

## Introdução à Economia da Oralidade

A Economia da Oralidade é um campo de estudos interdisciplinares entre três domínios: a **Economia**, a **Oralidade** e a **Comunicação**, numa abordagem transdisciplinar.

A transdisciplinaridade abrange os vínculos que cada campo científico tem com o universo do som produzido pela voz humana, entre as quais: Antropologia, Filosofia, Linguística, Linguagem, PNL - Programação Neuro Linguística, Acústica, Música, Canto, Fisiologia, Medicina, Psicanálise, Hipnose, *Storytelling*, Arte Cênica, entre outros não menos relevantes.

As áreas do conhecimento elencadas são tratadas como *insumo* teórico e prático para viabilizar o desenvolvimento da **Oralidade**, preservando a integralidade e a independência de cada uma delas, guardando suas características e naturezas a que se destinam, dentro do princípio transdisciplinar.

A **Economia da Oralidade**, formulada com base na centralidade que a **Oralidade** tem no cotidiano social, constitui-se num fator socioeconômico nuclear na pós-modernidade, por intervir e interferir sistematicamente nas relações humanas.

**Oralidade** é uma modalidade do uso da língua. Ela está circunscrita no campo da Linguística.

O homem transmite ideias, sentimentos essencialmente através da fala, utilizando-se da linguagem oral que é um bem natural, mas não é um processo inato, é um bem social que se viabiliza nas interações sociais.

É um bem social, inato na humanidade que se aprimora nas interações sociais, diferentemente do *letramento*, que é um bem cultural, uma tecnologia.

Os estudos da linguística tratam contemporaneamente da teoria da continuidade que afirma existir níveis de gradação entre as duas modalidades, a **Oralidade** e o Letramento e não modos dicotômicos como se concebia anteriormente.

Parte-se da premissa celular na **Economia da Oralidade** que todo o dito causa mudança de comportamento e promove a alteração do consumo de bens e serviços, em níveis de experiência que vai do mais sutil, quase imperceptível, ao mais intenso, plenamente identificável.

Ela envolve evidências objetivas, sustentadas na estrutura matricial das Ciências Econômicas, capaz de estimular e viabilizar o compartilhamento e a transferência de *capitais e ativos intangíveis*, como *insumo produtivo* para atender as demandas de mercado, através do uso planejado da linguagem, como marco notório da cultura humana, para criar e recriar realidades, atribuir significados e ressignificados aos novos contextos e circunstâncias econômicas.

Compreende-se por *capitais e ativos intangíveis* todas as propriedades de indivíduos e corporações que, apesar de não serem tangíveis, são possuidoras de características perfeitamente reconhecidas, como marcas, estratégias de inovação, conhecimento, valores e princípios, incluindo a capacidade de comunicação com o mercado.

Esta área econômica 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*.

Trata-se de um campo de estudo relevante para as novas relações empresariais, produtivas e mercadológicas, necessitadas do impulso gerado pela **Oralidade**.

### ***Propósitos da Economia da Oralidade***

A **Economia da Oralidade** se propõe a dimensionar a intervenção da **Oralidade** nos mais variados contextos e circunstâncias, sob a perspectiva das implicações socioeconômicas, seja para o indivíduo, para empresas ou países, conforme as *demandas dos consumidores*, dos *mercados*, dos *setores econômicos*, sejam no âmbito da micro ou da macroeconomia.

Isso nos permite asseverar que a **Economia da Oralidade** é uma *área socioeconômica motriz*, notadamente no âmbito da Nova Economia, capaz de *transferência de capitais e ativos intangíveis*, através dos *processos dialógicos*, *intercâmbios conversacionais*, entre outros tantos âmbitos comunicativos e processos comunicacionais.

Por consequência disso, esta área econômica tem a capacidade trabalhar os elementos constitutivos de cada segmento da Nova Economia, gerando riqueza e valor agregado, a partir da criação de novos significados e nexos à *Economia da Informação*, da *Economia do Conhecimento*, da *Economia Criativa*, da *Economia Comportamental*, entre outros segmentos econômicos.

Portanto, considera-se essencial valorar a intervenção da **Oralidade** em todos estes segmentos da Nova Economia, acentuando a fundamentalidade de uma perspectiva mais concreta e precisa sobre uma área econômica que trata da competência de expressão do pensamento projetado da forma de voz, mais próxima possível da necessidade socioeconômica.

A etimologia nos elucida a relação da **Oralidade** com o significado da palavra “pessoa”. No latim *persona*, per (por) + sona (som). A palavra pessoa significa “*o som passa por meio de*”, referindo-se a voz humana.

