



ECONOMIA DA ORALIDADE

POR JORGE CURY NETO

VOICEDESIGN®

©2019 Todos os conteúdos estão protegidos pela lei de direitos autorais. O livro pode ser visualizado, impresso ou salvo exclusivamente para uso pessoal, sem fins comerciais ou como recurso didático em sala de aula, desde que não seja modificado ou distribuído e inclua os devidos créditos ao autor, livro e editora. Qualquer outro uso dos textos e imagens é estritamente proibido, sendo necessária a autorização expressa da editora através do e-mail jorgecuryneto@voicedesign.com.

EDITOR

Luiz Gustavo Schmoekel

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

GÛS Strategic Design

REVISÃO

Lorena Smaniotto Cury

Vilma Mialsky

CONSULTORIA TÉCNICA

Fernando Enéas Monteiro

Gerson Fischer

Gina Paladino

Lincoln Seragini



Sumário

Introdução	4
1. Constituição	5
2. Propósito	7
3. Competência	10
4. Componentes	11
4.1. Fatores de Produção	12
4.2. Setores Econômicos	13
4.3. Agentes Econômicos	13
4.4. Recursos Escassos	14
4.5. Análise das Etapas Econômicas	14
5. Conceito, Significado e Etimologia	16
6. Voice Design®	18
6.1. Profissional, agrupamento profissional e organizacional	22
7. Aplicação na Economia Criativa	26
7.1. Relações internacionais na Economia Criativa	29
Considerações Finais	30
Referências Bibliográficas	34



Introdução

A Economia da Oralidade foi constituída como consequência de uma paixão pela voz humana, o que me levou a criar um hábito de observá-la atentamente, pesquisá-la e estudá-la com profundidade.

Durante minha primeira infância me deleitava ao ouvir as histórias contadas pela minha avó paterna, Zaquie Cury, principalmente da coleção "Tesouros da Juventude". Habitualmente me entretinha ouvir e quando possível participar das conversas dos adultos, ficava percebendo como entoavam suas falas, expressando suas emoções de muitas maneiras. Também dedicava muitas horas para ouvir a programação das emissoras de rádio. Além das brincadeiras com outras crianças, gostava de narrar os jogos de futebol de botão, imitando os locutores esportivos da época.

Tudo isso me fez aspirar uma carreira no rádio e na televisão, inspirado também pelo meu pai, Getúlio Cury, radialista profissional de sucesso nos anos 50 e 60.

O início foi em 1972 na Rádio Marumby, sediada em Curitiba, na função de rádio-escuta, atividade que compreendia acompanhar e registrar os demais jogos da rodada para subsidiar de informações o plantão esportivo. Essa oportunidade nos propiciou dar início à pesquisa sobre as características dos principais locutores esportivos da época, o que representou o estudo inicial sobre a oralidade aplicada no rádio e na televisão.

Em setembro de 1973, iniciei a carreira de repórter pela Rádio Cultura do Paraná. Atuava no programa "Viva o Futebol" de Dirceu Graeser, consagrado profissional da música e do rádio esportivo, ocasião que dei início à pesquisa de campo sobre oralidade no rádio esportivo e também na televisão.

Destacamos na minha trajetória a realização de programas, como "Viva o Esporte" pela Rádio Capital - Curitiba (1986), a "Gazeta do Rádio" pela Rádio Colombo do Paraná (1991); a premiação como "Repórter do Ano" pela promoção anual do jornal Diário Popular, pela atuação como repórter em defesa do consumidor no programa "Gente & Cia" da CNT TV (1993); a criação da área de rádio na Coordenadoria de Comunicação Social do Tribunal de Contas do Paraná (1994), a fundação da Central de Radiojornalismo (1996), a primeira agência de notícias voltada ao rádio no Brasil e a realização do Projeto Diálogo junto a integrantes do TCE-PR (2012).

A pesquisa, permanentemente realizada no meio rádio e na televisão, gerou uma série de observações, constatações, evidências objetivas, que culminaram no ano de 2010 com a formulação de uma metodologia inédita baseada na cultura e na filosofia do design, no modo de pensar de um designer a qual denominamos **Voice Design**[®], que vem a ser o design da vocalização. Como a designação desta área para fins comunicativos passou a ter sua compreensão ampliada para design da oralidade, o que por sua vez, em 2018, na condição de economista, nos levou à constituição da Economia da Oralidade.

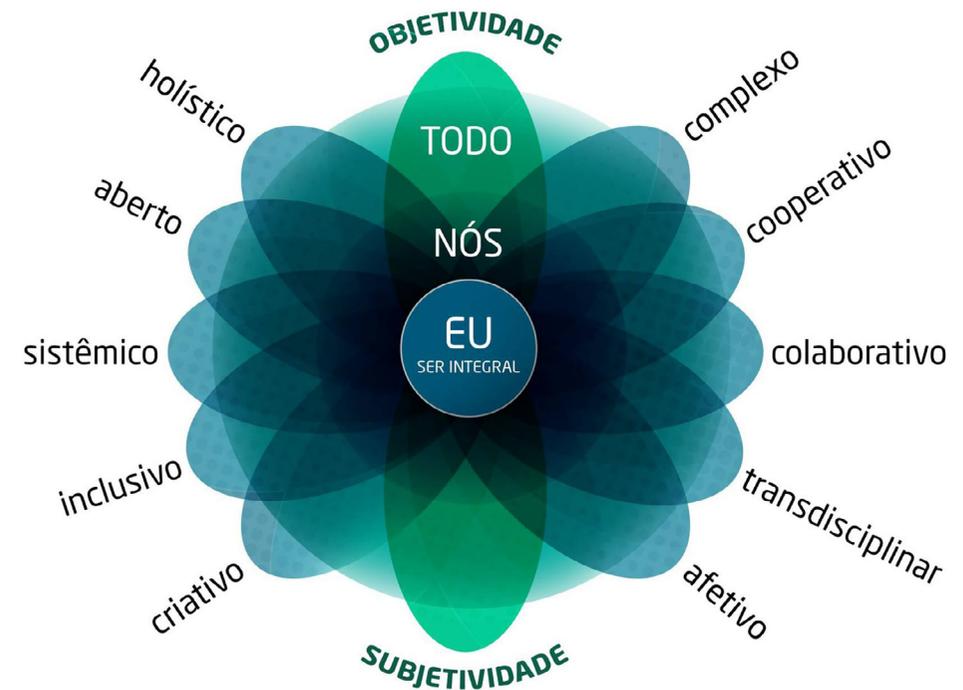
Convido você leitor a realizar também a sua linha do tempo, a sua jornada ao longo da sua história, para rememorar sua trajetória de vida, elencando os principais personagens que o ajudaram a construir sua personalidade.

1 Constituição

A Economia da Oralidade é uma área do conhecimento dedicada ao estudo transdisciplinar aplicado ao pleno uso econômico da oralidade e suas implicações sociais, políticas, culturais e tecnológicas.

Adotaremos o conceito de oralidade para fins da constituição desta área econômica, como uma modalidade da linguística destinada ao estudo das estruturas constitutivas da linguagem falada, da performance e do comportamento no uso da língua na prática social. Incluindo-se, neste conceito, os vínculos linguísticos com o letramento e os fenômenos cognitivos do processo do pensamento e do ato de leitura.

A Economia da Oralidade se apropria da estrutura matricial da ciência econômica como uma complexa visão filosófica usada como lente para enxergar a oralidade. Ela contempla a oralidade sob o enfoque da teoria econômica, dos setores econômicos, da Macroeconomia e da Microeconomia, dos agentes econômicos, dos recursos escassos, dos insumos produtivos, do mercado, dos fatores econômicos, análise econômica, da teoria do consumidor, entre outros componentes econômicos.



A abordagem transdisciplinar da Economia da Oralidade compreende a ativação da unidade do conhecimento por meio de uma visão sistêmica viabilizada por conexões estabelecidas em rede. Ela visa a expansão de uma consciência perceptiva sob a perspectiva do pensamento complexo do entre, do através e do além dos elementos que compõe as disciplinas investigadas sobre o objeto de estudo. capaz de gerar proposições abertas, holísticas, inclusivas, criativas, complexas, cooperativas, colaborativas, afetivas.

A **transdisciplinaridade** é uma abordagem científica que visa a unidade do conhecimento. Desta forma, procura estimular uma nova compreensão da realidade, articulando os elementos das disciplinas e os seus vínculos com a oralidade sob o enfoque econômico.

A transdisciplinaridade é uma abordagem científica que visa a unidade do conhecimento. Desta forma, procura estimular uma nova compreensão da realidade, articulando os elementos das disciplinas e os seus vínculos com a oralidade sob o enfoque econômico.

Além disso, do ponto de vista humano, a transdisciplinaridade é uma atitude empática de abertura ao outro e seu conhecimento. Caracteriza-se por indagações abertas de todos os lados, por considerar que todos têm condições de contribuir, expor e ter o seu saber respeitado, o que vem ao encontro da proposta dialógica deste setor econômico.

Busca-se fomentar a formação do pensamento crítico, em contraposição à mera reprodução de ideais abundantemente presentes na contemporaneidade.

A proposta do pensamento complexo de Edgar Morin é uma abordagem transdisciplinar sobre os fenômenos, o que inclui o estudo da Economia da Oralidade.

A economia, que é das ciências humanas, a mais avançada, a mais sofisticada, tem um poder muito fraco e erra muitas vezes nas suas previsões, porque está ensinando de um modo que privilegia o cálculo e esquece todos os outros fatores, os aspectos humanos; sentimento, paixão, desejo,

temor, medo. Quando há um problema na bolsa, quando as ações despencam, aparece um fator totalmente irracional que é o pânico, que, frequentemente, faz com que o fator econômico tenha a ver com o humano, e por sua vez se liga à sociedade, à psicologia, à mitologia. Essa realidade social é multidimensional, o econômico é uma dimensão dessa sociedade, por isso, é necessário contextualizar todos os dados.

Edgar Morin

Além das áreas da Economia e da Linguística com ênfase na Oralidade, estão elencados neste estudo os campos da: Acústica, Antropologia, Design, Filosofia, Neurociência, Neurolinguística, Psicologia, Psicanálise, Hipnose, Música, Canto, Poesia, Fisiologia, *Storytelling*, Arte Cênica, Teologia, entre outros igualmente relevantes como insumo teórico e prático para contribuir com a formulação e o desenvolvimento da Economia da Oralidade.

Considera-se que a ciência econômica se conforma às características do objeto de estudo, portanto com uma vocação transdisciplinar, principalmente por ser um setor que se dedica a diagnosticar cenários econômicos, e para tal, leva em conta uma visão sistêmica, incluindo o valor das intervenções cartesianas que privilegia a análise do objeto investigado cientificamente pelas partes que o compõem tem um importante processo metodológico, mas ainda assim restrito pela sua linearidade.

