



# 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 por meio do e-mail [jorgecuryneto@voicedesign.com.br](mailto:jorgecuryneto@voicedesign.com.br)

**EDITOR**

Luiz Gustavo Schmoekel

**CAPA E DIAGRAMAÇÃO**

GÛS Strategic Design

**REVISÃO**

Lorena Smaniotto Cury

Vilma Mialsky

**CONSULTORIA TÉCNICA**

Daniel Rodrigues Poit

Fernando Enéas Monteiro

Gerson Fischer

Gina Paladino

Lincoln Seragini



# Sumário

<b>Introdução</b> .....	4
<b>1. Constituição</b> .....	5
<b>2. Propósito</b> .....	8
2.1. Menos é mais, o pouco é muito .....	9
2.2. Oralidade produtiva .....	9
<b>3. Componentes</b> .....	11
3.1. Fatores de Produção .....	12
3.2. Setores Econômicos .....	12
3.3. Agentes Econômicos .....	12
3.3.1. Agentes Econômicos Indivíduos.....	13
3.3.2. Agentes Econômicos Empresas e Entes Públicos.....	13
3.4. Recursos Escassos.....	13
3.5. Análise das Etapas Econômicas .....	14
<b>4. Conceito, Significado e Etimologia</b> .....	15
<b>5. Voice Design®</b> .....	17
5.1. Profissional, agrupamento profissional e organizacional.....	21
5.1.1. Papel da Marca Vocal .....	22
<b>6. Aplicação na Nova Economia</b> .....	25
6.1. Economia Criativa.....	26
6.1.1. Relações Internacionais na Economia Criativa .....	27
6.2. Aplicação na Economia Comportamental.....	28
<b>7. Aplicação na Educação a Distância</b> .....	30
7.1. Aplicação no Design Instrucional.....	31
7.2. Recursos midiáticos .....	33
<b>8. A Arte de Ouvir</b> .....	35
8.1. Mas por que ouvir é tão importante?.....	36
8.2. Ouvir é uma habilidade rara, raríssima .....	36
<b>Considerações Finais</b> .....	39
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	42



## 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, expressavam 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. Naquela 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.

Na minha trajetória profissional recorro, com carinho, de algumas realizações: programa "Viva o Esporte" pela Rádio Capital - Curitiba (1986); programa "Gazeta do Rádio" pela Rádio Colombo do Paraná (1991); 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); criação da área de rádio na Coordenadoria de Comunicação Social do Tribunal de Contas do Paraná (1994); 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, denominada **Voice Design**<sup>®</sup>, que vem a ser o design da vocalização e, por extensão, o design da oralidade. O que por sua vez, em 2018, propiciou a constituição da Economia da Oralidade.

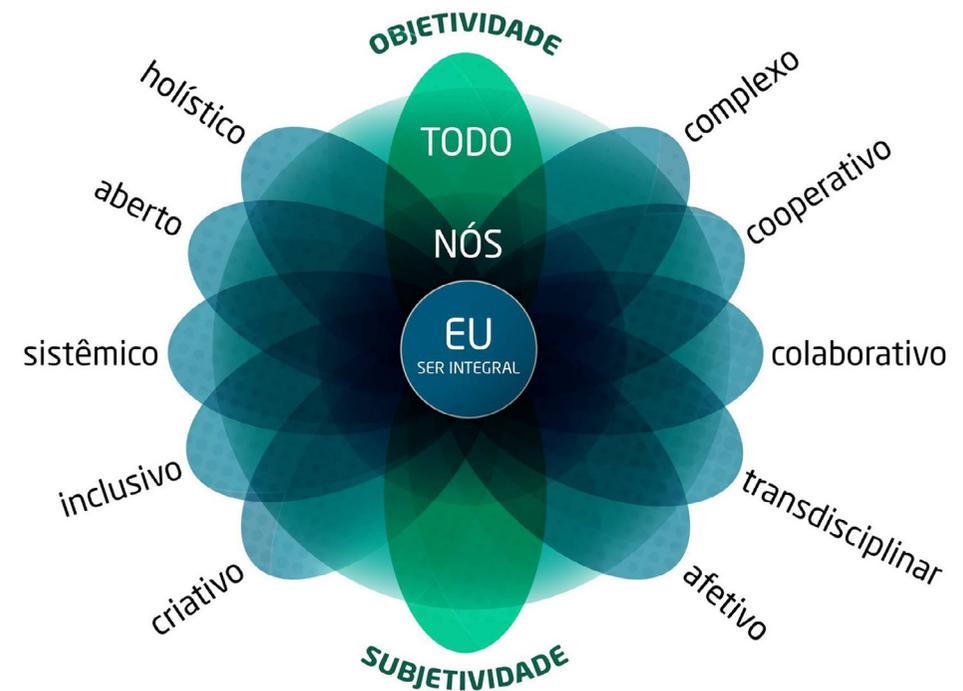
Convido você leitor a realizar também a sua linha do tempo, a sua jornada ao longo da sua história, para rememorar sua trajetória de vida, elencando os principais personagens que o ajudaram na construção da sua pessoa.

# 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 deste setor econômico, 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, da 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.

Além disso, do ponto de vista humano, a transdisciplinaridade é uma atitude empática de abertura ao outro e do 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, demanda uma visão sistêmica. Ela considera todas as inter-relações, convergências e 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, a oralidade necessita de uma visão sistêmica para ser compreendida e aplicada com excelência.

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 deste setor econômico.

Ela está dedicada 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 seu processo de análise, produção e consumo da oralidade como fator econômico.

---

# 2

## Propósito

Para cravar o caráter econômico da oralidade consideremos que assim como a semente, também, a palavra é o embrião da economia. A semente é a gênese da reprodução, a palavra da criação. Elas são a síntese da economia.

A semente, o sêmen, a semântica, derivam da palavra **sema** que significa *senal*, semáforo também vem desta raiz. Nelas contém toda a genética para a qual estão designadas, seja a semente ou a palavra.

A semente tem um núcleo que é seu embrião que a porção mais delicada onde está o germe da vida, a exemplo das dicotiledôneas, como o grão de trigo, amendoim, feijão. Parte dela se decompõe “morre”, se tornam adubo e outra, a embrionária, germina para originar a planta.

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

A semente é uma metáfora consagrada universalmente à palavra, principalmente pela parábola do semeador nas Escrituras Sagradas contextualizada literalmente por Jesus Cristo. Os três elementos contidos nesta parábola são: o semeador, a semente e o solo. O semeador é aquele que semeia a palavra, o agricultor, a semente é a palavra semeada e o solo, aquele que ouve a palavra.

Assim também a palavra, a exemplo da semente, deve ser plantada em um solo apropriado para germinar, por isso, ela deve “morrer” como tal, transformar-se, para ser a semântica a qual está designada, brotando sentido, sentimento, significado econômico e por extensão da vida.

A parábola é como uma semente que dentro dela tem um significado que está no seu núcleo germinador.

Em suma, enfatizamos: “Assim como a semente, também, a palavra é o embrião da economia”.

