou associação estatisticamente significativa ($p=0.001$), para o GJAF (48.9%) e o GJAPG (41.3%) os *YouTubers* usaram os braços acima da cabeça e as mãos próximas ao rosto enquanto que para o GJAPY esta proporção foi observada em 27.6%. Existem dois tipos principais de gestos, os que são utilizados para acompanhar ênfases, e os simbólicos (quando mexemos as duas mãos próximas ao rosto, por exemplo, sinalizando que está calor). Um assunto mais alegre e divertido conta com gestos mais amplos e, por vezes, considerados exagerados. O que não cabe para uma comunicação assertiva são gestos que não estejam de acordo com o discurso ou chamem mais atenção que a própria mensagem, desviando, desta forma, a atenção do ouvinte (Kyrillos e Jung, 2015).

Júlio Cocielo (JC) e Whinderson Nunes (WN) têm, em suas personalidades, perfis mais descontraídos e expansivos. Isso também se reflete nos assuntos de diversas naturezas que ambos abordam. Esta característica de expansionismo e diversidade nos assuntos é, inclusive, observada nos cinco *YouTubers* avaliados, onde, inclusive quatro deles tiveram suas expressões faciais consideradas alegres. Eles tratam de assuntos cotidianos para se aproximarem dos seus ouvintes. O ritmo do gesto (Tabela 7) dos *YouTubers* foi considerado amplo e fluido e com movimentos acima da cabeça (gestos grandes), exceto o ritmo do *YouTuber* Whindersson Nunes que foi caracterizado como rápido. Como o assunto do WN era descontraído e o mesmo possui características divertidas na sua personalidade, os gestos rápidos adequam-se ao contexto, pois modificamos o padrão da comunicação de acordo com o conteúdo, sentimentos e ações envolvidas (Kyrillos e Jung, 2015).

Mesmo a comunicação não verbal ocupando destaque na forma global de nos expressarmos (Mehrabian, 1969) encontramos variações em como as pessoas analisam essas questões. O *YouTuber* Felipe Neto (Tabela 3), por exemplo, foi avaliado nos gestos de três formas bem diferentes entre os juízes avaliadores.

Podemos considerar que essa divergência pode ter duas origens: uma pode ser a intensidade da voz desse *YouTuber* a outra a diferença entre os olhares dos juízes, mas chama a atenção que isso só ocorreu nesse caso.

Em relação às expressões faciais (Tabela 7), o aspecto mais observado pela maioria dos avaliadores foi à expressão de alegria. Podemos atribuir este resultado ao perfil do público que busca nos canais dos *YouTubers* assuntos divertidos e descontraídos. Quando falamos de um assunto divertido ou alegre, a expressão facial de alegria é uma forma de enfatizar e deixar ainda mais claro a mensagem que gostaríamos de transmitir. Do contrário, quando vamos falar de um assunto triste, ou quando estamos com raiva, nossa expressão facial precisa ser compatível para evitar distorções na compreensão da mensagem. Outro ponto é de que as pessoas sorriem mais e têm expressão de boa autoestima, possuem maior aceitação social e transmitem maior empatia (Magalhães, 2013). Não sei se podemos considerar número de inscritos no canal e as visualizações dos *YouTubers* como aceitação social e empatia. Desta forma, podemos atribuir estas expressões alegres utilizadas pelos *YouTubers* como um recurso para cativarem e se adequarem ao discurso. Isso evidencia que os assuntos abordados pelos *YouTubers*, de forma geral, são descontraídos e alegres, onde as expressões faciais de alegria são as mais cabíveis para esse contexto comunicativo.

Dando continuidade para os aspectos não verbais, as roupas e maquiagens dos *YouTubers* (Tabela 10) não chamaram atenção da maioria dos juízes avaliadores. Apesar de não aparecer com destaque na tabela, a exceção foi o *YouTuber* WN que estava sem camisa e isso foi observado por muitos juízes nos três grupos de avaliadores, com mais presença no GJAF e GJAPG. Quando a roupa ou maquiagem não estão dentro do contexto, podem causar mais impacto do que o próprio assunto, desviando, desta forma, a atenção dos ouvintes. Como não chamaram atenção dos avaliadores, partimos do pressuposto que estavam adequadas ao contexto comunicativo.

Os cabelos dos *YouTubers* (Tabela 10) estavam soltos e também não chamaram atenção dos avaliadores, exceto do *YouTuber* Felipe Neto que foi considerado colorido. O FN tem na coloração do cabelo uma marca pessoal, ele já teve cabelo laranja, verde, azul, rosa, roxo, vermelho, entre outras. Nesse caso a mudança da cor é um chamativo de público e, para ele, não gerou um “ruído” na sua comunicação, uma vez que o assunto do qual ele abordou era descontraído e

informal. Cabelos coloridos para situações mais formais também podem desviar o foco do ouvinte.

Os adereços (colares, óculos, faixas de cabelo, gravatas) também não chamaram atenção da maioria dos avaliadores. Cabelos e adereços interferem na transmissão de uma mensagem de forma positiva ou negativa. Um colar muito grande e chamativo pode desviar a atenção do conteúdo de uma mensagem (Kyrillos e Jung, 2015). Quando usamos os cabelos soltos ou mãos muito próximas ao rosto perdemos um importante aspecto da comunicação que é a expressão facial (Ekman, 2011).