A visão sistêmica considera todas as interrelações, intercepções, convergências, congruências de determinado fenômeno, neste particular da oralidade, vista como fator de produção econômico e como objeto de estudo da ciência econômica.

Igualmente a oralidade depende de um enunciado (mensagem), de enunciador (mensageiro) e enunciatário (audiência) para existir dentro de cada contexto e circunstância. Assim, ela necessita de uma condição tempo-espacial para a sua

realização. Por isso, consideramos a oralidade para sua excelência necessitada de uma visão sistêmica que é a proposta deste estudo, ampliando a capacidade de percepção do fenômeno que normalmente é tratado linearmente.

O propósito da Economia da Oralidade é a valoração e a valorização desta modalidade do uso da língua sob os pressupostos da ciência econômica, composta da teorização, conceitualização e contextualização de um fenômeno identificado pelo estudo como inerente à humanidade.

Este setor econômico se dedica à intervenção da competência da oralidade como atividade meio nas mais diversas necessidades comunicativas pra fins econômicos, incluindo a mercadológica no âmbito dos capitais e ativos tangíveis, as commodities, e de modo ainda mais ampliado lidar com os intangíveis, a partir do surgimento do conceito de Nova Economia, um neologismo que designa este universo econômico.

Compreende-se por capitais e ativos intangíveis todas as propriedades de indivíduos e corporações possuidoras de características perfeitamente reconhecidas, entre os quais destacamos: Informação, conhecimento, criatividade, comportamento, valor, princípio, marca, inovação, bem como a capacidade de comunicação e relacionamento com o mercado.

O conceito de mercado pode ser compreendido como um ambiente de troca de bens e serviços está fundamentado nos interesses econômicos entre os atores sociais e os agentes econômicos viabilizados pela conectividade predominantemente promovida pela oralidade.

Trata-se de um campo de estudo relevante para as novas relações empresariais, produtivas e mercadológicas, necessitadas do impulso gerado pela Economia da Oralidade, notadamente no processo de produção, análise e distribuição aplicada na Nova Economia.

2

Propósito

Para cravar o caráter econômico desta modalidade do uso da língua, consideremos o elemento mais singular na economia, a **semente**, assim como na oralidade, a **palavra**. A semente, assim como a palavra, é a gênese da criação. A síntese da economia (*oikos* = casa, *nomia* = norma, lei). Trata-se do sêmen primordial da vida, da semântica da existência. Nela contém toda a genética para a qual está designada.

Se a semente permanecer no seu estado original, inalterada, ela não cumpre sua finalidade, não gera fruto. É necessário que ela “morra” como semente ao ser plantada no solo para brotar, passando pelo processo de transformação até gerar uma planta.

A semente é uma analogia à palavra, consagrada universalmente pelas Escrituras Sagradas no Evangelho. *No princípio era o Verbo ..., Deus disse: Haja luz e assim de fez*. No Oriente, o épico indiano *Mahabharata* explica que o inefável Um vieram as variações simétricas e numéricas que subjazem às estruturas físicas. Na China, o *Ching*, ou “O Livro das Mutações”, reflete uma compreensão harmônica semelhante. No grego, “logos” significa não só “palavra”, mas também “som”, compreendido como “a explosão primal da ordem e da beleza” o que corrobora com uma das teorias da origem do universo, o Big Bang.

Os três elementos contidos nesta parábola são: o semeador, a semente e o solo. O semeador somos nós, e a semente são as palavras ditas. O semeador deve ter habilidade de escolher as sementes para que elas cumpram o seu propósito, que por sua vez dependem da natureza do solo e das condições climáticas, e aqui é focalizada a parábola.

Assim também a palavra a exemplo da semente deve ser plantada em um solo apropriado para germinar, por isso, ela deve “morrer” como tal, se transformar, brotar, dar fruto à semântica a que está designada, gerando seu sentido, sentimento, significado ao ser plantado no solo da nossa humanidade.

Em uma visão sistêmica, a Economia da Oralidade tem o propósito de oferecer um conhecimento que possibilite o indivíduo administrar o uso da oralidade estruturada e a sua incidência acústica, oriunda do próprio emissor ou do interlocutor sob os diversos prismas de cada enunciado e não apenas numa perspectiva linear.

Esta competência transdisciplinar tem a capacidade de dimensionar os resultados comunicativos com repercussão no econômico e na geração de impacto sócio histórico, capaz de intervir, determinar e consumir atos e fatos.

A conotação dada neste estudo para a expressão Economia da Oralidade compreende a ciência econômica aplicada à oralidade, numa abordagem transdisciplinar, mas corresponde também, ao uso do menor número de palavras, desde que sejam capazes de expressar eficazmente o enunciado proclamado, seguindo a premissa disseminada na área da comunicação de que “menos é mais” e da educação de que “bouco é muito”.

A capacidade de produzir mais, usando menos fatores de produção, é um princípio econômico também para a oralidade, o que, na prática, significa aumentar a produtividade nos processos comunicativos e no desempenho da economia como um todo.

Ela possibilita a formação, a capacitação e a instrumentalização do uso pleno da fala na prática social e disponibiliza um conhecimento organizado e estruturado como um fator de produção econômico capaz de gerar riqueza e valor agregado ao indivíduo, empresas ou países e isso inclui de modo superlativo a concepção, desenvolvimento, implementação e a viabilização de projetos no âmbito da Nova Economia.

Esta competência linguística habilita o indivíduo a ganhar autonomia intelectual na produção do pensamento crítico e criativo para ser projetado com excelência na forma de voz, por meio do uso performático e comportamental da oralidade como um fator de produção econômico.



Trata-se de um fator de produção econômico para a manifestação do pensamento elaborado capaz de habilitar o indivíduo a tornar-se um comunicador sistêmico que permita tornar-se um sentenciador no seu âmbito de ação, instância máxima da competência comunicativa, capaz de formular e proclamar sentenças decisórias em contextos e circunstâncias complexas, próprias da contemporaneidade.

Um comunicador convencional normalmente leva em consideração as técnicas ensinadas pela oratória que, por definição, trata-se da arte da persuasão, com uma proposta originalmente cartesiana, portanto, linear. Ela contempla os elementos básicos do ato de fala, como postura vocal, corporal, dicção, posicionamento dos olhos em relação à plateia, movimento das mãos e do corpo no espaço cênico, respeitando todo o seu valor consagrado universalmente.

Já o comunicador sistêmico é aquele que considera integralmente todos estes elementos componentes de determinado evento comunicativo, numa perspectiva integral do contexto comunicacional, analisando e avaliando todo o contexto para subsidiá-lo na estratégia para precisar o ato de fala, além da capacidade sensível de uma escuta estruturada.

Para tal, o enunciador leva em consideração os mais diversos aspectos na preparação do ato de fala, no contexto tanto de uma exposição pública, tais como as características físicas do local, considerando sua estrutura, dimensão, acústica, luminosidade, ventilação e temperatura. Também devem ser observados possíveis ruídos que gerem dispersão, fluxo das pessoas, estilo e disposição do mobiliário no ambiente, tipos de objetos e seus significados, tais como obras de arte, cartazes e outros.

Importa fazer uma observação sensível sobre os estereótipos e arquétipos dos participantes, percebendo o perfil e o comportamento do público, considerando também o horário do evento, se antes ou após a refeição ou de um simples desjejum, observar atentamente o clima e a temperatura e suas variações, aspectos da cultura local, características da região.

O comunicador sistêmico deve considerar amplamente todos os elementos que compõe o ambiente conversacional, incluindo aqueles aspectos que normalmente passam despercebidos. Numa conversa todas as micro expressões faciais e as vocais são identificadas, os tons vocais mais adequados para transmitir com afetividade o que se quer dizer, capaz de potencializar a empatia com o interlocutor ou interlocutores.

Ele considera todo o sistema que está incidindo sobre o contexto da sua comunicação. Somente com todos estes elementos observados e avaliados é que o comunicador sistêmico calibra sua voz e decide a estratégia mais adequada para proferir a sua oralidade, considerando todas as observações feitas e passam pelo filtro da sua perceptividade, sensibilidade e sensorialidade.

A apropriação deste conjunto de conhecimento tem o propósito de gerar consciência plena sobre o fenômeno da oralidade que possibilita a aquisição do controle e da gestão sobre todos os seus parâmetros linguísticos e paralinguísticos. Entende-se por linguístico a verbalização da língua pelo oral e pela escrita, e por paralinguístico as emissões melódicas da voz, as diversas entonações, volumes, velocidades, ritmos, pausas, alturas, amplitudes, incluindo, os sotaques.

Ela permitir avaliarmos o que, por que, como, quando, onde devemos falar, se aquilo que pretendemos dizer tem a relevância para a audiência ou para determinado interlocutor. Se o enunciado possui valor econômico ou são conversar para fins relacionais. É desejável preparar precisamente nossas falas, meditar as consequências de determinada afirmação, adquirir capacidade de previsão dos desdobramentos do que pretender dizer e assim por diante.

3

Competência

A Economia da Oralidade é capaz de criar e recriar realidades, atribuir significados e ressignificados às demandas dos novos contextos e circunstâncias econômicas. Isso nos permite asseverar que ela é um setor econômico motriz, notadamente aplicada no âmbito da Economia e especialmente da Nova Economia.

A intervenção da oralidade é que gera movimento os capitais e ativos intangíveis na Nova Economia, por meio dos seus principais setores econômicos, tais como: Economia da Informação, Economia Criativa, Economia Comportamental, Economia do Conhecimento, Economia Colaborativa, Economia Solidária.

Essa motricidade promovida pela Economia da Oralidade se dá por intermédio de todos os processos comunicativos, intercâmbios conversacionais, fluxos dialógicos, entre tantas outras competências linguísticas, mesmo que indelevelmente possuem capacidade de ativação permanente, sistemática e orgânica em todos os contextos ou circunstâncias do processo produtivo incidente sobre os capitais e ativos intangíveis da Nova Economia em vários níveis de intensidade, desde uma atuação transversal, como uma intervenção direta na atividade econômica.

Isto se dá a partir das relações e conexões estabelecidas entre e pelos atores de cada setor econômico com os seus respectivos interlocutores, destacando-se pela sua relevância na hipermodernidade a Economia Criativa, por meio do uso pleno da linguagem, como marco notório da cultura humana.