A semente é um capital e ativo tangível, uma *commodity*, a palavra intangível, porém, ambas vitais para a humanidade.

Entretanto, é evidente que há sementes que produzem frutos saudáveis, nos alimentam, como há outras que são capazes de nos envenenar, nos levar a óbito, assim como as palavras.

Ser um semeador de palavras que edifiquem o ser humano, escolhendo as melhores sementes para serem plantadas em terra boa, capaz de germinar e reproduzir abundantemente os seus frutos é a razão deste setor econômico.

A Economia da Oralidade tem o propósito de oferecer um conhecimento sobre um fenômeno identificado pelo estudo inerente à humanidade que se dá de modo permanente, sistemático e orgânico.

Ela proporciona ao 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, numa visão sistêmica e não apenas numa perspectiva linear, cartesiana.

Esta competência transdisciplinar tem a capacidade de dimensionar os resultados comunicativos com repercussão no econômico e na geração do impacto sócio-histórico, capaz de consumir a realidade.

## 2.1. Menos é mais, o pouco é muito

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 “pouco é muito”.

Depois de observar e ouvir os cantadores de histórias épicas da antiga Iugoslávia, cujo sistema de criação poética se assemelhava às produções de Homero, Milman Parry (1902-1935) e seu companheiro de pesquisa Albert Lord chegaram à conclusão de que “virtualmente, todo traço distintivo da poesia homérica deve-se à economia

imposta pelos métodos orais de composição.

Estes podem ser reconstruídos por um estudo detalhado do próprio verso quando nos desvencilhamos dos pressupostos sobre os processos de expressão e de pensamento arraigados na psique por gerações de cultura escrita”.

A poesia, a prosa, o poema, a aldravia, a suma, a síntese, os provérbios, frases de efeito, as metáforas, as parábolas, são modalidades de economia da oralidade.

É interessante também tratarmos do laconismo como um modo mais extremo de economia da oralidade, remete à capacidade de ser breve e conciso na comunicação, usando poucas palavras para expressar as ideias ou mensagens.

A origem do termo remete à Lacônia, região da Península do Peloponeso, onde localizava-se Esparta, próximo de Atenas na Grécia Antiga. Os espartanos eram conhecidos por usarem poucas palavras para se expressar. Isto possivelmente estava relacionado à irrelevância dos espartanos às artes, diferentemente aos atenienses com a retórica e filosofia eram artes que necessitavam de longas exposições verbais para debater e convencer interlocutores através de argumentações.

A rigidez militar dos habitantes da Lacônia contribuiu para a disciplina, neste caso, mantinha-se através da obediência, e não da contestação. Essa forma de comunicação era ensinada desde cedo às crianças espartanas. Era também um meio de impedir que o inimigo conseguisse muitas informações.

Tanto os atenienses contribuíram com o desenvolvimento da capacidade de argumentação, mesmo que eloquente, e os espartanos, com a habilidade de usar o menor número de palavras para se expressar, serviam-se da economia da oralidade, entendida literalmente.

## 2.2. Oralidade produtiva

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.

A manifestação do pensamento elaborado habilita 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, analisa e avalia todo o contexto para subsidiá-lo estrategicamente para precisar o ato de fala, além da capacidade sensível de uma escuta estruturada.

Para tal, ele considera as características físicas do local (dimensão, acústica, luminosidade, ventilação e temperatura), 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 inclusive a influência do horário do evento, bem como aspectos da cultura e características da região.

O comunicador sistêmico deve considerar até aspectos que normalmente passam despercebidos. Em uma conversa todas as microexpressões faciais e vocais são identificadas. É essencial encontrar 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, suas diversas entonações, volumes, velocidades, ritmos, pausas, alturas, amplitudes, incluindo, os sotaques.

Ela permite 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 conversas para fins relacionais. É desejável preparar precisamente nossas falas, meditar as consequências de determinada afirmação, adquirir capacidade de previsão dos desdobramentos do que se pretende dizer e assim por diante.

# 3

## 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 responda: 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.

### 3.1. 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.

### 3.2. 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.

### 3.3. 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.

### 3.3.1 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.

### 3.3.2. 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.

## 3.4. 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.

### 3.5. 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.

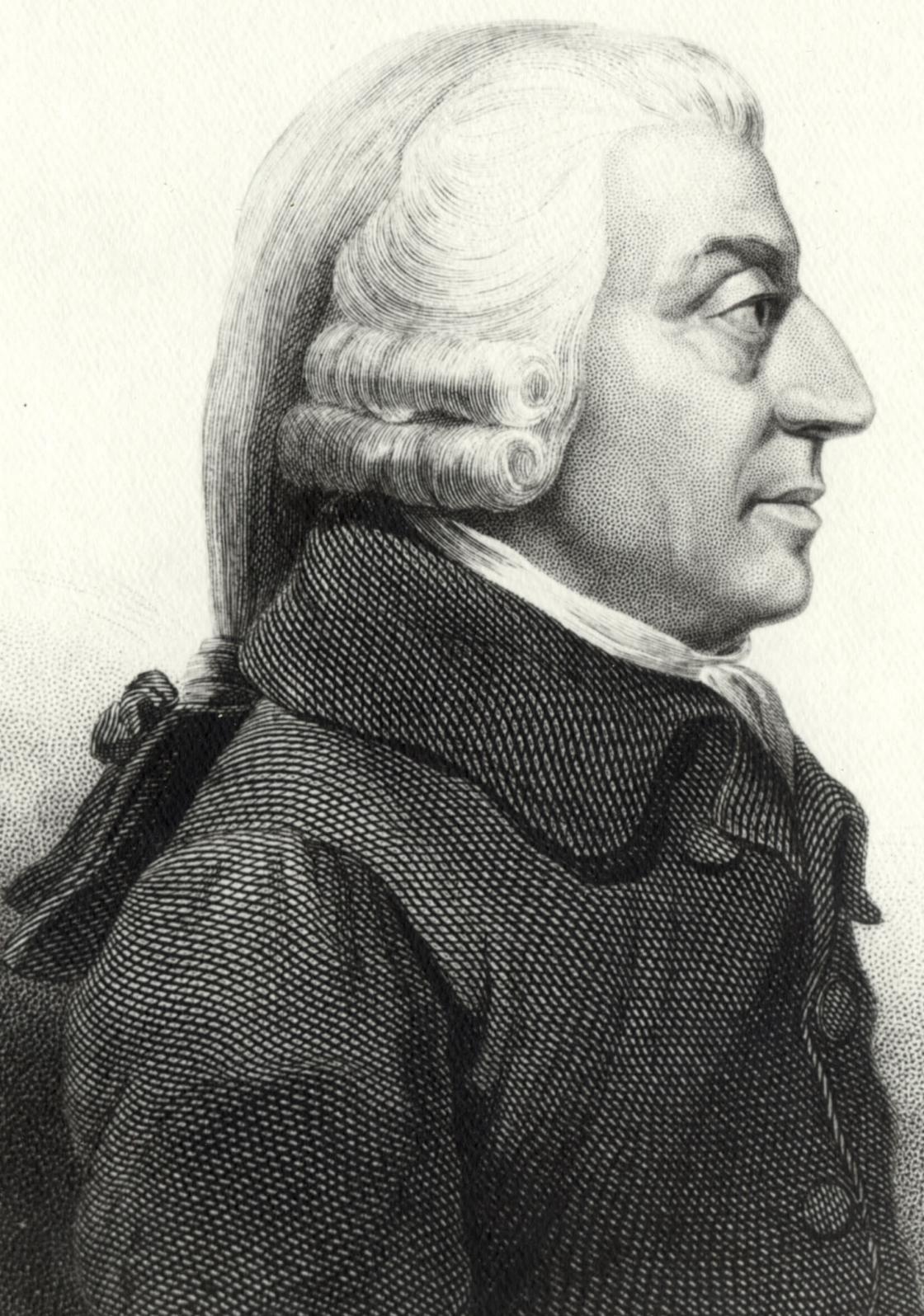
Esta área da Economia responde pela elaboração de processos, metodologias e sistemas que possibilitam gerar evidências objetivas e indicadores de desempenho coerentes com a natureza da oralidade, especialmente pelo uso da econometria.