Destaca-se também na Tabela 10 que 46.5% do GJAPY disseram que a iluminação estava adequada enquanto que 65.9% do GJAF e 56.2% dos GJAPG afirmaram que a iluminação não chamou a atenção ($p=0.011$). A variável ambiente do vídeo também apresentou associação estatisticamente significativa ($p=0.033$), enquanto para os GJAF e GJAPG o ambiente foi descrito como um quarto para o GJAPY não chamou a atenção.

Finalizados os aspectos da comunicação não verbal vamos entrar na comunicação verbal (Tabela 8). Em relação ao vocabulário para GJAF (30.4%) e GJAPG (33.1%) utilizar palavras de gírias chamou mais atenção quando comparado com o GJAPY (17.6%) ($p<0.001$). Vale destacar que onde ocorreu maior discordância entre os juízes foi nesse aspecto. Dos cinco *YouTubers* apenas o FN não teve discordância. O que aconteceu mais frequente foram os juízes fonoaudiólogos concordarem com os avaliadores público em geral e o grupo de juízes do *YouTube* discordarem dos dois. E com frequência esse grupo considerou a linguagem informal enquanto os outros dois avaliaram como informal demais ou composta por palavras e gírias.

Observa-se, ainda, que para um público mais jovem, ou seja, o público mais ativo no YouTube (*“YouTube Insights”*, 2017), tal vocabulário não é considerado informal, uma vez que, provavelmente, é o mesmo vocabulário utilizado por este grupo e, desta forma, não os chama atenção. Do contrário, para pessoas mais velhas, o vocabulário não só chama atenção, como é considerado muito informal. Em assuntos descontraídos e em conversas informais usamos, em geral, um vocabulário com estas características. Este é mais um recurso utilizado pelos *YouTubers* para se aproximarem do seu público. Ser informal na fala dentro do

contexto dos vídeos, não só estabelece um vínculo maior com o público, como se aproxima de uma conversa entre amigos (Barbosa, 2016).

Em relação à velocidade de fala (Tabela 8) praticamente todos os juízes consideraram acelerada, vale destacar que mesmo com essa velocidade a inteligibilidade não esteve prejudicada. Na variável ritmo da fala 60.0% do GJAPG considerou repetitivo quando comparado com os outros dois grupos de avaliadores ($p=0.021$). Este aspecto está diretamente relacionado ao assunto que estamos abordando e é parte importante para atrair o ouvinte. Uma fala acelerada é utilizada quando estamos falando de assuntos divertidos e descontraídos. Quando o assunto requer maior seriedade, como ao ensinar um cálculo difícil de se executar, ou mesmo ao darmos uma má notícia, a velocidade de fala para estas situações precisa ser diminuída para nos assegurar de que o ouvinte teve tempo suficiente para realizar sua compreensão (Behlau e Ziemer, 1989).

Ao observarmos que não há problemas de inteligibilidade de fala nos *YouTubers*, mais um ponto positivo no contexto comunicativo é observado, uma vez que fica evidenciado que possuem uma articulação precisa. Este é mais um ponto fundamental a se observar para que haja uma comunicação efetiva, pois quando a articulação não é clara, pode haver distorções na mensagem enviada. Portanto o aumento da velocidade pode ser um recurso muito útil para prender atenção do seu ouvinte, ainda mais com uma articulação precisa. Mas atenção, pois a velocidade em excesso prejudica o uso da ênfase e da pausa, recursos fundamentais para fixação do conteúdo. Nesse caso, nos cabe questionar se é interesse do *YouTuber* que seu conteúdo seja memorizado ou não, assim a pessoa terá que entrar novamente no canal para visualizar novamente os vídeos.

O ritmo da fala dos *YouTubers* apresentou variações, enquanto o ritmo de fala dos *YouTubers* Felipe Castanhari e Kefera não chamou atenção dos avaliadores (Tabelas 2 e 5), os *YouTubers* Felipe Neto, Whindersson Nunes e Júlio Cocielo (Tabelas 3, 4 e 6) tiveram seus ritmos de fala considerados repetitivos. Repetir um ritmo pode ser uma forma de enfatizar um assunto e está associado à expressividade na fala, porém, quando existe um mesmo padrão rítmico em todo o discurso, pode se tornar desinteressante e cansativo (Kyrillos e Jung, 2015). Vale destacar que ritmo de fala não é um recurso fácil de se avaliar, mesmo para um especialista. Muitas vezes sentimos que algo nos incomoda na fala de alguém e não sabemos dizer o que é. Pode ser o ritmo repetitivo.

Quanto ao uso de ênfases e pausas (Tabela 8) considerou-se que todos os *YouTubers* utilizaram a ênfases e a pausas de forma adequada, a exceção foi o *YouTube Whindersson Nunes* que para a maioria do GJAF e do GJAPG avaliaram como uso inadequado. Tanto a velocidade de fala como o ritmo de fala do WN são muito variados, hora acelerado, hora muito acelerado, isso com certeza deve ter dificultado muito a percepção das ênfases e pausas. A ênfase e a pausa são essenciais para destacar partes importantes do discurso e para auxiliar a compreensão e fixação do assunto por parte do ouvinte (Kyrillos e Jung, 2015). A pausa, além do uso como ênfase, também pode ser utilizada como recursos de expressividade, uma vez que auxilia o ouvinte a processar um assunto de maior complexidade. Vale destacar que determinados fatores podem comprometer a percepção da ênfase e da pausa, como uma intensidade elevada ou um ritmo repetitivo, por exemplo.