Em tempo, considera-se apropriado etimologicamente significar a palavra **economia** como a “lei da casa”, “administração da casa”, o que nos habilita considerar “casa” no âmbito dos indivíduos, empresas ou países. Sob a perspectiva do indivíduo podemos considerar “casa” composta pelo aparato corporal, possuidor de atributos fisiológico e neurofisiológico, capazes promover a realização da oralidade por meio do seu sistema fonador. Como indivíduos temos a responsabilidade de administrar a “casa” para o seu funcionamento integral e isso inclui prioritariamente o uso pleno da oralidade. Assim também, ocorre no âmbito das empresas ou países.

Ainda com o suporte da etimologia nos elucida também a relação da oralidade com o significado da palavra “pessoa”. No latim a expressão é *persona*. Desdobrando a palavra tem-se o prefixo *per* correspondendo a por e *sona* a som. Assim a palavra “pessoa” tem o significado de “o som passa por meio de”, referindo-se a voz humana. Já na raiz grega a expressão é *per son* (por meio do som), expressão literalmente incorporada pela língua inglesa para designar **pessoa**. Portanto, concebemos que a pessoa é manifestada pelo som articulado que ela emite, expondo a sua individualidade, sua identidade, sua personalidade. Pela contribuição da etimologia, podemos deduzir que a voz e por extensão a oralidade é a nossa principal marca pessoal.

4

Componentes

A Economia da Oralidade aplica a estrutura da linguística sob os princípios econômicos para diagnosticar o grau de intervenção da oralidade no âmbito da microeconomia e da macroeconomia.

As implicações da Economia da Oralidade permeiam todo o processo da microeconomia envolvendo os compradores, produtores e fornecedores, por ser uma área da ciência econômica dedicada ao estudo do comportamento de consumo dos indivíduos e por extensão, das famílias e das empresas.

Para tal, esse setor econômico compreende os questionamentos analíticos do agente econômico predominantemente no âmbito intrapessoal, mas também no interpessoal, como no processo de elaboração da Economia Criativa, por meio da decodificação da oralidade que responde: o que, por que, como, onde, quando, quem deve fazer suas escolhas de consumo, além de investigar as origens, as motivações sobre os desejos e as necessidades que levaram a determinada decisão econômica.

Já na macroeconomia, a Economia da Oralidade tem a atribuição de identificar, analisar e prever as consequências que determinados enunciados, invariavelmente proferidos por líderes, autoridades, celebridades e influenciadores sociais, entre outros que estejam expostos ou sejam alvo ocasionalmente à comunicação de massa.

A macroeconomia representa a soma de todas as transações econômicas feitas pelas diversas partes do grupo estudado que são altamente sensíveis as intervenções da oralidade que afetam diretamente no metabolismo da economia, a partir das exposições dos agentes econômicos com capacidade de formação da opinião pública e publicada modificadora do comportamento e do consumo ideológico, filosófico da sociedade em geral.

Pode-se considerar, para efeito de enquadramento da oralidade nesta área da economia, compreendendo o estudo dos objetos da economia enquanto ciência:

- O comportamento dos agentes econômicos manifestado pela fala;
- A escassez de produtos ou insumos entre os quais tempo, espaço e atenção;
- O processo produtivo impulsionado pela oralidade eficaz entre os agentes econômicos no mercado;
- O mercado como um espaço real ou virtual essencialmente onde se estabelecem as relações dialógicas, conversacional entre os agentes econômicos que o constituem.

4.1. Fatores de Produção

Entre os fatores de produção da oralidade, nos valem os fatores básicos da economia: Terra, capital, trabalho e mais contemporaneamente a tecnologia.

Adequando os fatores de produção para a perspectiva da oralidade, temos “terra” nosso aparato corporal, os aspectos fisiológicos e neurofisiológicos, o sistema fonador, considerando a capacidade perceptiva, ver, ouvir, sentir; a competência cognitiva, o processo e funcionamento mental, as características da individualidade, capacidade inerente de cada um, e assim por diante.

Contextualizamos o capital como o capital intelectual, o conhecimento adquirido por indivíduos ou grupos sociais, organizações, corporações. São os capitais e ativos intangíveis tratados pela Nova Economia.

Trabalho, neste contexto, é a oralidade em si, como fator socioeconômico: o ato de fala, a utilização do fator de produção terra, capital e tecnologia.

E a tecnologia como a base de toda a pós-modernidade, é um fator de produção nuclear da Economia da Oralidade que em essência é uma tecnologia em si mesma que se relaciona com diversas tecnologias, sejam de natureza analógica ou digital.

4.2. Setores Econômicos

Quais seriam os setores econômicos: primário, secundário e terciário da Economia da Oralidade?

Utilizando-se de analogia podemos considerar para efeito desta área da economia que o setor primário da oralidade é a fala propriamente dita, o contato direto, pessoal, ocupando um mesmo tempo e espaço, estabelecendo uma interação plena, um intercâmbio conversacional, onde todos os ingredientes de um cenário comunicativo estão ativos.

O setor secundário da Economia da Oralidade é a linguagem oral por meio da escrita, uma modalidade mista, híbrida ou utilizando de recursos midiáticos.

A oralidade no modo escrito, atualmente se dá de forma massificada nas integrações por intermédio das redes digitais.

E a terciária pela hipertextualidade que trata do uso multiforme reunindo texto, áudio, vídeo acessado por intermédio de referências específicas, no meio digital.

A partir dos estudos da professora e pesquisadora Lucia Santaella, especialmente sobre o pensamento sonoro, visual e verbal, estabelecemos sua correlação com os setores econômicos da oralidade, o que conceituamos de primário, a fala associada ao sonoro; o secundário, a escrita relativa ao visual e verbal; o terciário, a hipertextualidade, compreendendo o sonoro, o visual e o verbal.

Assim podemos tratar a fala como som articulado pelo recurso vocal, a fala como imagem e a fala como verbo. Como som, subdividimos em ruídos, ritmos e melodias. Como imagem, temos fala não representativa, fala figurativa e fala representativa. Como verbo, temos fala descritiva, narrativa e argumentativa.

Na parte da ação temos o aparato fonador como signo ou campo de possibilidades de ação da fala. Depois temos os objetos, que determinam qual aspecto desse campo de possibilidades se manifestará como interpretante (por exemplo, o aparato fonador determinado pela língua portuguesa se manifestará em português).

Então a primeira seção versa sobre a fala como linguagem em linhas gerais. A segunda fala sobre o aparato da fala e sua relação e determinação com a linguagem.

4.3. Agentes Econômicos

Agentes econômicos são todos os indivíduos, empresas e entes públicos que participam de um mercado e possuem uma relação de troca de bens ou serviços, o que se aplica no empreendedorismo criativo.

4.3.1 Agentes Econômicos Indivíduos

Para os agentes econômicos indivíduos, a Economia da Oralidade por meio das suas áreas de atuação, propõe prioritariamente a busca permanente da expansão da consciência sobre o ato comunicativo, para tal é indispensável a aquisição do conhecimento do fenômeno da oralidade. Entender as relações cognitivas do uso da palavra e estéticas da voz, compreender o papel das funções da linguagem, especialmente a poética, apropriar-se do universo do som das palavras, a fonologia e fonética.

O agente econômico, enquanto indivíduo, e no contexto criativo, tem como desafio o aprimoramento do controle sobre os parâmetros da fala como atributo básico para o relacionamento social e profissional, aprendendo a elaborar um planejamento de conversação, incluindo alternativas para possíveis mudanças de rumo do diálogo, do entendimento e do relacionamento.

Planejar tática, técnica e estrategicamente a sua comunicação falada é um alvo a ser atingido, discernindo e monitorando os recursos de vocalização, tais como: a entonação, o ritmo, a velocidade, o volume, a frequência, o tom de grave e de agudo da sua voz, entre outros elementos sonoros.

É importante que o agente econômico, o indivíduo saiba avaliar em quais contextos e circunstâncias a comunicação está sendo realizada, para promover um ambiente de pensamento (*thinking environment*) por meio de uma comunicação

modelada para tal, ao mesmo tempo que possa identificar e avaliar a sua comunicação intrapessoal.

Ouvir-se a si durante o ato de fala, tendo a habilidade de ouvir com exatidão o que e como está sendo dito, além de aprender a ser preciso na sua comunicação interpessoal, resultado de uma escuta eficiente.

O agente econômico deve identificar as características do perfil do receptor e perceber o efetivo interesse sobre o que está sendo dito, como interagir oportunamente nas conversações, usar o recurso do silêncio, da pausa, indispensável para gerar compreensão da mensagem, saber fazer perguntas pertinentes, provocativas e para obter respostas abertas.

4.3.2. Agentes Econômicos Empresas e Entes Públicos

Para aos agentes econômicos empresas e órgãos públicos, considera-se primordial a valorização de cada colaborador da corporação, acentuando o sentimento de pertencer a uma organização de boa história e de imagem atual, estabelecendo uma intercomunicação nos diversos setores/departamentos, para potencializar a produtividade e ampliar uma visão holística de todos colaboradores.

Com isso, pretende-se oportunizar a participação dos colaboradores, motivando o compromisso com os resultados da corporação, o que pode minimizar os potenciais prejuízos causados pelo chamado “rádio corredor”, tendo como consequência a promoção da transparência e sustentabilidade na gestão e estabelecendo a informação oficial. O envolvimento consistente dos integrantes da organização proporciona criar identificações para filtrar a validade dos produtos e/ou serviços que são destinados ao mercado, maximizar a retenção do capital intelectual na organização, registrar e documentar o conhecimento organizacional, a partir de abordagem das respectivas fontes, minimizar conflitos nas esferas judiciais, criar vínculos em todos os níveis da organização, a partir da formação de grupos de interesse e fortalecer a cultura organizacional, considerando a importância da comunicação interna informal.

4.4. Recursos Escassos

O principal objeto da Economia é a satisfação das necessidades ilimitadas das pessoas e, seguramente, a oralidade é vital em toda relação humana e na escolha adequada dos usos dos recursos escassos.

Os recursos escassos desta área econômica são basicamente os fatores de produção, e são classificados em fixos ou variáveis. Entre os fatores de produção escassos fixos estão o tempo e o espaço que são elementos quantificáveis. Outro fator igualmente essencial na oralidade, são níveis de atenção, que classificamos como variáveis sobre o ato de fala.

O recurso escasso “atenção” está baseado da teoria da carga cognitiva, que descreve os fenômenos da memória de curto prazo, também nominada memória de trabalho e a memória de longo prazo, que devem ser impreterivelmente contabilizadas para viabilizar uma oralidade eficaz.

Num mundo onde a escassez do tempo, espaço e a acirrada disputa pela atenção das pessoas superam quaisquer outros favores existenciais, justamente por permitir que outras funções indispensáveis e inadiáveis possam ser realizadas, enquanto se está ouvindo conteúdos de interesse, quando e onde o ouvinte desejar.