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 jornalísticas 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

# 4

## 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 **peessoa**. 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.

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 **peessoa**. 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.

# 5

## 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.

Sua formulação 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 como 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



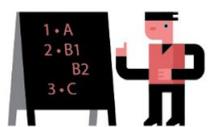
Trabalhe a pausa antes e depois de expressões-chave

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



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

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



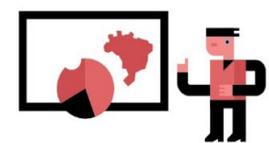
2. Construa uma sequência lógica composta de frases curtas e na ordem direta

Evite o uso de preposições conjunções



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

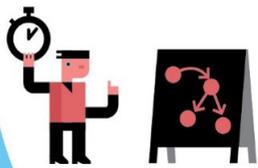
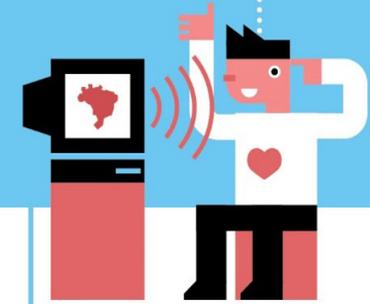
Escolha e alterne os sons mais apropriados para cada contexto



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

O uso de imagens potencializa a compreensão do conteúdo

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



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

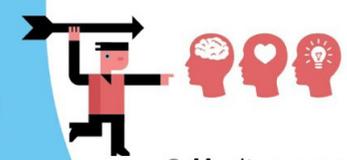
Cadencie o ritmo da oralização



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



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

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 à 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 sumarizado de palavras para a realização de uma comunicação mais precisa. 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 o uso da ordem direta, de 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 é necessário 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, o 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.

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.

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 prioriza 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 contribui com alguns setores, como: educacional, audiovisual, inteligência artificial, 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 identifica. O *storytelling*, forma consagrada universalmente como o mais eficaz processo de transmissão do 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 sentenças que cumpram as condições de explicação, mensuração e previsão sobre o conteúdo proposto.

## 5.1. 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 conver-

sacionais, dos ritos e rituais de interação, das temáticas de interesse profissionais, da implantação dos processos midiáticos e das práticas comunicacionais no âmbito do profissional.

Entendemos 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 pela análise da interação entre os integrantes de determinada organização, através de suas sugestões, ideais e opiniões, obedece a horizontalidade das relações, sem afetar o princípio da hierarquia.

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.

### 5.1.1. Papel da Marca Vocal

O objetivo do Voice Design, como área de desenvolvimento da Economia da Oralidade, é viabilizar a criação da marca vocal profissional, como fator de influência e na decisão de compra de produtos ou serviços oferecidos aos seus públicos, transmitindo significado e construindo o patrimônio da marca vocal do profissional individualizado, em agrupamentos profissionais e em organizações.

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.

Devemos desenvolver a marca vocal de cada profissional sintonizada 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 por meio da influência da marca vocal em todos os pontos de contato com os seus públicos, gerando experiência e relacionamento com a marca, para melhoria nos relacionamentos internos e externos.

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.

Concebemos que o papel do comunicador é fundamental para a sua atuação no exercício de liderança no âmbito organizacional, tais como:

- 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.
- Possibilitar que cada participante possa contribuir qualitativa e quantitativamente, cabendo ao responsável pela sua condução administrá-la com economicidade.
- Ampliar a experiência na 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.
- 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.
- Promover 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.
- Considerar a 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 sentido de pertencimento no âmbito profissional.
- 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.

- 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 contribui para fomentar e subsidiar os processos comunicativos, fluxos dialógicos e intercâmbios conversacionais potencializadores de integração que geram resultados econômicos consistentes, entre os quais, por meio de:

#### **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.

---

Entre os grandes desafios a serem solucionados pela Economia da Oralidade está na busca de resolver ou minimizar o significativo prejuízo econômico causado pela carência de clareza na comunicação entre as pessoas.

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

Não é usual quantificar os desperdícios econômicos gerados pela má 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 a constatação da carência de domínio linguístico do emissor e do receptor da mensagem, provocando a falta de clareza na comunicação.

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

O legado da Economia da Oralidade é oferecer um conhecimento estruturado que permita concebê-lo nos diversos níveis de consciência que viabilize o exercício do controle dos vários parâmetros do fenômeno da oralidade.

---

# 6

## Aplicação na Nova Economia

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. 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.

## 6.1. Economia Criativa

O autor inglês John Howkins conceitua no livro “The Creative Economy”, publicado em 2001, que este setor econômico é constituído 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 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 fator de produção econômico estratégico.

Destacamos um dos seus mais novos segmentos da Economia Criativa que devido a sua relevância econômica e o seu potencial de criar cenários para as organizações, crescer com propósito sustentável e 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 seja 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 riscos. Um líder empreendedor criativo capaz de exercer a Governança Criativa de seu negócio”.

Estes componentes estão presentes em todo o processo 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.

Atores criativos, inovadores e investidores usam de modo automatizado os pressupostos preconizados pela Economia da Oralidade, normalmente sem uma base consistente de conhecimento e por consequência de consciência do fenômeno da oralidade, deixando de usufruir do seu imenso potencial, causando um desperdício econômico considerável.

Para tal, a aplicação da Economia da Oralidade deve permitir a cada indivíduo que contribua 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 com 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.

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 proporcionamos um ambiente de pensamento apropriado à criatividade, sem o 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. Invariavelmente aquele pensamento inconcluso, pode não retornar mais à 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 ao 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, emoções e 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 a criar, inovar, empreender e investirmos, ganhamos confiança, o que nos permite desenvolvermos como pessoas, como cidadãos participativos da sociedade.

As pessoas às quais recorreremos, quando precisamos de ajuda, são justamente aquelas que têm a disponibilidade para nos ouvir incondicionalmente, sem julgamen-

tos 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 decifrar 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 proporcionar 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.