Portanto, a pessoa é manifestada pelo som articulado que ela emite, expondo a individualidade, identidade, personalidade.

A voz é a função do corpo que mais se expõe e a que mais nos expõe; e saber utilizá-la com excelência é uma importantíssima habilidade e um relevante *fator socioeconômico* nas relações pessoais e profissionais.

Pela contribuição da etimologia, podemos afirmar que a voz é a principal marca pessoal.

O que nos permite concluir que a marca pessoal é o principal ativo econômico. Ela é quem responde pela nossa sustentabilidade.

Por meio da voz é que somos identificados e como nos identificamos com o mundo, disponibilizando ao mercado os nossos atributos pessoais e as nossas competências profissionais.

Por esta razão criar nossa marca vocal em primeira instância, é essencial para a criação da nossa marca pessoal, o que é se não essencial, recomendável para não somente para a nossa sustentabilidade, mas para o crescimento e desenvolvimento econômico da sociedade como um todo.

E é pelo conjunto das marcas pessoais *economicamente ativas* que alcançamos a máxima *produtividade* na Nova Economia, por intermédio do valor agregado dos *capitais* e *ativos intangíveis*.

### ***Análise das etapas da Oralidade***

Compete a **Economia da Oralidade** atuar na *análise da produção*, da *distribuição* e do *consumo* da **Oralidade** no âmbito da micro e macroeconomia.

Para a análise da produção da **Oralidade** sob a perspectiva econômica, necessita-se da estrutura da Linguística, 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 da 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 *mediática* que, por sua vez, pode ser *síncrona* ou *assíncrona*, entre outras tantas alternativas de distribuir e/ou compartilhar esta modalidade da língua.

Igualmente, o consumo da **Oralidade** tem registrados resultados históricos, ao ponto de emergir uma nova era da **Oralidade**, em função das inúmeras opções tecnológicas que proporcionam inovadoras maneiras de recepção de conteúdos de natureza oral, seja eminentemente auditiva ou audiovisual, especialmente pela conveniência e adequação do seu consumo ao modo de vida da Sociedade.

Esta área da Economia se propõe a valorar a **Oralidade** e as suas respectivas repercussões socioeconômicas na Nova Economia, através de elaboração de processos, metodologias e sistemas que possibilitem gerar evidências objetivas e indicadores de desempenho, compreendendo instrumentos de aferição coerentes com a sua natureza, destinada para determinados contextos e circunstâncias, seja num enunciado ou evento comunicativo alvo de uma análise.

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 também podem ser concebidos numa condição tempo-espacial sob a perspectiva da Física Quântica, que é a condicionante da existência do fenômeno **som**.

Além do *fator de produção* tempo-espacial, que é um meio de medir uma percepção de mudança, há outros igualmente essenciais na **Oralidade**, entre os quais destacamos a *atenção*, os *níveis de atenção*, que classificamos como variáveis sobre o ato da 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.

*Planejar* a fala para cada *necessidade* é essencial. Para cada *demanda comunicativa* é indispensável *um plano de fala*, pensar antes de falar, *projetar* nossas falas, considerando *o que produzir, como produzir e para quem produzir*.

Por ser uma *atividade econômica nuclear*, negligenciá-la é somar ou até multiplicar *desperdício da riqueza de valor agregado da humanidade*, pois, sem linguagem não há acesso à realidade. Sem linguagem não há pensamento.

O marco fundamental da ciência econômica consolidada pela escola clássica é a obra “Uma Investigação sobre a Natureza e Causas da Riqueza das Nações (1776), do escocês Adam Smith (1723-1790), considerado o pai da Economia Política Clássica Liberal.

Ele afirma que não é a prata ou o ouro que determinam a prosperidade de uma nação, mas, sim, o trabalho humano. Em consequência, qualquer mudança que aprimore as forças produtivas estará potencializando o enriquecimento de uma nação, conclui.

Isso dito, nos séculos XVIII e XIX, o que poderíamos afirmar na pós-modernidade? Qual a dimensão destes pensamentos na Nova Economia que trata de Capitais e Ativos Intangíveis? Qual a relevância de termos consciência social do aprimoramento das forças produtivas no século XXI? Qual a importância da aquisição de concisão, objetividade e clareza na nossa comunicação oral, capaz de ganhar produtividade nas relações pessoais e profissionais? Qual o tamanho do desperdício, inclusive financeiro, pela falta de uma comunicação eficaz? Faça a conta e fica impactado com o estratosférico resultado.

### ***Geração de Valor pela Economia da Oralidade***

A **Oralidade** tem grande influência na maneira como vivemos. É por meio dela que as pessoas se comunicam com o mundo externo. É através do *planejamento da fala* que estabelecemos os nossos pontos de contato com o *mercado*.