A oralidade na era digital está trazendo de volta e de modo ainda mais ampliado, a capacidade humana de dialogar.

4.5. Análise das Etapas Econômicas

Compete à Economia da Oralidade atuar na análise da produção, da distribuição e do consumo da oralidade no âmbito da micro e macroeconomia, considerando o estudo de como a sociedade administra os seus recursos escassos.

Para a análise da produção da oralidade sob a perspectiva econômica, necessita-se da estrutura da Linguística instrumentalizada com economicidade, constituída pela construção da Sintaxe, da composição do texto oral; a Fonologia e Fonética, a entonação, ritmo, velocidade, da Semântica, da Lógica, do significado da palavra e a Análise do Discurso.

A distribuição tem sido imensamente avançada pelo constante surgimento das novas tecnologias, impactando diretamente no comportamento do usuário, seja na condição de produtor ou consumidor da oralidade.

Ela pode ser presencial ou midiática que, por sua vez, pode ser síncrona ou assíncrona, entre outras tantas alternativas de distribuir e/ou de compartilhar a oralidade.

Igualmente, o consumo da oralidade tem registrados resultados históricos, como já nos referimos ao ponto de emergir uma “Nova Era da Oralidade”.

O fenômeno ocorre em função das inúmeras opções tecnológicas que proporcionam inovadoras maneiras de recepção de conteúdos de natureza oral, seja de predominância auditiva ou audiovisual, especialmente pela conveniência e adequação do seu consumo ao modo de vida em sociedade.

Esta área da Economia responde pela elaboração de processos, metodologias e sistemas que possibilitam gerar evidências objetivas e indicadores de desempenho coerentes com a natureza da oralidade, especialmente pelo uso da econometria.

Trata-se de uma formulação conceitual e estrutural extraída da jornada cotidiana de indivíduos, empresas ou países.

Considerando uma jornada regular que parte do despertar do sono pela manhã, os primeiros pensamentos, as interações domésticas, o acesso às mídias, sejam jor-

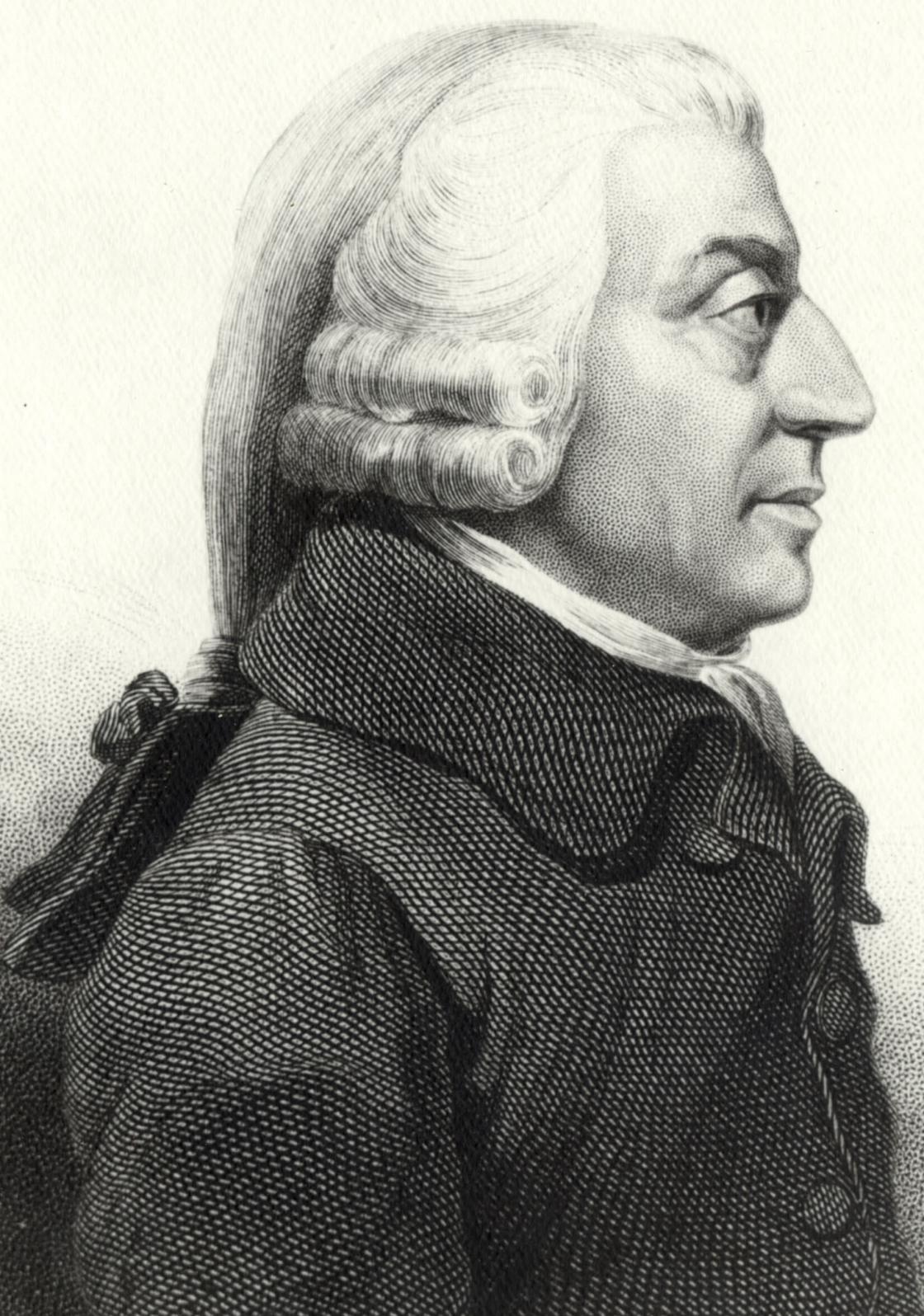
nalísticas ou não. Também o deslocamento para o trabalho, o rádio transmitindo as notícias, ouvindo música ou um *podcast* preferido, as saudações aos colegas de trabalho, as participações em reuniões, as apresentações privadas ou públicas, entre outros tantos eventos em que permanentemente estamos administrando nossa oralidade.

Ela pode ser intrapessoal ou interpessoal, e permite avaliarmos o que, por que, como, quando, onde devemos falar, se aquilo que pretendemos dizer tem a relevância

para o interlocutor, se é oportuno naquele momento ou não, preparar precisamente nossas falas, meditar as consequências de determinada afirmação, tendo capacidade de previsão dos desdobramentos do que pretender dizer e assim por diante.

Os indivíduos no seu dia a dia mesmo de modo automatizado, sem uma base consistente de conhecimento e por consequência de consciência do ato de fala, nos mais diversos eventos dialógicos e conversacionais cotidianos, fazem a utilização dos pressupostos preconizados pela Economia da Oralidade.





“Não é a prata ou o ouro que determinam a prosperidade de uma nação, mas, sim, o trabalho humano combinado com a disponibilidade de recursos. Em consequência, qualquer mudança que aprimore as forças produtivas estará potencializando o enriquecimento de uma nação”!

Adam Smith

5

Conceito, Significado e Etimologia

A Economia da Oralidade é um setor constituído com o objetivo disruptivo de gerar uma estrutura ampliada de conhecimento para indivíduos, empresas ou países, por meio do aprimoramento da linguística aplicada às forças produtivas, representadas pelo trabalho humano gerador de riqueza e de valor agregado, além de permanentes intervenções na atividade econômica.

Conceitua-se que Economia da Oralidade é uma área que tem a finalidade de propor, projetar, criar, implementar, gerenciar e administrar a atividade de produção da oralidade e a suas implicações sistemáticas no processo de negociação, de comercialização e de troca de bens e serviços tangíveis e intangíveis.

Em tempo: Considera-se apropriado etimologicamente significar a palavra economia como a “lei da casa”, “administração da casa”, o que nos habilita considerar “casa” no âmbito dos indivíduos, empresas ou países. Sob a perspectiva do indivíduo podemos considerar “casa” composta pelo aparato corporal, possuidor de atributos fisiológico e neurofisiológico, capazes promover a realização da oralidade por meio do seu sistema fonador. Como indivíduos temos a responsabilidade de administrar a “casa” para o seu funcionamento integral e isso inclui prioritariamente o uso pleno da oralidade. Assim também, ocorre no âmbito das empresas ou países.

Ainda com o suporte da etimologia nos elucida também a relação da oralidade com o significado da palavra “pessoa”. No latim a expressão é *persona*. Desdobrando a palavra tem-se o prefixo *per* correspondendo a *por* e *sona* a *som*. Assim a palavra “pessoa” tem o significado de “o som passa por meio de”, referindo-se a voz humana. Já na raiz grega a expressão é *per son* “por meio do som” expressão literalmente incorporada pela língua inglesa para designar pessoa. Portanto, concebemos que a pessoa é manifestada pelo som articulado que ela emite, expondo a sua individualidade, sua identidade, sua personalidade. Pela contribuição da etimologia, podemos deduzir que a voz e por extensão a oralidade é a nossa principal marca pessoal.

A oralidade é o atributo que mais se expõe e a faculdade humana que mais expõe o indivíduo. Saber utilizá-la com excelência é uma importantíssima habilidade

e um relevante fator socioeconômico cultural nas relações pessoais e profissionais. É por meio da oralidade que somos identificados e como nos identificamos com o mundo, disponibilizando ao mercado os nossos atributos pessoais e as nossas competências profissionais.

O que nos permite concluir que a marca pessoal é o nosso principal ativo econômico. Ela é quem responde pela sustentação da atividade econômica do indivíduo, das empresas e dos países.

Por esta razão criar a marca vocal em primeira instância, é essencial para a criação a marca pessoal, *personal branding*, o que é imprescindível não somente para o exercício individual da atividade econômica, mas para o crescimento e desenvolvimento econômico da sociedade como um todo.

E, é pelo conjunto das marcas pessoais economicamente ativas que se alcança a máxima produtividade econômica. Trataremos mais detalhadamente disso no item Voice Design.

A coordenadora do estudo e pesquisadora do Centro Internacional de Neurociências da Rede Sarah, afirma que a leitura aumenta as respostas à linguagem falada no córtex auditivo, em uma área relacionada à codificação dos fonemas.

Os seres humanos se comunicam de formas diversas, mas nenhuma delas é comparável à linguagem através do som articulado; o próprio pensamento está relacionado, de um modo muito especial, ao som.

Para mudarmos a maneira de pensar, se identificamos a necessidade, é mudar a forma de pensar.