### 6.1.1. 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 por meio da 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 envolven-

do 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 estudo 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.

## 6.2. Aplicação na Economia Comportamental

Para cada aplicação na Nova Economia, como é o caso da Economia Comportamental, a Economia da Oralidade tem propósitos, processos, metodologias que dão

sustentação às atividades desenvolvidas pelos setores econômicos.

Considerando a definição de Flávia Ávila e Ana Maria Bianchi que a Economia Comportamental é uma disciplina decorrente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia, da neurociência e de outras ciências sociais. A Economia da Oralidade tem singularidades que contribuem com ineditismo com a Economia Comportamental e Experimental.

Cada intervenção da Economia da Oralidade ocorre de maneira permanente, sistemática e orgânica no cotidiano do indivíduo, aqui contextualizado na pessoa do consumidor, e em todas as suas manifestações interpessoais, intrapessoais e midiáticas promovidas pelo fenômeno da oralidade.

A abordagem deste setor econômico para com a Economia Comportamental se dá pelo fenômeno da incidência acústica da oralidade, intencional ou orgânica, como fator de produção econômico e como objeto de estudo da economia, capaz de mudar sistematicamente o comportamento do consumidor, alterar consciente ou inconscientemente as opções de consumo e diagnosticar a tomada de decisão do agente econômico.

A atuação da Economia da Oralidade no âmbito da Economia Comportamental vale-se da transdisciplinaridade com ênfase para a estrutura da análise do discurso na área da linguística e da psicanálise que está baseada principalmente na oralidade, sejam da parte de agentes econômicos indivíduos que tem suas decisões de consumo modificada por tudo o que é dito direta ou indiretamente, lido mesmo sem o uso das cordas vocais e pensado numa comunicação intrapessoal.

Os economistas comportamentais buscam entender e modelar as decisões individuais e dos mercados a partir dessa visão alternativa a respeito das pessoas. Influências psicológicas, emocionais, conscientes e inconscientes que afetam o ser humano em suas escolhas, são tentativas incorporadas aos modelos.

A Economia da Oralidade compreende a formulação de questionamentos analíticos, antecedidos pela síncrise (entendimento preliminar) e seguido da síntese do

agente econômico tanto no âmbito intrapessoal, por extensão também no interpessoal, para o processo inovador de investigação na Economia Comportamental. A decodificação da oralidade responde “o que, por que, como, onde, quando, quem” deve fazer suas escolhas de consumo, além de diagnosticar as origens, as motivações sobre os desejos e as necessidades que levaram à determinada decisão econômica.

As teorias econômicas convergem para o entendimento das decisões pelos gestores, de forma racional e com plenas condições de utilizar os recursos escassos disponíveis.

A **teoria da utilidade esperada** (Von Neumann; Morgenstern, 1944) considera que os agentes econômicos tomam decisões de consumo de forma racional, o que não se tem confirmado em estudos experimentais que evidenciam inconsistência nos atos de escolha. Por estas experimentais empíricas, somada aos saberes de psicologia, especialmente comportamental foi que Kahneman e Tversky (1979) criaram a **teoria do prospecto**.

Esta teoria consiste em uma metodologia alternativa designada para as tomadas de decisão sob risco, utilizando como o recurso do questionário aplicado e posteriormente reaplicado laboratorialmente, de onde observou-se modificação das respostas dados no primeiro momento, verificando-se os efeitos da teoria do prospecto, ou seja, certeza, reflexão e isolamento.

Diante disso, a Economia da Oralidade se vale da pesquisa qualificativa para compreender e interpretar os aspectos humanos, como sentimento, paixão, desejo, temor, medo, fatores racionais e irracionais. Os recursos da oralidade nos permitem contextualizar dados, sejam indicadores econômicos, levantamentos, estatísticas contabilizadas pela Economia Comportamental que envolve outras áreas como a psicologia, por exemplo.

Segundo a pesquisadora Maria Cecilia, “a pesquisa qualitativa se faz necessária nas ciências sociais com uma preocupação da realidade que não pode ser expressada quantitativamente, significados de fenômenos subjetivos e sociais, pois, enquanto a pesquisa quantitativa se expressa através de estatísticas e números como repre-

sentantes desses fenômenos sociais, a pesquisa qualitativa aborda individualmente o fenômeno, a fim de investigar os significados”. (Minayo, 2007)

A Economia da Oralidade é capaz de revelar os comportamentos humanos, já quantificados pelos dados ou quando servem de base de análise para a pesquisa quantificada. Apesar de dialogar com eles, gera insights que possibilitam levantar evidências, mesmo que empíricas, para as tomadas de decisão econômicas.

Considera-se como suporte, embora empírico, da Economia da Oralidade à Economia Comportamental cujas pesquisas qualificativas complementam a abordagem sobre o comportamento humano envolvendo a estrutura da linguística com ênfase na análise de discurso, bem como da dialógica aplicada na formulação de pesquisa de opinião, questionários, enquetes e entrevistas empáticas.

# 7

## Aplicação na Educação a Distância

A Economia da Oralidade compreende a elaboração, planejamento, desenvolvimento, organização execução e avaliação das estruturas de fala, por meio do sistema de sonorização capaz de ativar diversas funcionalidades cognitivas e estéticas da voz dedicada para ao aperfeiçoamento da transmissão de conhecimento, do dialogismo didático-pedagógico e da qualificação do processo ensino-aprendizagem.

Ela permite o controle sobre diferentes parâmetros acústicos de qualquer fonte sonora, materializado pelo desenvolvimento de interfaces analógicas ou digitais, bem como da seleção semântica adequada a construção verbal da linguagem oral de acordo com a intencionalidade do projeto educacional.

Ela se dedica à análise da estrutura lógica da linguagem e da estética da vocalização, oferecendo suporte desde a definição, a concepção e a qualificação dos objetos de aprendizagem digital, bem como a maximização da aplicação científica da oralidade sob a perspectiva econômica em convergência com recursos visuais e outros.

Além de viabilizar a convergência dos aspectos, características, elementos de diferentes áreas do conhecimento em uma abordagem transdisciplinar, a Economia da Oralidade tem uma base teórica, constitutiva e metodológica estruturada que sustenta e subsidia a sua realização por meio do Voice Design<sup>1</sup>.

A Economia da Oralidade foi formulada posteriormente ao Voice Design, o design da vocalização para fins comunicativos e por extensão o design da oralidade, com a missão de ser um setor econômico que enquadre esta área dedicada ao desenvolvimento profissional, tendo como um dos seus segmentos, a Educação a Distância.

---

1. Artigo científico aprovado e apresentado 19º Congresso Internacional Abed de Educação a Distância em 2013.

## 7.1. Aplicação no Design Instrucional

Conforme foi apresentado no 20º Congresso Internacional Abed de Educação a Distância, em 2014, o tema “Instructional Voice Design” também denominado “Voice Design para Design Instrucional” batizou a aplicação do design da oralidade no processo de elaboração do design instrucional ou como alguns autores preferem, design educacional.