A Tabela 9 aborda as questões relativas à voz, esse é outro recurso comunicativo que precisa se inserir ao contexto para que não gere distorção ou mude a intenção da mensagem (Andrada e Silva et al., 2015). A intensidade da voz apresentou associação estatisticamente significativa, o GJAF apresentou menor percentual para o item forte / muito forte em comparação aos outros dois grupos ($p=0.009$). Sem dúvida o grupo de juízes avaliadores fonoaudiólogos, na avaliação de características como intensidade e frequência da voz, se diferencia dos outros grupos por ser esse um grupo de profissionais mais especializados. A variável característica geral da voz também apresentou associação estatisticamente significativa ($p=0.020$), onde característica mais presente foi inconstante, seguida por chata e na sequência não soube dizer, essa última mais presente no GJAPY.

Whindersson Nunes teve sua voz considerada grave (Tabela 6), com intensidade forte (fala alto) e sua voz inconstante. Por outro lado a *Youtuber Kefera* teve sua voz avaliada como gostosa/suave, aguda (fina) e, para o GJAF sua intensidade não chamou atenção enquanto para o GJAPY ela fala alto. A voz grave é considerada uma voz de comando, uma voz que passa seriedade e credibilidade, por isso essa característica é muito utilizada pelos apresentadores de telejornais (Kyrillos, 2010). Do contrário, vozes agudas geralmente não passam seriedade, podem ser consideradas infantis e em muitos casos cansar o ouvinte. O padrão vocal utilizado pelos *YouTubers* foi variado e trouxe características individuais, no caso deles o essencial é deixar a sua marca, é ficar conhecido por uma voz e uma maneira

de falar única (Ferreira et al., 1998). A questão dos *YouTubers* nos parece que não é essencialmente passar credibilidade, mas sim atrair de qualquer forma a atenção, além de serem lembrados e reconhecidos como uma marca para assegurar seu público.

Na Tabela 11, os juízes avaliadores fonoaudiólogos e os juízes avaliadores do público geral disseram que foi difícil assistir o vídeo em comparação ao GJAPY ($p=0.001$). Isso evidencia que esses *YouTubers*, com o padrão de comunicação apresentado, atingiram o seu público que é o aquele na faixa etária entre 16 a 34 anos. Por essa razão foi nesse grupo que mais avaliadores assistiram ao vídeo até o fim, julgaram ter mais credibilidade e assistiriam outros vídeos, diferentemente da maioria dos integrantes dos outros dois grupos. Esses achados concordam com Kyrillos e Jung (2015) que pontuam que a comunicação precisa ser adaptada e direcionada ao público que se deseja atingir.

Os vídeos dos *YouTubers* analisados foram gravados em quartos e geralmente sem muita edição (Tabela 10). Esse padrão parece criar uma sensação de maior proximidade com o público. Esta característica dos *YouTubers* é muito notória, se aproximar do seu ouvinte e ter um “estilo de vida” próximo ao das pessoas que os assistem, além de falar de um assunto que faz parte do dia a dia de um indivíduo comum.

Todo o grupo de avaliadores (Tabela 11) considerou que os *YouTubers* prenderam sua atenção, possuíam credibilidade ao se comunicarem e não causaram a sensação de insegurança ou hesitação. Quanto à vontade de assistir mais vídeos do *YouTuber*, apenas o GJAPY anos demonstrou maior interesse, enquanto o GJAF e o GJAPG não demonstraram interesse. Este é mais um dado que nos mostra o quanto o discurso e a forma de se comunicar dos *YouTubers* se direciona e, por consequência, atinge mais o seu público específico. O público mais jovem foi, também, o que mais assistiu aos vídeos inteiros dos *YouTubers* e não considerou difícil assistir aos vídeos até o final, enquanto os juízes avaliadores do público geral e os fonoaudiólogos tiveram mais dificuldades de assistir aos vídeos inteiros (“*YouTube Insights*”, 2017).

Este estudo mostrou, também, que partir da forma como os *YouTubers* se comunicam e do público para o qual eles se direcionam, o *marketing* digital aparece e direciona empresas de vendas que tenham perfis compatíveis com seus públicos. A *YouTuber* Kefera, por exemplo, por ser uma mulher, falar de maquiagens e ter um

público maior feminino, acaba atraindo empresas com este foco para realizarem anúncios em seus vídeos. Isso nos leva a entender o porquê de, além de *YouTubers*, serem também considerados influenciadores digitais (Quintanilha, 2017).

Na Tabela 12 observou-se que houve diferença estatisticamente significativa para o *Youtuber* Felipe Castanhari (FC). O GJAPY classificou de forma geral como pior comunicação verbal, apresentando uma mediana mais elevada, quando comparado aos outros dois grupos de juízes avaliadores ($p=0.004$). FC teve discordância entre os grupos de juízes avaliadores em relação ao vocabulário ser formal e informal, além da voz que por um grupo foi considerada chata, por outros inconstantes e por outros que não souberam opinar. Vale lembrar que em relação a voz as respostas do GJAPY estavam em unanimidade.

Quanto ao escore total (Tabela 13) verificou-se que houve diferença estatisticamente significativa, novamente, para a comunicação verbal. Segundo as respostas do GJAF e o GJAPG a comunicação verbal apresentou maior mediana, ou seja, uma comunicação verbal composta por palavrões e gírias, além de ser informal ($p=0.050$). Podemos atribuir este achado ao fato de um público de especialistas, somado a um público de pessoas mais velhas, como no público geral, não estarem acostumados ao vocabulário dos *YouTubers*. Essa linguagem mais informal e muitas vezes com palavrões e gírias não faz parte do cotidiano desse outro público. Do contrário, para o público mais jovem, não causa impacto e, muitas vezes, os aproxima. Fica evidente que os *YouTubers* direcionam sua fala ao público mais jovem.