É essencial a prática de planejar, pensar antes de falar, ganhando *performance* na comunicação, evitando o conflito e o ruído e semeando informação, diálogo e relacionamento humano. Por isso, concebemos que a **Economia da Oralidade** promove a *satisfação das necessidades humanas*.

Troca de experiência na Nova Economia, em especial, na Economia Criativa, através da interação dialógica entre os atores envolvidos, da oportunidade de compartilhamento das competências e experiências individuais em prol do coletivo.

Propõe-se a elaboração de *planejamento* dedicado à *produção* da **Oralidade**, que compreende a *preparação, ensaio e implementação*, capaz de proporcionar ao praticante alcançar a sua melhor *performance*.

E indispensável criar-se consciência que leve a efetivas atitudes dos empreendedores e investidores criativos de se tornarem atores, caracterizados pela capacidade dramaturgica, e “motores” dos seus empreendimentos criativos.

A expressão *economia*, do grego, significa **lei da casa, regra da casa** de *oikos* (casa) e *nomos* (lei) e o seu praticante, *oikonomeo*, o administrador da casa, o mordomo, o economista .

A **Oralidade** é um atributo humano que não será substituído por nenhuma tecnologia, mesmo com o avanço da inteligência artificial. Ela é um fator de identidade social, regional, grupal dos indivíduos, com plena repercussão no econômico.

A viabilização do uso da linguagem oral em cada meio social compreende identificar a cultura do grupo social alvo da comunicação para definir o alinhamento e o afinamento da **Oralidade**, constituída pelo objeto de linguagem e pela *performance* oral.

A **Economia da Oralidade** diagnostica que as transformações geradas pela era digital propiciaram uma nova era da **Oralidade**, resgatando a autêntica e insuperável forma de o homem se comunicar.

A capacidade de *produzir mais*, usando menos quantidade de *fatores de produção*, é um princípio econômico também para a **Oralidade**, o que, na prática, significa *aumentar a produtividade nos processos produtivos* da fala e na produtividade da economia como um todo, resolvendo um impasse estratosférico nas organizações, que é o *prejuízo* causado pela ausência de clareza nas comunicações constantes entre seus integrantes.

Regra de ouro da economia da **Oralidade**: “Não fale mais do que efetivamente você sabe” e outra: “poupe pelo menos 10% de tudo o que você pode dizer”.

### ***Fatores de produção da Economia da Oralidade***

Sob o ponto de vista da **Economia da Oralidade**, algumas dicas:

1. *Avalie* os impactos de seu *consumo* auditivo.
2. *Consuma* (ouça) apenas o necessário.
3. Transforme seus sonhos em realidade, a **Oralidade** em *riqueza*, em *valor agregado*.

Numa analogia, ainda num ensaio, podemos considerar, para efeito desta área da Economia: como *setor primário* a **Oralidade presencial**, o *secundário* a **Oralidade midiática** e o *terciário* a *interface de voz*. A *Robótica* através da *inteligência artificial*.

São dois os grupos na *teoria econômica*: a *macroeconomia* e a *microeconomia*, inter-relacionadas, 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 e o mercado*;
- A *inter-relação dialógica, conversacional entre os agentes econômicos* que formam o *mercado*.

Entretanto, o diagnóstico da consciência da **Oralidade** é consideravelmente superficial. Entre múltiplas razões possível, nos valem da lei da oferta e da procura que nos mostra o *excesso de falas* e a *escassez da procura*, neste senti, na minimização da percepção do *valor*.

Sob a perceptiva econômica, a voz como *recurso* fisiológico básico da pragmática/discursiva da **Oralidade** é um *insumo* abundante e de superficial percepção de *valor*, diretamente desproporcional à centralidade que ela ocupa na prática social no uso da linguagem.

Entre os *fatores de produção* da oralidade, nos valem dos fatores básicos da economia: *Terra, capital e trabalho*.

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

Contextualizamos o *capital* como o capital intelectual, o conhecimento adquirido por indivíduos ou grupos sociais, organizações, corporações. É o capital e *ativo intangíveis* alvo da Nova Economia.

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

### ***Setores econômicos da Economia da Oralidade***

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

Numa hipótese e ser investigada, mas usando de analogia podemos considerar para efeito desta área da economia que o setor primário da **Oralidade** o presencial, o contato direto, pessoal, ocupando um mesmo tempo e espaço, estabelecendo uma interação plena, um intercambio conversacional, onde todos os ingredientes de um cenário comunicativa estão ativos.