O design instrucional é uma área que corresponde, segundo Andrea Filatro:

“ação intencional e sistemática de ensino, que envolve o planejamento, o desenvolvimento e a utilização de métodos, técnicas, atividades, materiais, eventos e produtos educacionais em situações didáticas específicas, a fim de facilitar a aprendizagem humana a partir dos princípios de aprendizagem e instrução conhecidos”.

Filatro, em seu livro “Produção de Conteúdos Educacionais” afirma:

“a produção profissional de conteúdos educacionais demanda um tratamento diferenciado da fala. O chamado Voice Design é o novo campo de conhecimento que busca resgatar a oralidade no processo educacional”.

O Voice Design pode atuar nas diversas fases da construção do design instrucional, oferecendo uma permanente curadoria do uso econômico da oralidade no processo de ensino-aprendizagem.

A contribuição da Economia da Oralidade principia alternativas desde a viabilização de uma relação eficaz entre o conteudista e o designer instrucional, oferecendo estratégias, processos e métodos dialógicos com capacidade de potencializar e qualificar o produção de conteúdo educacional.

Ela implementa uma abordagem nominada **intercâmbio conversacional**

entre o conteudista e o designer instrucional, cabendo a este o exercício da função de “entrevistador” com a finalidade de identificar com precisão os conteúdos essenciais a serem considerados no design instrucional.

Este propósito permite o exercício do domínio da oralidade, considerando a construção de uma estrutura discursiva lógica de linguagem e da estética da voz, a partir de um planejamento fonético que compreende a aplicação contextualizada de: entonação, tonalidade, ritmo, velocidade, volume, frequência sonoras, amplitude, tom de grave e de agudo, entre outros recursos de fonação.

O Voice Design exerce prioritariamente um monitoramento perceptivo sobre o receptor e sobre o cenário onde a comunicação está sendo realizada, permeadas pela aplicação de pausas estratégicas e perguntas promotoras de diálogo. Necessita a preparação e roteirização adequada a fala, capaz ganhar assertividade na comunicação, com o propósito de promover efetividade e afetividade.

A proposta metodológica compreende a formulação fraseada do conteúdo a ser trabalhado, preferencialmente usando sentenças curtas e na ordem direta, evitando o uso de preposições e conjunções. A vocalização das frases deve imprimir musicalidade, melodia, ritmo necessário para viabilizar a memorização do conteúdo enunciado.

Cabe ao docente ser capacitado para monitorar o limite da memória de trabalho do receptor que garanta o armazenamento pela memória de longo prazo. Ser suficientemente afetivo a fim de gerar motivação no receptor para uma experiência com o conteúdo memorizado e com isso viabilizar a sua aprendizagem.

Propomos a elaboração de planejamento para desenvolver habilidades de produção e recepção de conteúdos orais, que exigem preparação e roteirização adequada a fala, capaz ganhar precisão na comunicação, com o propósito de promover efetividade e afetividade.

A proposta é sustentada predominantemente na antropologia, na arte da retórica e na construção da tradição oral, compreendendo a formulação fraseada do conteúdo a ser trabalhado, preferencialmente usando sentenças curtas e na ordem

direta, evitando o uso de preposições e conjunções.

Quando o recurso gramatical for requerido, a indicação da metodologia é elaborar nova frase, e assim consecutivamente. Na sequência das frases deve-se imprimir musicalidade, melodia, ritmo necessário para viabilizar a memorização do conteúdo enunciado ao discente.

Este propósito permite o exercício do domínio da oralidade, considerando a construção de uma estrutura discursiva lógica de linguagem e da estética da voz, a partir de um planejamento fonético que compreende a aplicação contextualizada dos aspectos silábico da língua de: entonação, tonalidade, ritmo, velocidade, volume, frequência sonoras, amplitude, tom de grave e de agudo, entre outros recursos de fonação.

Concomitantemente ao planejamento fonético, o falante deve exercer um monitoramento perceptivo sobre si mesmo, sobre o receptor e sobre o cenário onde a comunicação está sendo realizada, considerando entre outros aspectos as condições logísticas, estéticas e acústicas, permeadas pela aplicação de pausas estratégicas e perguntas promotoras de diálogo.

Promover exercício de diálogo, oportunizar o compartilhamento das competências e experiências individuais e coletivas, ao considerar que a oralidade é uma competência essencial para a execução eficaz do processo ensino-aprendizagem e mais acentuadamente sua aplicação no design instrucional adquire relevância disruptiva no contexto da Educação a Distância.

A contribuição da Economia da Oralidade para com a Educação a Distância se realiza no bojo dos fundamentos do design instrucional que apresenta diferentes campos do conhecimento, a saber: ciências humanas, da informação e da administração. Destaca-se a inserção nas ciências da informação descrita na obra de Filatro, mais especificamente nas comunicações, na atividade referente às mídias audiovisuais, valendo-se do suporte na gestão da informação e na ciência da computação.

Alguns dos princípios ou dos pressupostos do design instrucional aplicados

ou aplicáveis neste setor econômico: Quando a informação é apresentada em duas modalidades sensoriais – visual e auditiva – em vez de em uma, são ativados dois sistemas de processamento e a capacidade da memória de trabalho é estendida.

No que se refere ao princípio da modalidade, a memória de trabalho tem um subsistema separado para audição. A sua capacidade é usada mais efetivamente quando se utiliza narração em vez de texto escrito, acompanhando informação não-verbal.

Portanto, alunos aprendem mais ou melhor quando gráficos ou animações são acompanhadas por áudio, não somente por texto escrito, reduzindo a demanda por processamento visual simultâneo.

A memória de trabalho une informações visuais e auditivas e posteriormente as integra ao conhecimento já armazenado na memória de longo prazo. É por essa razão que oferecer palavras, imagens e sons em uma apresentação unificada torna a integração entre os canais processamento sensorial mais fácil.

Recomendamos a aplicação simultânea e sincronizada da narrativa oral com elementos gráficos e visuais componentes dos objetos de aprendizagem, entretanto, para exposições mais extensas aconselhamos a alternativa eminentemente auditiva.

Moore, M. (2007), define a educação a distância como uma relação de diálogo, estrutura e autonomia que requer meios técnicos para mediatizar esta comunicação. Para a elaboração dos materiais didáticos auditivos e audiovisuais em Educação a Distância, é indispensável que o emissor, o ministrante, o professor, o tutor em educação a distância atente-se a todos os aspectos que abrangem o universo econômico da voz, buscando a aquisição de capacitação e a consequente implementação aplicada aos pressupostos e fundamentos da Economia da Oralidade, estabelecendo a correspondente sincronia entre os elementos auditivos e visuais, com finalidade de adicionar informações que agreguem novos conteúdos à mensagem.

Como bem assevera Vieira R A (2007), dadas suas características intrínsecas, a EaD tem potencial para contribuir com a oferta da formação educacional que a

sociedade contemporânea exige, porém é preciso contemplar as especificidades do ambiente virtual, de modo que não se torne um mero determinismo tecnológico em detrimento do diálogo, da construção do conhecimento, da autonomia e da aprendizagem.