A fala é a expressão do pensamento, afinal, a boca fala o que abunda no coração

Como ponto de partida pode tomar um raciocínio do próprio escritor português José Saramago, para quem as características de sua técnica narrativa, o narrador oral não usa pontuação, fala como se estivesse a compor música e usa os mesmos elementos que o músico: sons e pausas, altos e baixos, uns, breves ou longas, outras.

6

Voice Design®

O Voice Design é o design da vocalização para fins comunicativos, por extensão, trata-se do design da oralidade que é a área de desenvolvimento profissional da Economia da Oralidade.

A formulação do Voice Design está balizada na filosofia, na cultura do design, no modo de pensar de um designer, com o propósito de prover a aquisição do estado pleno de consciência da oralidade, durante os contextos e circunstâncias comunicativas que permitam exercer o completo domínio sobre os atributos da tecnologia da vocalização, tais como: entonação, o ritmo, a velocidade, o volume, a frequência, o tom de grave e de agudo, entre outros recursos de fonação, culminando com o empoderamento da tecnologia da oralidade.

Design é uma palavra de origem latina que contém o termo, *signum* (de + sign) que significa o equivalente na língua alemã *Zeichen* (signo, desenho) que por sua vez tem o significado de ter e desenvolver, um plano, um projeto, designar ao alvo. Trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executado a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Design significa criar, desenvolver, implantar um projeto. Pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito de proposta.

Portanto, a expressão Voice Design também pode ser compreendida desenho da voz, designação da voz, destinação da voz, modelagem da voz, engenharia da voz, voz arquitetada, voz planejada, economia da voz, consciência da voz, voz ativa, voz passiva, sabedoria da voz, sabor da voz.

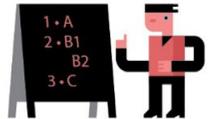
Todos os propósitos de design estão inseridos do estudo da ciência econômica, corroborando com o nexos do Voice Design como área pragmática da Economia da Oralidade.

VAMOS SEGUIR A TRILHA DA COMUNICAÇÃO PLENA!



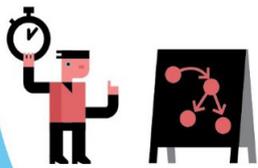
1. Relacione os conteúdos essenciais e expressões-chave para organizar sua comunicação

Use objetos de linguagem conhecidos de seu público



2. Construa uma sequência lógica composta de frases curtas e na ordem direta

Evite o uso de preposições conjunções



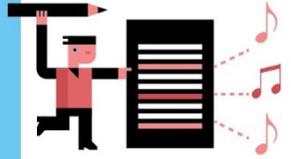
3. Elabore um roteiro que transmita a exata intencionalidade do conteúdo a ser oralizado

Cadencie o ritmo da oralização



6. Aplique pausas estratégicas para facilitar a compreensão do conteúdo pelo receptor

Trabalhe a pausa antes e depois de expressões-chave



5. Faça um planejamento fonético sobre o conteúdo a ser oralizado

Escolha e alterne os sons mais apropriados para cada contexto



4. Componha o texto com musicalidade para facilitar o processo de memorização

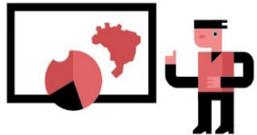
Use a sonoridade da voz para abrir as janelas da memória

A memória de trabalho possui uma capacidade de armazenamento limitada



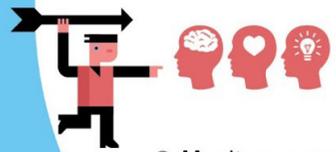
7. Use o corpo como um instrumento musical e modele os sons da sua voz

Considere entonações, tonalidade, volume, velocidade, harmonia, ritmo, altura, intensidade



8. Considere o uso sincronizado de imagens para ampliar a comunicação

O uso de imagens potencializa a compreensão do conteúdo



9. Monitore a quantidade de informação para não saturar a memória de trabalho do ouvinte



O VOICE DESIGN COACHING VIABILIZA A CONSTRUÇÃO DO PROJETO PESSOAL DA VOZ

10. Transmita o conteúdo com afetividade e efetividade, priorizando a atenção do ouvinte



Compete ao Voice Design identificar as convergências transdisciplinares, considerando características, elementos, aspectos, finalidades e funcionalidades, resultantes das confluências entre as áreas investigadas, visando contribuir com o estudo da tecnologia da voz, e mais precisamente da tecnologia da oralidade que fornece subsídios teóricos e práticos para o praticante criar sua marca vocal, seu projeto de educação continuada oral, personalizando sua comunicação com o mercado.

O Voice Design propõe a elaboração de planejamento para desenvolver habilidades de percepção, produção e de recepção da oralidade, que compreende a preparação e implementação oral, capaz de proporcionar à cada indivíduo alcançar a sua melhor performance, potencializar a interação entre as pessoas, oportunizar o compartilhamento das competências e experiências individuais em prol do coletivo.

Diagnostica que a oralidade tem grande influência na economia, pois é por meio dela que as pessoas na maior parte do tempo se comunicam. Compreende a identificação, sistematização, estruturação e viabilização do uso da linguagem adequada a cada meio, da cultura profissional e organizacional, do âmbito relacional, do valor do sotaque regional, do alinhamento e afinamento do discurso interno e externo.

O campo de ação do Voice Design abrange identificar, planejar, elaborar, desenvolver, organizar e modelar a marca vocal de cada profissional, num sistema de sonorização capaz de transmitir plenamente a sua personalidade com repercussão direta na corporação e/ou no mercado que atua.

Efetuar ajustes de tons, sintetizar o conteúdo, contextualizar, equacionar voz para cada ambiente e adequar o vocabulário ao público ouvinte com o estado emocional necessário é tarefa do Voice Design.

Esta tarefa desenvolvida por todos os gestores e líderes pode buscar na oralidade a melhor forma de se estabelecer uma comunicação profissional e organizacional eficiente e eficaz, pois a História tem provado que, em comunicação, nada substitui a força da voz humana.

Como nos referimos a Economia da Oralidade, além de tratar do tema como

um fator de produção econômico e de um objeto de estudo da ciência econômica, ela considera o uso sumário de palavras para a realização de uma comunicação mais precisa possível efetiva e afetiva. Ela atua centrada na síntese, mas considera a síncrese e a análise da oralidade para fins econômicos.

A metodologia consiste de um planejamento de fala com o mesmo rigor que normalmente é usado para a produção da escrita. Ela parte da construção preferencialmente de sentenças curtas para a produção do pensamento para ser projeto na forma de voz durante o ato de fala.

Recomenda-se que se use a ordem direta, sujeito, verbo e complemento, evitando o uso de preposições e conjunções, considerando a teoria da carga cognitiva que diagnostica a limitação da memória de curto prazo, também chamada de memória de trabalho.

Antes mesmo de iniciar o processo de construção das sentenças e necessários selecionar cuidadosamente os elementos essenciais, as expressões chave, o universo semântico da comunicação a ser planejada. Para tal é indispensável considerar os objetos de linguagem do público a ser alcançado.

É preciso elaborar um roteiro que transmita com exatidão do conteúdo e a sua correspondente intencionalidade, o que implica numa capacidade de uma composição que coordene o texto oral e a musicalidade da oralização é necessário um planejamento fonológico e fonético, saber quais os recursos vocais que vão expressar para o interlocutor todos os elementos componentes da comunicação desejada.

É essencial no planejamento da fala trabalhar as pausas estratégicas, aplicada antes e depois, principalmente de expressões-chave, como um recurso de facilitação da compreensão do conteúdo recepcionado pelo interlocutor.

A importância do conhecimento gerador de consciência do aparato corporal analogamente como um instrumento musical, capaz de modelar e modular os sons emitidos pela voz. Para tal deve-se considerar as entonações, tonalidades, volumes, ritmos, alturas, intensidades.

Monitorar a quantidade de informações para evitar saturar a memória de curto prazo do interlocutor, considerando sua capacidade limitada de retenção ao mesmo tempo que deve contribuir sentenças significativas que permite ao ouvinte remetê-las à memória de longo prazo.

Transmitir a mensagem com efetividade e afetividade para angariar a atenção do interlocutor.

Proposição geral do Voice Design

1. Especificar as metas comunicacionais a serem alcançadas (pessoal e/ou profissional);
2. As expectativas de comunicação do praticante;
3. Compreender os contextos e as circunstâncias comunicacionais que envolvem o aprendiz;
4. Avaliar e identificar as opções existentes;
5. Escolher as alternativas desejadas para atingir as metas de comunicação;
6. Definir os passos, eliminar as resistências e decidir quando e onde agir;
7. Estruturar um planejamento de comunicação que conduza as metas estabelecidas;
8. Valorizar as conquistas parciais das metas;
9. Reconhecer a necessidade de aprendizagem continuada;
10. Registrar a voz em mídia para conhecê-la e reconhecê-la;
11. Explorar as multiformes possibilidades da voz, mantendo o padrão atual e experimentando novas performances.
12. Análise do resultado da construção do projeto da voz;
13. Apresentação do projeto da voz;
14. Auto-avaliação do aprendiz.

