

Voz e Comunicação: Novas Atuações na Fonoaudiologia

Guilherme Zanusso Vieira¹, Patrícia Zart²

Universidade de Passo Fundo/RS

Descritores: Fonoaudiologia; Voz; Comunicação



CAAE 70027217.4.0000.5342

Introdução

A voz em meio as profissões, agregará à palavra o conteúdo emocional, entonação e expressividade. Uma destas ocupações, conhecida como criadores de conteúdo (*Youtubers*), utilizam a voz a fim de produzir conteúdo com diversas finalidades para a plataforma digital YouTube®.

Objetivo

Analisar a voz dos *Youtubers* (Ybrs) afim de verificar uma possível demanda fonoaudiológica existente neste meio.

Metodologia

Estudo

Qualitativo

Quantitativo

Descritivo

70 Ybrs
Brasileiros

Questionário

Perceptivo-auditiva

VoxMetria®

RASATI^[2]

Frequência Fundamental (F0),
Intensidade Vocal e Semitons

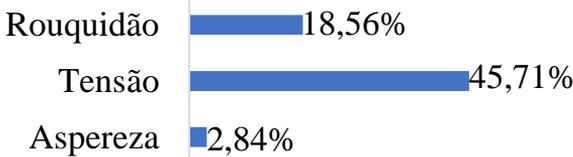
Resultados

Questionário

- Oito questionários respondidos:
 - Pouco conhecimento sobre a voz;
 - Pouco conhecimento sobre a atuação fonoaudiológica na área.

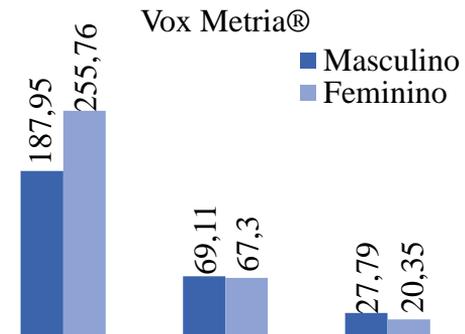
Perceptivo-auditiva

RASATI



- Observou-se maior uso do *vocal fry* no sexo feminino.

VoxMetria®



F0 (Hz) Intensidade Vocal (dB) Semitons
Teste de Tukey ($p \leq 0,05$) aponta significância nos valores:

- **F0:** mínimos, médios e máximos;
- **Intensidade vocal:** médios e máximos.

A partir dos dados observados na pesquisa, percebe-se demanda para a atuação fonoaudiológica com os influenciadores digitais pertencentes à plataforma do YouTube®.

[1] Voz: o livro dos especialistas. Rio De Janeiro: Revinter; 2010.

[2] Rebelo Pinho S, Pontes P. Escala de Avaliação Perceptiva da Fonte Glótica: RASAT 2001.

[3] Behlau M. Avaliação e tratamento das disfonias. São Paulo: Editora Lovise; 1995.

[4] Fernandes Rocha T, Pinto Amaral F, Midori Hanayama E. EXTENSÃO VOCAL DE IDOSOS CORALISTAS E NÃO CORALISTAS. CEFAC 2017;9:248-254.