Neste contexto, é relevante a utilização de formatos auditivos e audiovisuais, com o propósito de potencializar a retenção de conteúdo, a partir de técnicas e ferramentas que permitam criar, organizar e manipular os mais variados recursos da voz humana, como o Voice Design.

Assim, um sucinto roteiro prático para a aplicação do voice design em EaD:

1. Coletas de dados e informações sobre o tema escolhido;
2. Classificação e ordenação dos dados e informações;
3. Composição do texto para ser narrado, considerando o alinhamento coloquial e a fluência oral da mensagem;
4. Narração de passagem de texto, atentando-se para as expressões chave;
5. Procedendo a marcação sonora nas expressões chave identificadas;
6. Narração de texto com as marcações sonoras, considerando entonação, ritmo, altura, velocidade, volume, amplitude, harmonia, entre outras;
7. Narração de determinadas expressões considerando o seu peso afetivo, o sentimento que expressa, o seu sentido, a intencionalidade na transmissão do conteúdo;
8. Identificação e aplicação das frequências sonoras mais apropriadas para fluidez oral da narrativa que atinjam adequadamente o propósito desejado junto ao receptor;
9. Avaliação e aplicação dos recursos vocais apropriados para cada caso, como entonação;
10. Aplicação de pausas para dar musicalidade à narrativa e oportunizar a assimilação pelo receptor da mensagem;

## 7.2. Recursos midiáticos

A Economia da Oralidade aplicada ao contexto da era digital considera que tudo que é escrito exige atenção exclusiva, numa época em que as pessoas têm cada vez menos tempo para obtenção de informação. A oralidade em mídia pode ser consumida concomitantemente com a realização de outras atividades, inclusive para fins de Educação a Distância.

Em contraponto, a leitura exige dedicação exclusiva. Por isso, a tendência é progressivamente se valer da oralidade para obter informação, para adquirir conhecimento ou mesmo entretenimento com o tempo cada vez mais escasso.

Assim, a Economia da Oralidade ganha um enorme pertinência na medida que cresce e se desenvolve o universo digital, em especial por intermédio dos recursos midiáticos, inclusive, que está permitindo promover uma nova “Era da Oralidade”.

As novas mídias têm possibilitado significativamente a manifestação individuais em proporções inéditas, escapando das melhores projeções feitas nas últimas décadas, o que nos permite afirmar a existência de uma nova “Era da Oralidade”.

O segmento mais preponderante da Economia Criativa é o audiovisual. O volume de produção desta área ocorre em formatos diversas, normalmente destinam-se para serem veiculadas nas redes sociais, a maioria predomina o uso da fala, da oralidade, cabendo uma porção menor, mas relevante no uso da linguagem de imagens, tendo a voz como suporte.

Portanto, alunos aprendem melhor quando gráficos ou animações são acompanhados por áudio, em vez de por texto escrito, reduzindo a demanda por processamento visual simultâneo. A memória de trabalho une informações visuais e auditivas e posteriormente as integra ao conhecimento já armazenado na memória de longo prazo.

A produção de conteúdo educacional deve obedecer a uma sequência lógica e didática dentro de cada projeto, bem como, para a elaboração de séries temáticas, constituindo um conjunto de materiais educacionais audiovisuais dentro do contexto da educação a distância.

O formato vídeo, assim como o texto, por contar com a intervenção do aparato visual, exige uma atenção exclusiva. Os recursos midiáticos, visuais ou audiovisuais, devem ter uma delimitação de tempo mais reduzida. Enquanto os formatos em áudio podem atingir a exposição mais extensa, conforme a disponibilidade do discente na sua jornada cotidiana, podendo ser consumida em partes, enquanto executa outras atividades.

Em vídeo há um predomínio da atenção aos elementos visuais, dada a sua maior sensibilidade ocular, quando é usada a linguagem imagética, ficando os recursos orais como sustentação cognitiva, porém indispensáveis, além dos vídeos que privilegiam o uso da oralidade, apenas expondo visualmente o falante.

Ainda com base no conteúdo auditivo, é possível elaborar infográficos animados, apresentando elementos visuais e textuais, tais como: informações, ilustrações, dados relevantes, referências, mapas, fotografias, desenhos, diagramas, vídeos.

É por essa razão que a oferta de palavras, imagens e sons em uma apresentação unificada torna a integração entre os canais do processamento sensorial mais fácil. Da mesma forma, atividades práticas ativam o processo de transmissão dos novos conhecimentos aos conhecimentos preexistentes.

Entretanto quando empregamos tecnologias para veicular a fala de um educador ou mesmo de um especialista, constatamos o pouco domínio das potencialidades da matriz sonora, atesta Andrea Filatro.

## Conclusão

Avaliamos que apesar dos recursos midiáticos se proliferarem em grande escala, a efetiva adoção pela Educação a Distância é consideravelmente modesta, prevalecendo a utilização de recursos textuais e baixa produção em audiovisual.

Consideramos, em hipótese, a ausência de conhecimento consistente, de parte dos gestores educacionais, sobre a relevância dos formatos visuais e sonoros, quanto à sua real efetividade.

A Economia da Oralidade vem, entre outras competências, oferecer suporte teórico e prático a fim de produzir alternativas economicamente viáveis e especialmente com sua aplicação no design instrucional adquire relevância disruptiva no contexto da Educação a Distância.

# 8

## A Arte de Ouvir

Se aprender a falar é o primeiro passo no contexto da Economia da Oralidade, aprender a ouvir é o segundo passo, e com certeza uma das questões centrais no desenvolvimento humano. Ao ouvir aprendemos mais a pensar do que falar, perceber e avaliar o valor do dito, seus desdobramentos, suas consequências econômicas, principalmente das mudanças comportamentais de consumo.

O começo do bem viver é bem ouvir. O médico francês Alfred Tomaris (Campbell, 2001), afirma:

*“Quanto mais estudo audição, mais convencido fico de aqueles que sabem ouvir constituem as exceções”.*

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. Apesar de ser tão natural, a habilidade de ouvir é um dos maiores obstáculos do desenvolvimento humano.

Ouvir é interpretar os significados das palavras ditas, está na semântica. Ouvir é o nosso principal ativo econômico. É o percurso que os sons inteligíveis fazem no processo cognitivo da compreensão da mensagem que nos leva a tomar determinadas decisões, sejam conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais.

Já, o escutar, está relacionado com o contexto existencial da alma do ouvinte, vinculando fenômenos mentais, emocionais, da vontade, do temperamento, do humor. Implica no ato de se colocar no lugar do outro, da empatia que vem a ser ajustada ao estilo, ao momento psicológico, crenças e valores do interlocutor. E, assim, conseguir

melhor o entendimento deste fator de produção econômica capaz de gerar riqueza.