Metas do Voice Design

1. Construir o projeto pessoal da voz;
2. Adquirir consciência plena do ato comunicativo e do processo comunicacional;
3. Atingir o potencial de confiança o uso da voz;
4. Ganhar consistente clareza da comunicação;
5. Sentir, pensar, expressar o potencial do comunicador;
6. Desenvolver competências comunicacionais próprias;
7. Aumentar o nível da comunicabilidade interpessoal e intrapessoal;
8. Internalizar conteúdos chave para serem transformados em convicção;

9. Externalizar o conhecimento adquirido, o repertório existencial;
10. Distinguir o que é interessante, importante e essencial;
11. Otimizar o tempo de exposição e a eliminação de excessos;
12. Priorizar o foco no ouvinte, identificando os sinais emitidos;
13. Entender a intencionalidade dos códigos sonoros emitidos;
14. Fornecer feedback regular e de alta qualidade, resultado de uma escuta plena e estruturada;
15. Usufruir da capacidade de persuasão propositiva;
16. Aplicar adequadamente o poder da pausa estratégica;
17. Dar significados aos intervalos entre as palavras para viabilizar a compreensão;
18. Construir relação saudável com o interlocutor;
19. Respirar no mesmo ritmo do seu interlocutor para ganhar empatia;
20. Redução do nível de ruído de comunicação;
21. Criar indicadores de melhoria da qualidade comunicativa ao longo do processo;
22. Estar preparado para resolver conflitos;
23. Compartilhar conhecimentos e experiências;
24. Focar e envolver-se no contexto do ouvinte;
25. Perceber a comunicação verbal e não verbal do seu interlocutor;
26. Promover uma sinergia criativa com o interlocutor;
27. Elaborar perguntas usando os 5Ws – What (o Que), Why (Por que), Where (Onde), Who (Quem), When (Quando) e os 2Hs – How (Como) e How Many (Quanto);
28. Encorajar o interlocutor a falar com autenticidade;
29. Clarificar o que o interlocutor exatamente quer dizer;
30. Deixar seu interlocutor falar as frases até o fim, atendo o seu raciocínio;
31. Respeitar o silêncio do interlocutor;
32. Comunicar o que é tão relevância para uma significância maior, do que simplesmente uma comunicação apenas espontânea e natural;

Processo da aprendizagem

1. Compreender a dimensão perceptiva, cognitiva e estética da voz;
2. Conhecer os aspectos existenciais do uso da voz;
3. Entender a voz como manifestação reveladora da identidade do indivíduo;
4. Planejar tática e tecnicamente a comunicação;
5. Elaborar um plano mental de conversação;
6. Sintetizar e refletir sobre o que o interlocutor diz;
7. Distinguir o que é interessante, importante e essencial;
8. Aprimorar a habilidade de ouvir e arte de escutar;

9. Valorizar a atenção dada pelo seu interlocutor;
10. Entender a intencionalidade dos códigos sonoros emitidos;
11. Fazer a leitura dos contextos e circunstâncias da comunicação;
12. Qualificar discurso adequado a linguagem do público;
13. Compreender o funcionamento cerebral da linguagem;
14. Entender o papel comunicador do profissional de sucesso;
15. Compreender a voz como meio de autoconhecimento e autodesenvolvimento;
16. Usar adequadamente a inteligência emocional da voz;
17. Conhecer os segredos da contação de história (storytelling).

O Voice Design permite a aquisição da consciência sistêmica durante ato comunicativo e no processo comunicacional. O desafio compreende estar plenamente perceptivo de todo o cenário envolvendo o momento da comunicação em todos os seus aspectos para a mais precisa calibragem vocal e da sua oralidade.

A capacitação priorizar a ação sobre a atenção no ouvinte. A atenção que nos é dada é deve ser aproveitada com responsabilidade. Acima de qualquer fator, a atenção é prioridade nas interações humanas.

A consciência de estar presente no ato de fala, atento à sua mente, seu corpo, seus sentimentos e suas atitudes. Os seres humanos se comunicam de formas diversas, mas nenhuma delas é comparável à linguagem oral. O próprio pensamento está relacionado de um modo muito particular ao som emitido pela voz.

Além no âmbito do profissional individualizado, dos agrupamentos de profissionais e das organizações, o Voice Design, também responde pelos setores: educacional, audiovisual, inteligência artificial, *storytelling*, análise econômica e produção científica da oralidade.

No educacional trata da capacitação para a docência presencial, semipresencial e à distância, além de desenvolvimento de atividade instrucional, de tutoria e de gestão educacional. No audiovisual visa o aprimoramento de performance do profissional, roteirização, modelos comunicativos específicos para a plataforma analógica ou digital.

No campo da inteligência artificial a oralidade ocupa uma função estratégica desde a área da interface de voz, humanização de robôs e projeções laboratoriais dedicadas ao design ficcional, entre tantas aplicações possíveis que o exercício de futurismo identificará. No storytelling forma consagrada universalmente como o mais eficaz processo de transmitir conhecimento tem na performance oral sua base existencial. Por esta razão o Voice Design é uma atividade de capacitação da Economia da Oralidade.

A análise econômica da oralidade responde pelas análises das implicações sociais, políticas, culturais e tecnológicas da oralidade na economia. Diagnostica quais os níveis de intervenções de determinados enunciados na atividade econômica, especialmente de autoridades, de lideranças instituídas ou carismáticas, de celebridades causadores de impacto econômico significativo.

E a produção científica da oralidade propõe a elaboração de enunciados que cumpram as condições que caracterizam cientificidade a qualquer fenômeno: explicação, mensuração e previsão sobre a enunciação.

6.1. Profissional, agrupamento profissional e organizacional

A Economia da Oralidade destina-se à compreensão, implementação e realização de diagnósticos dos fluxos dialógicos, dos contextos e circunstâncias conversacionais, dos ritos e rituais de interação, das temáticas de interesse profissionais, da implantação dos processos midiáticos e das práticas comunicacionais no âmbito do profissional individualizado, dos agrupamentos profissionais e organizacionais.

Entende-se por agrupamentos profissionais e organizacionais todos os tipos de agregação humana com finalidade econômica. Considera-se as corporações, organizações, associações, sociedades, e mais contemporaneamente as *startups*, equipes de *design thinking*, *design sprint*, design instrucional/educacional, entre outras metodologias aplicáveis em todas as etapas da Economia Criativa.

O processo consiste da elaboração, gestão e produção da oralidade, adequado à necessidade específica de um agrupamento humano. A elaboração do diagnóstico para o planejamento se dá pela análise da interação entre os integrantes de determinada organização, através de suas sugestões, ideais e opiniões, obedecendo a horizontalidade das relações, sem afetar o princípio da hierarquia.

Em uma agrupamento formal ou informal de profissionais, os participantes necessitam administrar os seus fluxos dialógicos de tal maneira que haja equidade entre os seus integrantes e a sua consequente eficácia nos resultados.

Possibilitar que cada participante possa contribuir qualitativa e quantitativamente, cabendo ao responsável pela sua condução administrá-la com economicidade.

Amplia-se a experiência em *startup* da área de comunicação interna em empresas: diagnóstico, planejamento estratégico, tático, definição de políticas, processos, canais e indicadores.

Identificar e registrar os contextos e circunstâncias de cada participante na sua comunicação intrapessoal, verificando os temas predominantes, o modo do tratamento e de relacionamento consigo mesmo.

Identificar e registrar os contextos e circunstâncias vivenciadas, a partir da primeira infância, sobre o que tenha sido dito em determinados momentos e que ativamente permanece repercutindo na existência do indivíduo.

Identificar e mensurar o grau de capacidade de ouvir através da formação de duplas em que um dos participantes conta uma breve história para outro e este narra ao seu modo o que entendeu, o que será validado pelo contador da história.

Momento e estabelecer um diálogo entre os participantes, constituído de momentos de exposição de pensamentos breves seguidos de breves pausas, silêncios externo e principalmente interno com o propósito de possibilitar o exercício da exata compreensão do que foi dito e aumentar a capacidade de retenção do conhecimento.

O objetivo do Voice Design como área de capacitação da Economia da Oralidade é viabilizar a criação da marca vocal profissionais, como fator de influência e na decisão

de compra de produto ou serviço oferecido os seus públicos, transmitindo significado e construindo o patrimônio da marca vocal do profissional individualizado, em agrupamentos profissionais e em organizações, estabelecendo os pontos de contato com seus públicos e para melhoraria nos relacionamentos.

São as marcas vocais profissionais com potencial de representarem a marca organizacional, devidamente identificados e reconhecidos como tal no mercado. São eles que emprestam sua voz para a corporação falar e ser reconhecida pelos seus públicos, tanto na sua atuação junto à organização a que estão vinculados, bem como na condição de profissional liberal.

Deve-se desenvolver a marca vocal de cada profissional sintomatizada e harmonizada com as características da linguagem da corporação para dar personalidade à marca vocal organizacional, visando garantir maior precisão, autenticidade e empatia.

São características objetivas e subjetivas que farão os consumidores se identificarem com o produto ou o serviço oferecido pela corporação através da influência da marca vocal em todos os pontos de contato com os seus públicos, gerando experiência e relacionamento com a marca.

Nesse contexto, o Voice Design surge como um processo pertinente para alinhar as várias manifestações da marca, criando uma identidade organizacional. Trata-se de uma área que tem por escopo fornecer e desenvolver estratégias para a marca vocal profissional nas áreas da comunicação interna, institucional, formativa (como cursos, ensino à distância e treinamentos), comercial (ações na área de vendas), marketing de relacionamento, edição de conteúdos de palestras, conferências e pronunciamentos.

Entende-se a função da comunicação e do papel do comunicador é fundamental, principalmente para a atuação do exercício de líder no âmbito organizacional. Criar pontes relacionais que promovam resultados efetivos e afetivos entre os profissionais. Qualificar o discurso organizacional ou do mercado, a linguagem do meio e implantar ações planejadas para promover o relacionamento interpessoal em todos os seus níveis.

Promove-se a sociabilidade organizacional que gere melhoria nos relacionamentos interpessoais no ambiente de trabalho. Estimular oportunidades de diálogo que gerem comprometimento e potencializem a produtividade e conceber a elaboração, gestão e produção de mensagens adequadas à necessidade específica de cada ação comunicacional.

Considera-se objetividade ao usar uma linguagem direta, coloquial e conhecida do meio, oportunizando a interação do corpo funcional. Engajar as pessoas nas políticas estratégicas do âmbito profissional, de agrupamentos profissionais e de organizações, capacitando os diversos escalões de liderança, enquanto agentes de comunicação.

Acentuar o sentimento de pertencer no âmbito do profissional, dos agrupamentos profissionais e das organizações. Estabelecer uma Intercomunicação nos diversos setores/departamentos, para ampla expressão de todos os colaboradores, capaz de minimizar os potenciais prejuízos causados pelo chamado “Rádio Corredor” e promover a transparência na gestão e estabelece a informação oficial.

Objetiva-se identificar as características específicas da cultura de cada categoria profissional, agrupamento de profissionais ou de organizações, as expressões chave com as suas respectivas conotações e denotações, bem como os bordões, os jargões e os uso de figuras de linguagem, além de outros recursos linguísticos.

Visa-se construir uma dinâmica que integra o relacionamento organizacional em todos os seus níveis ou ao mercado que o profissional está inserido, transformando-se numa relação biunívoca de informações, capacitação e conhecimento, promovida pela oralidade.

O Voice Design de processos comunicativos, fluxos dialógicos e intercâmbios conversacionais potencializadores de integração que geram resultados econômicos consistentes, entre os quais:

Grupos de Interesse:

Dinâmicas de grupo, atentando as características de cada área de interesse, visando fomentar o debate entre os participantes, capaz de gerar identidade coletiva entre participantes;

Roda de Conversa:

Atividade voltada ao compartilhamento de experiências sobre um tema definido pelo mediador do evento;

Volta na Quadra:

Formação de grupos de dois a quatro participantes com a finalidade de tratar de assuntos definidos entre as partes;

Escuta fina:

Atividades prática envolvendo exercícios de aprimoramento da escuta, capaz de gerar uma fala assertiva, consistente e de elevado grau de comunicabilidade;

Roda de leitura:

Leitura realizada em grupo, onde os participantes aleatoriamente fazem comentários, observações pertinentes e mesmo contextualizando sua realidade;

Por dentro de mim:

Trata de uma atividade voltada a comunicação intrapessoal, onde o participante busca a entender melhor do seu mundo interior, entre outros exercícios, a realização de um inventário das suas palavras, reveladora das suas realidades, e identificar qual o modo de tratamento consigo mesmo.