Na Tabela 14 foi realizada uma comparação entre os *YouTubers*. A *Youtuber* Kéfera (KF) apresentou melhor avaliação para os aspectos verbais, não verbais e vocais ($p<0.001$) enquanto Felipe Neto (FN) mostrou pior classificação nesses mesmos aspectos ($p=0.002$). Observa-se com estes dados, mais uma vez, o direcionamento da comunicação. A *Youtuber* KF faz menos uso de palavrões e gírias em sua fala, enquanto o *Youtuber* FN possui uma personalidade mais informal e expansiva (cabelos coloridos, gestos altos, etc).

Os *YouTubers* pesquisados conhecem a forma da comunicação e o caminho para conquistar o seu público segundo os resultados. Além dos achados dos juízes avaliadores do estudo, vale destacar um exemplo: ao iniciar esse estudo, há praticamente dois anos, o *Youtuber* Whindersson Nunes tinha no seu canal do *YouTube* 12 milhões de inscritos; na data de 23/01/2019 ele está com 33 milhões de

inscritos. A velocidade de crescimento realmente chama a atenção. Além do aumento do número de inscritos nos canais desses *YouTubers*, devemos pensar também no crescimento de novos *YouTubers*. Com focos, especialidades e direcionamentos de públicos distintos. Será que esse padrão de comunicação dos *YouTubers* pode ser efetivo, por exemplo, para um professor que ministra aulas para um público dessa faixa etária? Incorporar uma velocidade mais acelerada, um vocabulário mais informal e um uso de gestos mais soltos parece ser um caminho para uma comunicação mais assertiva e efetiva para essa faixa etária. Fica evidente, também, que para o fonoaudiólogo que pretende trabalhar a comunicação dos *YouTubers*, o caminho parece ser bem diferente quando comparado aos demais profissionais da mídia, como apresentadores de telejornais, radialistas, entre outros.

A presente pesquisa deu um pontapé inicial para estudar a comunicação dos *YouTubers*, cujo campo de trabalho só está começando na Fonoaudiologia e que em outros campos a tendência também é de crescimento. Desejamos que os *YouTubers* sejam cada vez mais pesquisados e que a troca entre mídia, internet e ciência possa render reflexões benéficas para sociedade.

7. Conclusão

Ao analisar a comunicação dos cinco *YouTubers* brasileiros mais expressivos por meio de três diferentes grupos de juízes avaliadores, observou-se em relação aos aspectos não verbais que esses *YouTubers* tiveram uma postura que não chamou a atenção; usaram gestos com moderação e de acordo com o discurso e com mãos abertas; a expressão facial mais utilizada foi a de alegria; a roupa, a maquiagem e o uso de acessórios não chamaram atenção. Sobre os aspectos verbais da comunicação, os juízes avaliadores consideraram que os *YouTubers* possuem um vocabulário muito informal; com velocidade acelerada e sem problemas de inteligibilidade; ritmo de fala repetitivo e o uso de ênfases e pausas foi considerado adequado. Em relação aos aspectos vocais foi observado que os *YouTubers* falam alto e a qualidade foi caracterizada como estridente e inconstante. De maneira geral os *YouTubers* prenderam a atenção dos juízes avaliadores e passaram credibilidade.

Das diferenças da comunicação entre os grupos, observa-se que o grupo de pessoas mais velhas (público geral) e o público de fonoaudiólogos apresentou respostas compatíveis entre si quando comparado ao grupo de público do *YouTube* (público mais jovem). A maior diferença apareceu no vocabulário, onde os fonoaudiólogos e o grupo de pessoas mais velhas consideraram informal e compostos por palavrões e gírias, enquanto o público do *YouTube* considerou formal.

8. Referências bibliográficas

A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia | E-Compós. 2014.

Andrada E Silva M A, Duprat A C, Ghirardi A C A M, Noffs G, Bittencourt M F Q P. Ambulatório de Artes Vocais da Santa Casa de São Paulo: reflexões sobre a relação do cantor com o trabalho. In: Distúrbio de voz relacionado ao trabalho: praticas fonoaudiológicas. Roca - SP: GEN (Grupo Editorial Nacional), 2015. p. 279–290.

Behlau MS, Ziemer R. Psicodinamica vocal. In: Trabalhando a voz. São Paulo: Summus, 1989. p. 71–78.

Beranuy M. et al. Características del uso de Internet en los cibercafés. Terapia psicológica, v. 34, n. 1, p. 5–14, abr. 2016.

Brito MP, Pedrosa LLC. Ascensão dos youtubers: linguagem e formato dos novos produtores de vídeo da web. [s.l.] Jor dig IESB. 2015, 2015. v. 12

Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Com humor inocente sem polarização, Whindersson conquista o Brasil e mira Europa e África. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/com-humor-inocente-sem-polarizacao-whindersson-conquista-o-brasil-e-mira-europa-e-africa.ghtml>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Como falar bem - Curso da Leny Kyrillos. Disponível em: <<http://www.cursou.com.br/desenvolvimento-pessoal/falar-curso-leny-kyrillos/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Creswell JE, Rocha LO. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre - RS: Artmed, 2007.