Apesar de nossa constituição anatômica nos prover uma boca e duas orelhas, normalmente, preferimos falar mais do que ouvir. O comunicador com excelência é, acima de tudo, um bom ouvinte, o que exige uma série de posturas e atitudes externas e principalmente internas. 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, emoções e valores. Se desejamos ouvir o outro de verdade, primeiro é necessário querer, e esse querer precisa ser uma vontade genuína que não nos fará desistir diante da primeira dificuldade.

## 8.1. Mas por que ouvir é tão importante?

O ato de ouvir carrega em si uma profunda capacidade relacional. As pessoas às quais recorreremos, quando precisamos de ajuda, são justamente aquelas que têm a disponibilidade e disposição para nos ouvir incondicionalmente, sem julgamentos ou interrupções.

Quando somos ouvidos, as ideias começam a nascer dentro de nós, inspirando-nos certa confiança e permitindo nosso desenvolvimento como pessoas, como cidadãos participativos da sociedade. 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.

Se formos ouvidos com atenção, certamente respiraremos de forma mais livre, teremos uma melhor qualidade de vida.

Como disse Voltaire, “o ouvido é o caminho do coração”.

Algumas sugestões importantes para quem, de fato, deseja ouvir de verdade outra pessoa e, a partir daí, abrir as portas de para o relacionamento saudável:

- Preste muito atenção em todos os detalhes do interlocutor, o corpo fala, mas principalmente em todos as tonalidades sonoras, as variadas entonações

emitidas por ele. Tenha paciência, saiba decifrar os momentos de silêncio da outra pessoa, entenda as pausas. Esforce-se para perceber a comunicação nas entrelinhas, possíveis medos, preconceitos e atitudes.

- Procure identificar os momentos de convergência com o seu interlocutor, evitando entrar em discordância. Respeite as opiniões dele, exercite a tolerância com as pessoas que pensam de forma diferente, considerando como ele é e não como gostaria que ele fosse.
- Gere ambientes que favoreçam ao outro expressar suas ideias e opiniões, tenha tolerância ao contraditório. É aconselhável concentrar as diferenças no campo das ideias.
- Assegure-se de que você compreendeu exatamente o que o seu interlocutor queria falar; peça para repetir, questione, faça perguntas, evite ao máximo interpretações incorretas.
- Faça perguntas abertas e que comecem com “Por quê?”, “Como?”, “Quando?”, “Onde?” e “O quê?”. Evite perguntas que levem a uma resposta fechada (sim ou não).
- Procure refletir e reordenar as ideias do interlocutor com as palavras que ele mesmo disse, conformando-lhe que está entendendo e acompanhando o seu raciocínio. Crie uma sintonia com o outro, para gerar um ambiente saudável que todos fiquem a vontade e no qual a comunicação possa fluir eficazmente.

## 8.2. Ouvir é uma habilidade rara, raríssima

Estamos avançando, é verdade, nas mais diversas possibilidades de relacionamentos virtuais. Estamos desperdiçando o pleno valor do diálogo, da conversa, da troca de ideias ou da negociação. Abrimos mão de uma das mais fundamentais características da nossa humanidade que é a arte de ouvir.

Raras são as pessoas dispostas a ouvir exatamente o que a outra está transmitindo. Um dos maiores desafios de comunicação é como o receptor ouve o que o emissor fala, já que a mesma frase permite diferentes níveis de entendimento. Diante deste diagnóstico podemos identificar que o receptor não ouve o que o outro fala por diversas razões. Normalmente ele ouve:

- a) o que o outro não está dizendo,
- b) o que quer ouvir,
- c) o que já escutou antes e coloca o que o outro está falando naquilo que se acostumou a ouvir,
- d) o que imagina que o outro ia falar, quase que só o que estão pensando para dizer em seguida,
- e) o que gostaria ou de ouvir ou que o outro dissesse,
- f) o que está sentindo,
- g) o que já pensava a respeito daquilo que a outra está falando, ela retira da fala da outra apenas as partes que tenham a ver com ela e a sensibilizam,
- h) o que confirme ou discorde o seu próprio pensamento,
- i) o que possa se adaptar ao sentimento de amor, raiva ou ódio que já sentia pela outra pessoa,
- j) ela ouve da fala dela apenas aqueles pontos que possam fazer sentido para as ideias e pontos de vista que no momento a estejam influenciando ou tocando mais diretamente.
- k) se defendem de ouvir o que as outras estão dizendo, por ficarem apavoradas, mesmo que inconscientemente, de se confundirem a si mesmas.
- l) há pessoas que escolhem não ouvir o que o outro está dizendo, porque assim livram-se de corrigirem os seus pontos de vista, da aceitação de uma realidade diversa da sua, de verdades que não conseguem contestar,
- m) outros se recusam ouvir o outro, mesmo percebendo, intuindo que o que está sendo dito faz todo o sentido, para não se sentirem ignorantes do

conhecimento transmitido, ou diminuídas diante do seu interlocutor.

Esses pontos mostram como é raro e difícil conversar. Como é raro e difícil se comunicar!

O que ocorre, normalmente, são monólogos simultâneos como se estivesse conversando, ou são monólogos paralelos, como se estivesse dialogando. O próprio diálogo pode haver sem existir comunicação. Pode se estabelecer até um conhecimento mútuo sem que haja comunicação.

Essa ocorre somente, e tão somente, quando dois indivíduos verdadeiramente se ouvem, buscando compreender em sua extensão e profundidade o que o outro está exatamente dizendo.

Como afirma a professora, psicóloga e psicanalista Viviane Mosé:

*“Que a palavra em si mesma não é nada, o que vale é o acordo que estabelecemos para nos comunicar”.*

Para ouvir é indispensável eliminar da mente todos os ruídos e interferências do próprio pensamento durante a fala do interlocutor. Ouvir implica uma entrega ao outro, uma diluição nele. Daí a dificuldade de as pessoas inteligentes efetivamente ouvirem. A sua inteligência, em funcionamento permanente, o seu hábito de pensar, avaliar, julgar e analisar tudo, interfere como um ruído na plena recepção daquilo que o outro está falando.

Depois que a pessoa aprende a ouvir, ela passa a fazer descobertas incríveis, escondidas em tudo aquilo que os outros estão falando. Um novo mundo de possibilidades se descortina com a aquisição da arte de ouvir. É o caminho seguro do poder que a palavra falada tem na vida da gente. Ouvir é raridade. Ouvir é ato autêntico de sabedoria.

## Funcionamento cognitivo da oralidade

Em entrevista que nos concedeu, o psicanalista e escritor Augusto Cury contribuiu com a fundamentação de uma das linhas de estudo da Economia da Oralidade, o funcionamento cognitivo da linguagem articulada pela voz.

Ele nos explica que a palavra falada é a expressão plena do pensamento dialético que é o pensamento que copia os símbolos do som, da voz, compreendida na perspectiva da Economia da Oralidade como a última instância do processo comunicacional.