Perto de atingirmos a segunda década do Século 21, é fundamental que os líderes e gestores entendam seus papéis de comunicadores, implantando a logística adequada a esta atividade. A qualidade nos discursos comunicativos favorece o entendimento.

Entre os grandes desafios a serem solucionados pela Economia da Oralidade está na busca de resolver ou minimizar o significativo prejuízo econômico causado nas mais variadas formas de agrupamentos humanos por intermédio da carência de clareza na comunicação entre seus colaboradores.

Invariavelmente há muitos ruídos causados pela imensa troca de comunicação escrita, predominantemente por textos que reproduzem a comunicação falada, o que na linguística nomina-se a editoração da fala, bem como da oralização da escrita, a capacidade de ler com fluência oral um texto preparado para ser falada.

Não se tem com exatidão quantificação dos desperdícios econômicos gerados pela comunicação interna ou externa nas organizações, por exemplo, por intermédios de textos escritos e de imprecisões das falas entre seus colaboradores.

Entre os fatores causadores do baixo desempenho comunicativo nas organizações, está na constatação da carência de domínio linguístico do emissor e do receptor da mensagem, proporcionando a falta de clareza na comunicação o que, simplificada-mente, entre outras consequências, o imenso desperdício econômico.

7

Aplicação na Economia Criativa

Devido ao crescimento exponencial entre os setores econômico destacamos a Economia Criativa para dimensionar a capacidade transversal da Economia da Oralidade, incluindo integralmente todos os seus os conceitos, processos e metodologias.

O autor inglês John Howkins conceitua no livro “The Creative Economy”, publicado em 2001, que este é um setor econômico constituídos por atividades onde a criatividade e o capital intelectual são o insumo, a matéria-prima para a criação, produção e distribuição de bens e serviços.

Diante de tal conceito, consideramos o caráter transversal da Economia da Oralidade que intervém em toda a cadeia produtiva no processo criativo. Para isso, é fundamental a apropriação deste conhecimento estruturado, capaz de gerar consciência plena sobre o fenômeno da oralidade e a sua condição econômica e por sua vez, adquirir habilidade de exercer controle sobre os seus diversos parâmetros e variáveis.

A economista paranaense Gina Paladino afirma que a Nova Economia e em especial a Economia Criativa está baseada em pessoas: criativas, conectadas, relacionadas entre si, senão ela não existe e só funciona como uma ligação muito forte entre pessoas. Ela considera que a Economia da Oralidade é um insumo transversal de toda a Economia Criativa, onde em todas estas dimensões necessitam de um nível de conversação muito profundo.

Em alguns dos segmentos da Economia Criativa, a Economia da Oralidade é matéria-prima estrutural, ou seja, trata-se de um fator existencial para determinadas atividades, entre as quais o Audiovisual, Artes Cênicas, Design, Editorial, Música, Publicidade, Tecnologias da Informação e Comunicação, em outros, ela é um estratégico fator de produção econômico.

Destacamos um dos seus mais novos segmentos da Economia Criativa que devido sua relevância econômica e o seu potencial de criar futuro para as organizações, crescer com propósito sustentável, capacidade de gerar lucratividade consistente. Trata-se da Governança Criativa, onde a Economia da Oralidade tem uma função nuclear, principalmente da formação de liderança.

Para Lincoln Seragini, precursor desta área da Economia Criativa “o maior motivo do sucesso está relacionado diretamente à existência de um “Verdadeiro Líder” que veja determinado, com visão de futuro e capacidade de organizar, motivar e inspirar as equipes pela sua competência comunicativa de transmitir o “seu sonho” e com disposição a correr risco. Um líder empreendedor criativo capaz de exercer a Governança Criativa de seu negócio”.

Estes componentes estão presentes em todo o processo criativo da Economia Criativa aplicada em todas as relações humanas, principalmente em grupo de pessoas, por intermédio de processos comunicativos, intercâmbios conversacionais, fluxos dialógicos, viabilizadores do desenvolvimento do uso econômico da oralidade, buscando exatidão, precisão e planejamento de fala para potencializar a criatividade, a inovação, o capital intelectual individual e coletivo.

Os atores criativos, os inovadores, incluindo os investidores de modo automatizado, sem uma base consistente de conhecimento e por consequência de consciência do fenômeno da oralidade, nos mais diversos eventos dialógicos e conversacionais cotidianos, mesmo que inconsciente, fazem a utilização dos pressupostos preconizados pela Economia da Oralidade, sem usufruir do seu imenso potencial, causando um desperdício econômico imensurável.

Para tal, a aplicação da Economia da Oralidade deve permitir a cada indivíduo possa contribuir qualitativa e quantitativamente num evento criativo, cabendo ao responsável pela sua condução administrá-lo com economicidade e daí a importância de se estabelecer acordos dialógicos que potencializem a sua produtividade, mantendo intacto o fluxo criativo de cada participante de um processo de criatividade com fins econômicos.

Em um processo criativo para fins econômicos, os participantes necessitam estabelecer acordos, regras, condutas de diálogos na perspectiva da Economia da Oralidade, desde que não causem qualquer obstrução ao fluxo da criatividade.

A título de exemplificação de um contexto dialógico, além do que está exposto neste estudo, destacando o tópico “agentes econômicos individuais” aplicado no âmbito da Economia Criativa, consideramos o contexto de uma reunião de trabalho, onde determinado participante expõe seu pensamento, preferencialmente devidamente refletido, amadurecido e planejado possa concluí-lo, somente depois da exposição é o momento do outro interlocutor intervir e assim sucessivamente, para haver uma administração dos fluxos dialógicos com equidade.

Assim proporciona-se um ambiente de pensamento apropriado à criatividade, sem a qual corre-se o risco eminente do processo ser improdutivo, perder o foco previamente estabelecido, haver excessivas repetições de pensamentos e de trabalho, o retrabalho, entre outras várias consequências.

Mesmo que não percebamos, o que normalmente acontece sem o devido cuidado, é que determinado participante de uma reunião de trabalho está expondo seu pensamento e mesmo antes de concluí-lo, outro integrante do grupo faz uma conexão com o que está sendo dito e acaba por interromper a argumentação o primeiro. Invariavelmente aquele pensamento inconcluso, pode não retornar mais a pauta de discussão, ocasionando um desperdício econômico, comunicativo e criativo.

Em um ambiente criativo é relevante a necessidade de perceber, entender, compreender, dar atenção, valorizar, respeitar o direito do outro de se expressar até

as últimas consequências, mesmo sem necessariamente concordar com o que está sendo dito. Um comunicador é, acima de tudo, um ouvinte qualificado, o que exige uma série de posturas e atitudes externas e principalmente internas.

Apesar de ser tão natural, a habilidade de ouvir é um dos maiores obstáculos o desenvolvimento do processo criativo. Ouvir não significa simplesmente acompanhar o que o falante está dizendo, mas aceitá-lo como ele é, entender os seus contextos e circunstâncias, com suas virtudes e defeitos, crenças e emoções, valores.

Se desejamos ouvir o outro de verdade, atitude indispensável para o sucesso como empreendedor na Economia Criativa, primeiro é necessário querer e esse querer precisa ser uma vontade genuína que não nos fará desistir diante da primeira dificuldade.

Quando somos ouvidos, as ideias começam a nascer dentro de nós, somos inspirados à criar, inovar, empreender e investirmos, ganhamos confiança, o que nos permite desenvolvemos como pessoas, como cidadão participativos da sociedade.

As pessoas às quais recorremos, quando precisamos de ajuda, são justamente aquelas que têm a disponibilidade para nos ouvir incondicionalmente, sem julgamentos ou interrupções. É necessário que o ouvinte aprenda a negar-se, a esvaziar-se de si mesmo, das suas ideologias, do seu repertório existencial, das suas referências de vida, da sua visão de mundo, durante o momento sublime da audição.

Devemos prestar muita atenção em todos os detalhes do seu interlocutor, o corpo fala, por meio de todos os seus gestos e das tonalidades sonoras, as variadas entonações emitidas por ele. Tenhamos paciência, saibamos decifrar os momentos de silêncio da outra pessoa, entendamos as pausas.

Esforcemo-nos para perceber a comunicação nas entrelinhas, tentando decifras as reais intenções do que está sendo dito. Procuremos identificar os momentos de convergência com o seu interlocutor, evitando entrar em discordância, respeite as opiniões dele, exercitar a tolerância com as pessoas que pensam de forma diferente.

A contribuição da Economia da Oralidade para com a Economia Criativa é pro-



porcionar um conjunto de conhecimentos estruturados, geradores de consciência plena sobre este fenômeno que permita o controle sobre os seus diversos parâmetros e variáveis da oralidade, capaz de ampliar a humanização nos relacionamentos e adquirir maior produtividade, eficiência e eficácia nos ambientes criativos.

7.1. Relações internacionais na Economia Criativa

A intervenção da Economia da Oralidade nas Relações Internacionais em si e particularmente na Economia Criativa é definitiva. Existem outras maneiras de nos relacionarmos, mas nenhum deles é comparável ao som articulado pela voz, capaz de projetar os nossos pensamentos, incluindo na comunicação intrapessoal e no ato de leitura que cognitivamente é um ato de ouvir por depender da decodificação da oralidade.

Considera-se que a Economia da Oralidade é mais eficaz para expressar exatamente o que a gente sente, principalmente em relação ao sentimento, por conter a exata dimensão do que se quer comunicar, o que aplicada eficazmente no âmbito dos relacionamentos de diversos agrupamentos humanos, neste enfoque envolvendo culturas distintas, expressas por diferentes idiomas que reproduzem modos de pensar singulares.

Para tal é essencial considerar os aspectos políticos, culturais, econômicos e sociais na interação com diferentes públicos para estabelecer acordos bilaterais ou multilaterais, a começar por acordos conversacionais que promovam clareza nos relacionamentos, geradores de confiabilidade, fator primordial nas relações econômicas, invariavelmente viabilizada por poder da palavra empenhada.

O desafio da Economia da Oralidade no campo das relações internacionais está diretamente vinculado a capacidade das lideranças nacionais identificarem e usufruírem das semânticas predominantes de cada país, reveladoras dos seus pontos de contato com a sua realidade, identificadora de necessidades que podem ser supridas

pela troca de bens e serviços, mas sobretudo de ideias, de criatividade, inovação geradora de verdadeira riqueza e valor agregado, distintamente do mercado financeiro que concentra e manipula recursos sem contrapartida de produção, ainda mais produção criativa.