Barbosa D. Os 10 YouTubers mais influentes do mundoExame, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/os-10-youtubers-mais-influentes-domundo/>>. Acesso em: 20 dez. 2016

Ekman P. Tristeza e angustia. In: A linguagem das emoções: Revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor. 2. ed. São Paulo: Lua de Papel, 2011. p. 98–183.

Bortoliro ST, Leon B. El rigor científico en el vídeo online. La percepción de los expertos sobre los vídeos de contaminación del aire en Youtube. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000300007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Ferreira LP, Algodoal M J, Andrada e Silva M A. Avaliação da Voz na Visão (e no ouvido) do fonoaudiólogo: saber o que se procura para entender o que se acha. In: Tópicos em Fonoaudiologia. São Paulo: Lovise, 1998.

Frota E. YouTuber que saiu do interior do Piauí para a Pole Position. Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/as-estrelas/folha-acompanha-whindersson-youtuber-que-saiu-do-interior-do-piaui-para-a-pole-position-nacional.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2016

González Gómez, O. Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. Dixit, n. 28, p. 12–21, jun. 2018.

Guilheri, J. et al. “Brincadeira do desmaio”: uma nova moda mortal entre crianças e adolescentes. Características psicofisiológicas, comportamentais e epidemiologia dos ‘jogos de asfixia’. Ciência & Saúde Coletiva, v. 22, n. 3, p. 867–878, mar. 2017.

Guzmán Duque, A. P. El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. Journal of technology management & innovation, v. 13, n. 1, p. 56–65, maio 2018.

Hidalgo-Marí, T.; Sánchez-Olmos, C. Fanáticas en serie: YouTube, cultura participativa y series de televisión: Estudio comparativo de género. Cuadernos.info, n. 38, p. 149–164, jun. 2016.

IAB Brasil - Interactive Advertising Bureau. Disponível em: <<http://iabbrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Kyrillos LCR. Voz na televisão e no rádio. In: Tratado de Fonoaudiologia. 2. ed. São Paulo: ROCA, 2010.

Kyrillos L, Jung M. Comunicar para liderar. São Paulo: Contexto, 2015.

Magalhães AF. A Psicologia das Emoções: O fascínio do rosto humano. Porto - Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2013.

Magee DJ. Avaliação Músculo Esquelética. 3. ed. São Paulo: Manóie, 2002.

Marin CE, Feldens VP, Saka TM. AMRIGS. Dependência de Internet, qualidade do sono e sonolência em estudantes de Medicina de Universidade do Sul do Brasil, v. 60, n. 3, p. 191–197, jul. 2016.

Martínez-Guerrero, C. A. Use of social networks in the scientific journals of the University of Los Andes, Venezuela. E-Ciencias de la Información, v. 8, n. 1, p. 32–52, jun. 2018.

Martins ESA. Comunicação não verbal em situação de Comissão Parlamentar Mista de Inquérito: percepções de jornalistas e fonoaudiólogos. Dissertação de Mestrado—São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, 2006.

Matos GG. Comunicação empresarial sem complicação. 3. ed. Barueri: Manoele, 2014.

Mehrabian A. Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships. *Psychological Bulletin*, v. 71, n. 5, p. 359–372, 1969.

Pagán LM. et al. Social web and information literacy: experience of the University of Puerto Rico. *E-Ciencias de la Información*, v. 7, n. 1, p. 91–112, jun. 2017.

Pase AF. Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital. Tese de Doutorado—Porto Alegre - RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS, 2008.

Quintanilha, L. F. University-Level pedagogical innovation mediated by Facebook and YouTube: a teaching-learning experience directed at the Z-generation. *Educar em Revista*, n. 65, p. 249–263, set. 2017.

Rector M, Cotes C. Uso das expressividades corporal e articulatória. In: *Expressividade: da teoria à prática*. Rio de Janeiro - RJ: Revinter, 2005. p. 57–74.

Rector M, Trinta A. Comunicação do Corpo. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.

Santos TD. et al. Comunicação não verbal com profissionais da voz: o que se pesquisa na fonoaudiologia. *Revista CEFAC*, v. 18, n. 6, p. 1447–1455, dez. 2016.

Silva, LMG. Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v. 8, n. 4, p. 52–58, ago. 2000.

TIC Domicílios 2016 aponta estabilidade no número de domicílios conectados por meio de Banda Larga Fixa. Disponível em: <<https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2016-aponta-estabilidade-no-numero-de-domicilios-conectados-por-meio-de-banda-larga-fixa/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Vandermerwe P.; Jansen, C. An explorative study of adolescents' internet usage and the identification of possible risk factors regarding their psychosocial wellbeing. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, v. 55, n. 3, p. 490–506, set. 2015.

Werneck CLL.; Cruz EP. O uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária tecnisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 3, n. 3, p. 1–20, 24 dez. 2009.

Whindersson, maior YouTuber brasileiro já mira Europa e África. BBC news, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42033630>>. Acesso em: 23 jan. 2019

Youtube. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

YouTube Insights. Disponível em: <<https://youtubeinsights.withgoogle.com>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Youtubers que mais ganham dinheiro. O Globo, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/os-10-youtubers-que-mais-ganham-dinheiro-20597627.html>>

Anexo 1

Carta Convite



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

R. Ministro Godoy, 969 – Perdizes – Cep: 05015-901 – São Paulo/SP
Fone: (11) 3670-8222 Fax: (11) 3670-8509

São Paulo, _____ de _____ de _____

Caro _____

Venho, por meio desse e-mail, convidar-lhe para participar da minha pesquisa de Mestrado em Fonoaudiologia na PUC-SP, sob orientação da fonoaudióloga Prof^a. Dr^a. Marta Assumpção de Andrada e Silva. O tema central da pesquisa é a comunicação não verbal e verbal dos *youtubers* brasileiros. Caso possua idade entre ___ e ___ anos, gostaria de contar com sua contribuição.