O setor secundário da **Economia da Oralidade** é o midiático.

Ele está nas interações através de meios de comunicação entre os atores de determinada comunicação.

E a terciária consideramos as interfaces de voz, a robótica através da inteligência artificial, ainda em desenvolvimento, em processo de aperfeiçoamentos com pretensões futuristas ousadas.

Já a atividade macroeconômica ocorre pela somatória dos hábitos de produção, consumo e acumulação de bens de todos que fazem parte destes agrupamentos. A maneira como nós medimos a atividade macroeconômica é através de agregados econômicos.

A macroeconomia representa a soma de todas as transações econômicas feitas pelas diversas partes do grupo estudado, seja uma cidade, um estado ou um país.

Na **Economia da Oralidade** trataremos a macroeconomia por âmbito e abrangência de determinado evento comunicativo ou enunciado. São caracterizados pela dimensão da comunicação, internacional, nacional ou mesmo local no contexto da cena pública, estando diante de agrupamentos humanos.

A microeconomia nos traz um cenário mais restrito, de maior pessoalidade. Quando abordamos a microeconomia, observamos que ela se refere ao estudo dos comportamentos de consumo da oralidade das pessoas, das famílias e das empresas, que resulta no consumo de bens e serviços tangíveis e intangíveis.

Refere-se ao estudo da produção de bens e serviços exclusivamente intangíveis, formação de opinião modificadora do comportamento e do consumo ideológico, filosófico, modelos mentais, entre outros e fatores da produção relacionados a estes indivíduos, famílias e empresas, como nos ensina Bacha (2004).

Agentes econômicos são todos os indivíduos, empresas e órgãos públicos que participam de um mercado e possuem uma relação de troca de bens ou serviços.

### ***Circulação da Oralidade e Sua Velocidade***

A circulação de informação e de conhecimento é um fenômeno econômico gerador de riqueza e valor que se dá pelo movimento promovido pela interação entre os atores envolvidos em cada propósito e isso se materializa essencialmente pela oralidade.

Assim como quanto maior for a circulação de moeda maior será a saúde econômica, assim também se dá quanto a circulação da oralidade eficaz.

Quanto mais diálogos e conversar representativas de valor, maior será a saúde socioeconômica.

A Teoria Quantitativa da Moeda conceitua que o nível dos preços é determinado pela quantidade de moeda em circulação e pela sua velocidade de circulação. (Wikipédia)

Assim podemos parafrasear este conceito, dizendo: Que o nível dos valores da oralidade é determinado pela quantidade de palavras assertivas em circulação e pela velocidade de circulação.

Assim como quanto menos retermos a circulação de moedas, aguardando-as nos “cofrinhos”, ou mesmo apostarmos no mercado de capitais, ao invés de investirmos na produção de bens e serviços, tanto tangíveis como intangíveis, menor será o desenvolvimento econômico efetivo.

Assim também de retermos a circulação pela oralidade informações, conhecimentos, criatividade, entre outras área especialmente da Nova Economia, maior será a emissão de mensagens sofistas, mentiras com aparência de verdade, notícias falsas, o que correspondem as moedas falsas, causadores de imensuráveis danos a economia, menor será também o avanço econômico.

Os seres humanos se comunicam de formas diversas, mas nenhuma delas é comparável à linguagem oral.

A palavra é um símbolo que expressa uma ideia, elas carregam o poder criativo ou destrutivo. A fonte da palavra é o pensamento.

A língua dispara e verbaliza o pensamento que está intrinsecamente vinculado com a mente que, por sua vez, está relacionado com os sentimentos e com as atitudes.

Assim, como a informação é a moeda da internet, a palavra é a moeda da oralidade e a oralidade a moeda da Nova Economia.

Considera-se que a oralidade é mais eficaz para expressar exatamente o que a gente sente, principalmente em relação ao sentimento, por conter a exata dimensão do que se quer comunicar.

No processamento cerebral, a oralidade produzida pela voz do emissor exige do receptor, do ouvinte uma decodificação só, transformando a palavra dita em entendimento cerebral, ao passo que na palavra escrita, no ato da leitura, há uma dupla decodificação, tendo que transformar fonológica e foneticamente aqueles hieróglifos, aqueles sinais gráficos do alfabeto em sinais sonoros.

Parte-se a dupla decodificação da área visual para a área auditiva cérebro, mesmo num som inaudível, para, depois, gerar compreensão cognitiva, especialmente no ato da leitura.

Além de entendermos que o ato de leitura se dá com a intervenção da oralidade, mesmo que sem o uso das cordas vocais, há também o hábito de se balbuciar os lábios para ajudar na compreensão do texto escrito, o que caracteriza com mais evidente ainda a presença da oralidade no processo, isto sem falar na leitura em voz alta.