Dentro da demanda de estudos transdisciplinares e sistemáticos das relações políticas, econômicas e sociais atuam em diversos campos como a Economia, História, Direito Internacional, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia e estudos culturais, envolvendo temas como globalização, soberania, sustentabilidade, nacionalismo, desenvolvimento econômico, sistema financeiro, intervencionismo e direitos humanos.

Defendemos a hipótese que todo este universo semântico está sob o diapasão da Economia da Oralidade como um ente intermediário das mais autênticas relações humanas que ela representa e exerce permanentemente na vida em sociedade.

Considerações Finais

A fala é uma atividade muito mais central do que a escrita no dia a dia da maioria das pessoas. Contudo, as instituições escolares dão à fala atenção quase inversa à sua centralidade na relação com a escrita. Crucial neste caso é que não se trata de uma contradição, mas de uma postura.

Marcuschi, 1997

A problematização base da Economia da Oralidade se dá pela constatação de um paradoxo revelada pelo estudo, onde de um lado a permanente intervenção da oralidade sobre os indivíduos e em todas as relações humanas e de outro uma rara percepção sobre o fenômeno pelo senso comum, excetuando os profissionais que se dedicam direta ou indiretamente ao tema, ainda assim, normalmente, cada um dentro da sua área de especialização.

Este distanciamento entre a perceptividade e o permanente impacto social, político, cultural e tecnológico que a oralidade promove é o paradoxo tratado por este setor econômico e o paradigma a ser desconstruído.

Este estudo ratifica a afirmação de Marcuschi, mas entende ser um recorte desta realidade que transcende o âmbito das instituições escolares e recai integralmente na estrutura comportamental da natureza humana e por extensão da sociedade, independentemente de cultura, época e povo.

Entre as mais variadas hipóteses para consideramos a rasa perceptividade da oralidade e a ausência da oferta de um ensino estruturado da oralidade e mesmo de um estímulo na práticas sociais que leve ao seu desenvolvimento coerentes da centralidade que ela ocupa na vida das pessoas, se dá em grande monta pela sua capacidade de intervenção sobre a realidade, com potencial de se constituir em um fator de dominação de um lado, do exercício de poder, seja constituído, instituído, carismático ou de qualquer outra natureza e de outro de “ameaça” à manutenção das estruturas vigentes, do *status quo*.

Trata-se de uma “vigilância” social, de um “policiamento” explícito ou implícito sobre as falas, especialmente aquelas com potencial de alterar as estruturas estabelecidas em cada momento histórico da humanidade, o que pode, em hipótese, refletindo na indisponibilidade de um ensino indispensável, ao lado do letramento, para conhecimento integral da língua, por se tratarem das duas modalidades linguísticas.

A antropologia nos ajuda a compreender o trato dado para esta modalidade da linguística nas mais variadas faces e nas mais diversas fases da humanidade. As elites sociais aprenderam a arte da retórica durante séculos na escola e na universidade e, no berço, a desenvoltura verbal e a capacidade de articulação. Ao contrário, para quase toda a sociedade humana foi submetida há instituição de sofisticados processos comunicacionais, educacionais e sociais que disciplinaram o silêncio e a alienação da palavra. Isso não se trata de uma “regra”, mas de uma evidência.

A Economia da Oralidade diagnostica que a nossa contemporaneidade tendo sido marcada pela predomínio da imagem. Apenas como uma constatação, sem qualquer juízo de valor, temos sido “bombardeados” pelo impacto visual, o que para muitos estudiosos tem sido a causa da inibição do desenvolvimento da nossa capacidade criativa.

Em contrapartida da comunicação auditiva atuar com profundidade o intelecto, por meio da ativação física do som e pela criação cerebral de imagens capazes de identificar a anatomia, os contornos, as diversas tonalidades, cênica da palavra falada, são alguns dos aspectos que são considerados neste estudo.

O teólogo, filósofo, sociólogo e escritor Jacques Ellul (1912-1994) em seu livro “A Palavra Humilhada” afirma:

“O político pertence ao domínio do visual pois usa a palavra como meio subordinado a fins visualizáveis. É a maior mutação que o homem já conheceu desde a idade da pedra. O equilíbrio sutil entre a vista e o ouvido, a palavra e o gesto, rompeu-se em benefício do sinal e da vista. A palavra é o lugar, ao mesmo tempo que a expressão da liberdade. Ou, conforme o que quisermos: da pretensão de liberdade, da intenção de liberdade, da ilusão de liberdade, ao mesmo tempo, sem dúvida, que da falsificação da liberdade. Onde quer que haja exclusão ou subordinação da palavra, há eliminação da liberdade.

Como consequência deste diagnóstico, constata-se a superficialidade do conhecimento estruturado da oralidade. O que, por sua vez, traz como consequência, a falta significativa de consciência plena sobre o fenômeno como um todo, o que impossibilita a conquista da autonomia linguística capaz de exercer controle sobre os mais variados e diversos parâmetros desta área da linguística.

A oralidade permite a conquista da plena de expressão do pensamento estruturado, do exercício do poder sobre si focado do legítimo interesse do outro, na formação de liderança, na manifestação da personalidade.

Sublinhe-se na definição de Marcuschi que a oralidade se caracteriza pela diversidade de gêneros textuais e acrescente-se que o domínio desses gêneros faz parte da competência comunicativa de cada falante dentro de um espectro de realizações, de inúmeras situações de falas que se lhe apresentarão durante a vida.

Um dos obstáculos que se colocam contra o desenvolvimento pleno da habilidade

oral diz respeito ao fato “desabermos” que a criança já fala ao chegar à escola, o que leva muitas pessoas a pensarem que ela já tem um domínio da modalidade oral.

Daí decorre um problema que é o de se confundir a “oralidade” com a “fala”, na medida em que está, segundo Marcuschi (2001):

“seria uma forma de produção textual discursiva para fins comunicativos na modalidade oral (situa-se no plano da oralidade)”.

Ela gera aproximação, já que o emissor está presente no ato comunicacional usando como meio seu aparato corporal e em especial o seu sistema fonador.

A Economia da Oralidade ensino que é preciso planejamento para o desenvolvimento de habilidades de produção e recepção de textos orais frequentes em situações mais formais, que exigem preparação e estruturação adequada da fala, textos de diferentes gêneros, objetivos e interlocutores, falados ou ouvidos em função de determinadas condições de produção e determinadas situações de interação.

Considera-se que a oralidade é mais eficaz para expressar exatamente o que a gente sente, principalmente em relação ao sentimento, por conter a exata dimensão do que se quer comunicar, o que aplicada eficazmente nos diversos agrupamentos humanos podem gerar resultados econômicos surpreendentes.

Recebemos informações auditivas por intermédio dos ouvidos, mas também pela pele, pelos ossos e por todo corpo, a partir da medula central que recepciona as vibrações físicas do som que tem natureza mecânica, num fenômeno chamado de áudio-tátil.

A palavra falada ao ser ouvida assim como notas musicais e palavras cantadas alteram a nossa respiração, nossa pulsação, a pressão sanguínea, a tensão muscular, a temperatura da pele e outros ritmos internos, e promove a liberação de endorfina.

É fundamental no universo digital que tudo que é escrito exige atenção exclusiva, numa época em que as pessoas têm cada vez menos tempo, a voz, o som, a oralidade pode ser consumida enquanto desenvolvemos outras tarefas. Podemos ouvir enquanto

estamos dirigindo, muitas vezes preso no trânsito, e assim por diante, ao passo quando temos que ler alguma coisa, temos que separar um tempo exclusivo para a leitura.

Num mundo onde a escassez do tempo supera qualquer outro favor existencial, justamente por permitir que outras funções indispensáveis e inadiáveis possam ser realizadas, enquanto se está ouvindo conteúdos de interesse, principalmente por meio das mídias digitais, quando e onde o ouvinte desejar.

Por isso, a tendência no universo digital é cada vez mais a gente se valer da oralidade, tanto para consumir informação ou entretenimento como para emitirmos as mensagens em nosso dia a dia, com o tempo cada vez mais escasso.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Inês Lacerda. *Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. v. 9.
- CAMPBELL, Don G. *O efeito Mozart: explorando o poder da música para curar o corpo, fortalecer a mente e liberar a criatividade*. Trad: Nivaldo Montingelli Jr. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARNEGIE, Dale. *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. Trad: Fernando Tude de Souza. 52. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.
- COUTINHO, André; PENHA, Anderson. *Design estratégico: direções criativas para um mundo em transformação*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2017. v. 33
- FILATRO, Andrea; CAIRO, Sabrina. *Produção de conteúdos educacionais*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- FILATRO, Andrea. *Design instrucional na prática*. São Paulo: Pearson, 2008.
- FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- GALLO, Carmine. *Comunicação é tudo: os segredos dos maiores comunicadores de negócio do mundo*. São Paulo: Landscape, 2017.
- _____. *TED: falar, convencer, emocionar*. São Paulo: Saraiva, 2014.
- HOWKINS, John. *Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro Com Ideias Criativas*. São Paulo: M. Books, 2012.
- LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. *Freaknomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINET, André. *Elementos de Linguística Geral*. 11. ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1991.
- MATTAR, João. *Design educacional: educação a distância na prática*. São Paulo: Artesanto Educacional, 2014.
- MEGIDO, Victor Falasca (Org.). *A revolução do design: conexões para o século XXI*. São Paulo: Editora Gente, 2008.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- _____. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2018.
- KISHTAINY, Niall. *et al. O Livro da economia*. Tradução Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Globo, 2013.
- OLSON, David. R.; TORRANCE, Nancy. *Cultura escrita e oralidade*. Coleção Múltiplas Escritas. Tradução de Valter Lellis Siqueira. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SARAMAGO, José. *Cadernos de Lanzarote II*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do meio ambiente: a paisagem sonora*. Tradução de Marisa Trench Fonterrada. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- SUNDBERG, Johan. *Ciência da Voz: Fatos sobre a Voz na Fala e no Canto*. Tradução e revisão Gláucia Laís Salomão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- TEBCHIRANI, Flávio Ribas. *Princípios de economia: micro e macro*. 3. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- WEINSCHENK, Susan M. *Apresentações brilhantes*. Trad: Paulo Polzonoff Jr. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.
- _____. *Como convencer as pessoas a fazer o que você quer*. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.



ECONOMIA DA ORALIDADE

VOICEDSIGN®

www.voicedesign.com.br