Visto que nossa área carece de pesquisa científica, sua participação é fundamental, pois só com a sua reflexão é que poderemos ter um material para analisar e cruzar com a literatura. Para você participar do estudo, basta assistir aos trechos em vídeo nos links que serão anexados e responder a um questionário com cinco perguntas que tomará aproximadamente 30 minutos do seu tempo.

Assim que você enviar o aceite, você receberá o termo de consentimento livre e esclarecido, na sequência um roteiro para preenchimento do questionário e depois o questionário.

Desde já, obrigado pela atenção.

José Henrique de Moura Quirino
Fonoaudiólogo e Mestrando em Fonoaudiologia pela PUC-SP
Fone: (11) 96754- 6072 henriquedemoura@yahoo.com.br

Anexo 2



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS
EM FONAUDIOLOGIA**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Eu José Henrique de Moura Quirino, fonoaudiólogo e pesquisador em comunicação não verbal e verbal, portador do RG 48.535.033-6, CPF 450.226.428-83, estabelecido à Rua Frederico Albuquerque, 149, CEP: 04385-010 – Jd Itacolomi, SP, tel. (11) 967546072 desenvolverei uma pesquisa de dissertação de Mestrado na referida universidade, cujo título é: “*Youtubers* brasileiros: comunicação não verbal e verbal”.

O propósito da pesquisa é analisar o que se considera na comunicação dos *youtubers* brasileiros.

Informo que sua participação nesta pesquisa é voluntária e, caso aceite participar, esta participação não contará com remuneração financeira ou qualquer outro benefício para participar do estudo.

As informações obtidas serão analisadas em conjunto com a orientadora da pesquisa, Profa. Dra. Marta Assumpção de Andrada e Silva, não sendo divulgada a sua identidade. Eu me comprometo a utilizar os dados coletados somente para pesquisas desenvolvidas neste universo e os resultados serão veiculados através de artigos científicos em revistas especializadas e/ou em encontros científicos e congressos, sem nunca tornar possível sua identificação. Também garanto sua liberdade em desistir da participação no estudo, a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Não existirão despesas ou compensações financeiras relacionadas a esta participação.

Caso julgue estar devidamente ciente dos propósitos e procedimentos do estudo e das garantias de confidencialidade, anonimato e esclarecimentos permanentes, e não tenha ficado qualquer dúvida, para efetivar seu aceite, selecione a opção “ACEITO”, onde implica no seu consentimento em participar voluntariamente da pesquisa e você terá aos *links* dos vídeos para realizar o preenchimento do questionário.

José Henrique de Moura Quirino
Fonoaudiólogo e Mestrando em Fonoaudiologia pela PUC-SP
Fone: (11) 96754- 6072 henriquedemoura@yahoo.com

Anexo 3

LINKS DE ACESSO AOS VÍDEOS

YOUTUBER	LINK DE ACESSO AOS VÍDEOS
Felipe Neto	https://www.youtube.com/watch?v=AXI-idoM0BA
Whindersson Nunes	https://www.youtube.com/watch?v=NtVFGgcqh24&t=194s
Felipe Castanhari	https://www.youtube.com/watch?v=J_TXvq5buvA
Julio Cocielo	https://www.youtube.com/watch?v=r2kOfbdjknM
Kefera	https://www.youtube.com/watch?v=h278187__xl

Anexo 4

QUESTIONÁRIO DO JUIZ AVALIADOR PARA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL DOS YOUTUBERS BRASILEIROS

Parte A – Identificação da amostra

A1) Iniciais do nome: _____

A2) Data de nascimento: _____ Idade: _____

A3) Sexo: M () F ()

A4) Você pertence a qual grupo de juiz avaliador:

() Grupo 1 - faixa etária de 16 a 34 anos

() Grupo 2 - faixa etária acima dos 35 anos

() Grupo 3 - fonoaudiólogo

A5) Escolaridade:

() sem escolaridade

() ensino fundamental incompleto

() ensino fundamental completo

() ensino médio incompleto

() ensino médio completo

() superior incompleto

() superior completo

() pós graduação: qual: _____

Parte B – Comunicação não verbal

Você assistirá aos vídeos de cada *YouTuber*. Recomenda-se que você assista, ao menos, os três minutos iniciais de cada vídeo. Você pode assistir ao vídeo quantas vezes quiser **antes** de responder. Ao terminar, responda o questionário seguindo as recomendações contidas em cada questão. Ao iniciar as respostas do questionário, não retorne ao vídeo para consultar e responda usando a memória sobre o que você observou.