*O pensamento dialético é o pensamento que financia a comunicação social, gera toda a racionalidade dialética e subsidia a produção científica e coloquial do conhecimento.*

*Têm natureza virtual e são produzidos através das leituras dos pensamentos essenciais.*

*O pensamento anti-dialético é o pensamento mais profundo, é o pensamento que você não precisa de um código, você vê por múltiplos ângulos o mesmo fenômeno, ele não mimetiza, não copia os símbolos da linguagem sonora ou visual. Têm natureza virtual e são produzidos a partir da leitura dos pensamentos essenciais e das emoções e motivações.*

*Os pensamentos dialéticos provocam um reducionismo intelectual quando definem os pensamentos anti-dialéticos que é usado na produção das ideias, das grandes ideias, embora seja o mais profundo não é o mais prático. Já o pensamento mais bem formatado é o pensamento dialético, o que copia os símbolos da língua.*

*O pensamento dialético que mimetiza o código, é usa na escrita, no diálogo, na execução de tarefas, a palavra falada é automaticamente assimilada e ganha significado.*

*A palavra falada é incorporada primeiramente pelo sistema auditivo que aciona milhares de estímulos no processo comunicacional, formando a base da plataforma das janelas do córtex cerebral que dará sustentabilidade para a compreensão dos milhares ou milhões de sons que nós temos contato.*

*Ela é recepcionada pelo ouvido externo, passa pelo ouvindo média e o interno, percorre a cóclea, é direcionada para a medula central, atinge o corpo todo, vai para o área auditiva do cérebro que mimetiza, copia os códigos sonoras para gerar a compreensão.*

*São essas janelas contendo milhares e milhões de informações que define o tempo espacial dos verbos, amarrando-os num pronome, num substantivo e num adjetivo, formando as cadeias de pensamentos.*

*É um processo automático e involuntário, através desta relação estreita entre a auto checagem da memória e a abertura de múltiplas janelas da memória.*

# 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 há 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 sobre a estrutura comportamental da natureza humana e por extensão da sociedade, independentemente de cultura, época e povo.

Entre variadas hipóteses, consideramos a rasa perceptividade da oralidade e a ausência da oferta de um ensino estruturado e mesmo de um estímulo na práticas sociais que leve ao seu desenvolvimento coerentes da centralidade que ela ocupa na vida das pessoas. Em grande parte, ocorre 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 ou de qualquer outra natureza que “ameace” a manutenção 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. Isto reflete, em hipótese, na indisponibilidade de um ensino indispensável, ao lado do letramento, para conhecimento integral da língua, por se tratarem de 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 a 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 tem sido marcada pela predominância da imagem. Apenas como uma constatação, sem qualquer juízo de valor, temos sido “bombardeados” pelo impacto visual, o que para muitos estudiosos tem inibido o desenvolvimento da nossa capacidade criativa.

Em contrapartida, a comunicação auditiva atua com profundidade sobre 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.

A língua somente pode ser compreendida integralmente, se ambos os modos foram estudados com a devida cientificidade e não somente uma delas, o que tem sido recorrente postura da escola ocidental, ao deixar historicamente de ofertar o ensino estruturado da oralidade.

A linguista brasileira Leonor Lopes Fávero afirma que “As manifestações da língua oral e escrita são manifestações da língua, então, para se entender a língua na sua totalidade, precisa-se estudar o oral também e não só o escrito”.

As semelhanças e diferenças entre a oralidade e o letramento somente podem ser discernidas pelos seus usos e práticas em sociedade. Cada uma delas possuem ca-

racterísticas distintas, mas elas não se opõem entre si, nem se constituem em sistemas linguísticos independentes, muito menos são dicotômicas.

Os estudos da linguística prevalecem a visão de que oralidade e letramento são atividades interativas e complementares.

A oralidade e o letramento seguem um contínuo de textos orais e escritos, que demonstra a existência de níveis de gradação entre os dois modos de uso da língua, num contexto sócio-histórico de práticas discursivas.

Elas dialogam entre si. Empréstam reciprocamente suas características uma para a outra, o que torna difícil em alguns casos distinguir se o texto deve ser considerado falado ou escrito.

Tanto a oralidade nutre a escrita as suas marcas, as chamadas marcas da oralidade, como a escrita alimenta a capacidade de expressão pela fala.

Cada uma delas pode ser expressa de maneira formal ou informalmente, contextualizadas ou descontextualizadas, com raciocínios concretos ou abstratos independentemente da escolha da modalidade.

As possibilidades vão desde textos falados que se aproximam da escrita (conferências, palestras, defesa oral acadêmica, entre outros) e textos da escrita que estão mais próximos da fala (bilhetes, cartas, contando histórias, anotações em geral, produção de telejornais e mais contemporaneamente mensagens escritas por meio das mídias digitais), existindo, também, tipos mistos.

A produção de um telejornal é originada de um texto escrito para ser falado pelas vozes dos seus apresentadores. Trata-se um exemplo de uma oralização da escrita, e não da língua oral.

Ou ainda, as entrevistas em revistas e jornais que originalmente foram produzidas na forma oral, falado que são publicadas de forma escrita. Trata-se de um modo de aplicação de uma editoração da fala.

O teólogo, filósofo, sociólogo e escritor Jacques Ellul (1912-1994) em seu livro “A palavra humilhada” afirma que

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, reflete 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 da oralidade.

Ela permite a conquista plena de expressão do pensamento estruturado, do exercício de poder sobre si, focado no 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 apresentadas durante a vida.

Um dos obstáculos que se colocam contra o desenvolvimento pleno da habilidade oral diz respeito ao fato “de sabermos” 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 esta, 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 ensina 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, por conter a exata dimensão do que se quer comunicar, o que aplicada eficazmente nos diversos agrupamentos humanos podem gerar resultados econômicos surpreendentes.

No universo digital, é fundamental que a escrita exija atenção exclusiva, numa época em que as pessoas têm cada vez menos tempo. A voz, o som, a oralidade podem ser consumidos enquanto desenvolvemos outras tarefas, por exemplo, enquanto estamos dirigindo. Ao passo que ao ler alguma coisa, temos que separar um tempo dedicado e exclusivo.

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.

Em síntese, a dimensão da oralidade na economia e por extensão na vida, podemos nos valer de uma citação do texto bíblico contido no Evangelho de João:

“No princípio era o verbo”...

e no livro do Genesis, disse Deus:

“Haja luz e houve luz”.

# Referências Bibliográficas

ÁVILA Flávia; BIANCHI, Ana Maria Bianchi (Org.). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. Trad: Laura Teixeira Motta . 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

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.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. Cleveland: Econometrica, 1979.

KISHTAINY, Niall. *et al. O Livro da economia*. Tradução Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Globo, 2013.

LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. *Freaknomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

- NEUMANN, John von; MORGENSTERN, Oskar. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press, 1944.
- 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.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. *Educação a distância: Uma visão integrada*. São Paulo: Thomson, 2007.
- 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.
- 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.
- VIEIRA, Rubens Alexandre. *Educação a Distância: Perspectivas para uma Aprendizagem Autônoma em Ambientes Colaborativos*. Publicado em 2007 no I SIMELP – Simpósio Mundial de Estudos da Língua Portuguesa .
- 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

VOICEDesign®

[www.voicedesign.com.br](http://www.voicedesign.com.br)