

José Henrique de Moura Quirino

Título: Youtubers brasileiros: comunicação não verbal e verbal

Orientador: : Marta Assumpção de Andrada e Silva

Resumo

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.