Link do SY1

Parte B – Análise dos aspectos gerais da comunicação

Após assistir ao vídeo do *YouTuber 1* (SY1)

1) Em relação à **postura corporal** (assinale no máximo **duas** alternativas):

- ☐ não chamou atenção
- ☐ neutra
- ☐ rígida
- ☐ em constante movimento (balanço)
- ☐ inclinada para frente
- ☐ inclinada para trás
- ☐ caída para um dos lados

2) Sobre o uso dos **gestos** (movimentos dos braços e das mãos - assinale no máximo **duas** alternativas):

- ☐ não chamou atenção
- ☐ não utiliza gestos
- ☐ usa com moderação e de acordo com o discurso
- ☐ usa os gestos exageradamente
- ☐ balança muito os braços e as mãos (sem função)

O **ritmo dos gestos** parece (assinale no máximo **uma** alternativa)

- ☐ () não chamou atenção
- ☐ () amplos e fluidos
- ☐ () próximos ao corpo
- ☐ () rápidos
- ☐ () vagarosos
- ☐ () mais ou menos ritmados

Em relação à **forma dos gestos** (assinale no máximo **uma** alternativa)

- ☐ () não chamou atenção
- ☐ () as mãos ficam abertas
- ☐ () as mãos ficam fechadas
- ☐ () usa os braços acima da cabeça
- ☐ () usa as mãos próximas ao rosto
- ☐ () usa a forma indicativa (aponta com os dedos)

3) Em relação a **expressão facial**, quais destas imagens representam o que mais se aproxima das expressões utilizadas pelo YouTuber (escolha no máximo **duas** imagens)



☐ ()



☐ ()



☐ ()



☐ ()



☐ ()



☐ ()



☐ ()

4) Em relação ao **vocabulário**, descreva o que frequentemente apareceu no vídeo (assinale no máximo **duas** alternativas):

- ☐ () não chamou atenção
- ☐ () É muito informal
- ☐ () É formal e dentro da norma culta
- ☐ () É composto por muitos palavrões e “gírias”
- ☐ () É muito infantilizado
- ☐ () É incompreensível

5) Em relação a **velocidade de fala**, o que se considera mais apropriado (assinale **uma** alternativa apenas):

- ☐ () não chamou atenção
- ☐ () muito acelerado (com problemas de inteligibilidade)
- ☐ () acelerado (sem problemas de inteligibilidade)
- ☐ () lentificado
- ☐ () adequado

6) Em relação ao **ritmo de fala**, o que considera mais apropriado (assinale uma alternativa apenas):

- ☐ () não chamou atenção
- ☐ () repetitivo
- ☐ () monótono

7) Em relação ao uso de **ênfases/pausas** assinale o que se destaca (apenas **uma** alternativa):

- ☐ () não chamou atenção
- ☐ () não utiliza ênfase/pausa no discurso

- ☐ utiliza as ênfases/pausa de forma adequada
- ☐ não utiliza as ênfases/pausa de forma adequada

8) De forma geral assinale as **características que mais se destacam na voz** (assinale no máximo **uma** alternativa de cada grupo):

- ☐ não chamou atenção
- ☐ forte (fala alto)
- ☐ muito forte (fala muito alto)
- ☐ baixa (fala baixo)
- ☐ muito baixa (fala muito baixo)
- ☐ adequada

- ☐ não chamou atenção
- ☐ aguda (fina)
- ☐ muito aguda (muito fina)
- ☐ estridente
- ☐ grave (grossa)
- ☐ muito grave (muito grossa)

- ☐ não chamou atenção
- ☐ suave
- ☐ inconstante
- ☐ desafinada
- ☐ metalizada
- ☐ infantilizada
- ☐ “chata”
- ☐ gostosa

9) Em relação ao vídeo, o que se destaca mais nos seguintes itens relacionados ao *YouTuber* (escolha **uma** alternativa de cada item):

Iluminação

- ☐ não chamou atenção
- ☐ iluminação baixa que prejudica a imagem
- ☐ iluminação forte prejudicando a imagem
- ☐ iluminação adequada

Ambiente do vídeo

- ☐ não chamou atenção
- ☐ O ambiente é um quarto
- ☐ o ambiente é uma sala
- ☐ o ambiente é um estúdio de gravação
- ☐ o ambiente é ao ar livre

Roupa

- ☐ a roupa do *YouTuber* não chama atenção
- ☐ a roupa do *YouTuber* chama atenção. Por quê? _____
- ☐ a roupa do *YouTuber* é muito decotada ou ele está sem camisa

Maquiagem

- ☐ a maquiagem do *YouTuber* não chamou atenção
- ☐ a maquiagem do *YouTuber* chama atenção. Por quê? _____

Cabelo

- ☐ o cabelo do *YouTuber* não chamou sua atenção
- ☐ o *YouTuber* possui cabelos coloridos
- ☐ o *YouTuber* possui cabelos presos
- ☐ o *YouTuber* usa os cabelos soltos

() o *YouTuber* usa algum chapéu, boné, faixa de cabelo, etc.

Uso de adereços

() O *YouTuber* não usa adereços (colares, brincos, etc)

() os adereços não chamaram atenção

() O *YouTuber* usa adereços muito chamativos. O que chamou sua atenção? _____

Música de fundo

() não tem música de fundo

() não chamou atenção

() a música de fundo é rápida e agitada

() a música de fundo é lenta

De forma geral, dê uma nota para a **qualidade da imagem e do áudio** do vídeo (1 é muito ruim e 10 é muito bom)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

10) De maneira geral, **ao considerar todo o conteúdo do vídeo**, você considera que o *YouTuber*:

- prende a sua atenção? () não () sim

- possui credibilidade? () não () sim

- causa a impressão de insegurança/hesitação? () não () sim

- dá vontade de assistir mais vídeos dele? () não () sim

- foi difícil assistir ao vídeo? () não () sim

- você assistiu ao vídeo inteiro () não () sim

Anexo 5

Atribuição de Valores

S1 a S27 – GRUPO 3 - FONOAUDIÓLOGOS

S28 a S61 – GRUPO 1 – (16-34 ANOS)

S62 a S87 – GRUPO 2 (ACIMA DE 35 ANOS)

E-AD: SY1 – FELIPE NETO

AE-BD: SY2 – JULIO COCIELO

BE-CD: SY3 - KEFERA

CE-DD: SY4 – WHINDERSSON NUNES

DE-EF: SY5 – FELIPE CASTANHARI

Sexo: 1 para masculino 2 para feminino

Escolaridade

- 1 ensino médio incompleto
- 2 ensino médio completo
- 3 superior incompleto
- 4 superior completo
- 5 pós graduação

Comunicação não verbal

Postura (quanto maior pior)

- 0 não chamou atenção / neutra
- 1 em constante movimento (balanço)
- 2 inclinada para frente / para trás
- 3 caída para um dos lados
- 4 rígida

Gestos (até duas respostas) (quanto maior pior)

- 0 não chamou atenção
- 1 usa com moderação e de acordo com o discurso
- 2 usa os gestos exageradamente
- 3 balança muito os braços e as mãos (sem função)
- 4 não utiliza gestos

Ritmo dos gestos (quanto maior pior)

- 0 não chamou atenção
- 1 amplos e fluidos /mais ou menos ritmados
- 2 rápidos
- 3 próximos ao corpo
- 4 vagarosos

Forma dos gestos :

- 0 não chamou atenção
- 1 as mãos ficam abertas
- 1 as mãos ficam fechadas
- 1 usa os braços acima da cabeça / usa as mãos próximas ao rosto
- 1 usa a forma indicativa (aponta com os dedos)

Expressão Facial (Prevalência)

- 1 alegria
- 2 surpresa
- 3 tristeza
- 4 medo
- 5 raiva
- 6 nojo
- 7 desprezo

Vocabulário (até duas respostas) (quanto maior, pior)

- 0 não chamou atenção
- 1 é formal e dentro da norma culta
- 2 é muito infantilizado
- 3 é muito informal
- 4 é composto por muitos palavrões e “gírias”
- 5 é incompreensível

Velocidade de fala (quanto maior, pior)

- 0 não chamou atenção
- 0 adequado
- 1 lentificado
- 2 acelerado (sem problemas de inteligibilidade)
- 3 muito acelerado (com problemas de inteligibilidade)

Ritmo de fala (quanto maior, pior)

- 0 não chamou atenção
- 1 repetitivo
- 2 monótono

Ênfases/pausas (quanto maior, pior)

- 0 não chamou atenção
- 1 utiliza as ênfases/pausa de forma adequada
- 2 não utiliza as ênfases/pausa de forma adequada
- 3 não utiliza ênfases e pausas no discurso

Voz

Intensidade da voz (quanto maior, pior)

0 não chamou atenção

1 adequada

2 forte (fala alto) / muito forte (fala muito alto)

3 baixa (fala baixo) / muito baixa (fala muito baixo)

Frequência da voz (quanto maior, pior)

0 não chamou atenção

0 grave (grossa)/muito grave (muito grossa)

1 aguda (fina) / muito aguda (muito fina)

2 estridente

Características gerais da voz (quanto maior, pior)

0 não sei dizer

1 gostosa/suave

2 inconstante

2 desafinada

3 metalizada

3 infantilizada

4 “chata”

Iluminação (quanto maior, pior)

0 não chamou atenção

0 iluminação adequada

1 iluminação baixa que prejudica a imagem

1 iluminação forte prejudicando a imagem

Ambiente do vídeo

0 não chamou atenção

1 o ambiente é um estúdio de gravação

1 O ambiente é um quarto

1 o ambiente é uma sala

1 o ambiente é ao ar livre

Roupa (quanto maior, pior)

0 a roupa do *YouTuber* não chama atenção

1 a roupa do *YouTuber* chama atenção.

2 a roupa do *YouTuber* é muito decotada ou ele está sem camisa

Maquiagem

0 a maquiagem do *YouTuber* não chamou atenção

1 a maquiagem do *YouTuber* chama atenção.

Cabelo

0 o cabelo do *YouTuber* não chamou sua atenção

1 o *YouTuber* possui cabelos presos

1 o *YouTuber* usa os cabelos soltos

2 o *YouTuber* usa algum chapéu, boné, faixa de cabelo, etc.

3 o *YouTuber* possui cabelos coloridos

Uso de adereços

0 o *YouTuber* não usa adereços (colares, brincos, etc)

0 os adereços não chamaram atenção

1 O *YouTuber* usa adereços muito chamativos

Música de fundo

0 não tem música de fundo

0 não chamou atenção

1 a música de fundo é rápida e agitada

1 a música de fundo é lenta

Qualidade da imagem e do áudio

1-10 (1 é muito ruim e 10 é muito bom)

Aspectos gerais (quanto maior, melhor)

- prende a sua atenção? 0 não 1 sim
- possui credibilidade? 0 não 1 sim
- causa a impressão de insegurança/hesitação? 0 não 1 sim
- dá vontade de assistir mais vídeos dele? 0 não 1 sim
- foi difícil assistir ao vídeo? 0 não 1 sim
- você assistiu ao vídeo inteiro? 0 não 1 sim