Recebemos informações auditivas por intermédio dos ouvidos, mas também pela pele, pelos ossos e por todo corpo, a partir da medula central que recebe as vibrações físicas do som, numa relação chamada áudio-tátil, sejam notas musicais, palavras cantadas e a palavra falada, mesmo que sutilmente, 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.



Outro aspecto interessante é que a nossa audição normalmente se torna mais aguda quando não temos pistas visuais que são preenchidas pela imaginação, lacunas preenchidas pelo imaginário.

### ***Incentivo na Economia da Oralidade***

Alertando que a teoria que corresponde à **Economia da Oralidade** está apenas nascendo, mas é possível antever que o tamanho que vai ocupar é de difícil mensuração.

Como ciência da economia é, a princípio, um conjunto de ferramentas e não uma matéria em si, nenhum tema, por mais alheio que lhe pareça, deve ser considerado fora do seu alcance, conforme afirma Steven D. Levitt em seu livro FREAKONOMICS.

Com base na afirmação de que economia é o estudo dos incentivos, ou seja, como os indivíduos conseguem o que desejam, ou aquilo de que necessitam, considerando também quando outras pessoas desejam o mesmo ou necessitam dela.

Um incentivo é uma objeto de desejo tangível ou intangível, uma chave que abre o baú de tesouro do pensamento, uma mola propulsora e impulsionadora da Nova Economia viabilizada pela **Oralidade**, especialmente pelo poder semântico da palavra-chave, capaz de transformar contextos e circunstâncias socioeconômicas.

As informações, o conhecimento, a criatividade, os aspectos comportamentais, colaboratividade e assim por diante, são mobilizados pelo exercício dialógico, da conversação, da troca de informações e conhecimentos, geradores eficazes e eficientes de incentivos necessário ao crescimento econômico.

Neste sentido a **Oralidade** cumpre integralmente este propósito de persuadir os ouvintes a fazer aquilo que o orador está afirmando.

Isto se dá invariavelmente através de um dos seus segmento mais nobres da oralidade, a oratória, entendida como a arte da persuasão.

Incentivos são meios para estimular as pessoas desejem realizar tarefas que beneficiem a si mesmas e à sociedade, minimizando fazer o que aquilo que não tem valor econômico.

A Economia da Oralidade trata, entre outras múltiplos aspectos e cenários, as relações humanas no âmbito socioeconômico em geral e particularmente o que chamamos de negócio gerado pelo propósito principal da troca de valor, entre as partes envolvidas.

Um dos principais objetivos da Economia da Oralidade através do Design da Oralidade é projetar a Marca Vocal Corporativa, como fator de influência para incentivar a decisão de compra de produto ou serviço oferecido os seus públicos.

Todo o incentivo é um inerentemente uma compensação; o segredo é equilibrar os extremos.

Ela deve identificar seus pontos de contato que sirva para melhorar os relacionamentos, construir significado e agregar a Marca Vocal Corporativa sintomatizada e harmonizada

com as características linguísticas da corporação para lhe dar personalidade, visando garantir maior precisão, autenticidade e empatia com os seus públicos.

### ***Design da Oralidade, um segmento da Economia da Oralidade***

O design da oralidade é uma área integrante da **Economia da Oralidade** responsável pelo processo de capacitação, de aprendizagem da oralidade.

Ela é nominada de **Voice Design**, o design da voz para fins comunicativos, logo, o design da oralidade.

É uma atividade que trata da manipulação, criação e organização dos seus elementos cognitivos e estéticos da comunicação oral, capaz de ativar os diversos estímulos sensoriais para fins de fixação efetiva da mensagem, de retenção eficaz do conhecimento, atrelando a racionalidade aos vários planos emocionais gerados em diferentes perspectivas do pensamento projetado pela difusão de voz.

Tem a finalidade de prover a aquisição do estado pleno de consciência e de percepção da oralidade, durante o processo comunicacional que permita exercer o completo domínio sobre os atributos do design da voz, tais como: entonação, o ritmo, a velocidade, o volume, a frequência, o tom de grave e de agudo, entre outros recursos de fonação.

Utiliza-se um sistema de sonorização vocal, capaz de atribuir diversas funcionalidades cognitivas e estéticas aos processos de oralização, que permita o controle sobre diferentes parâmetros acústicos de qualquer fonte sonora, materializado pelo desenvolvimento de interfaces presenciais ou virtuais, analógicas ou digitais, orientadas por uma intenção ou objetivo de interatividade e colaboratividade, visando oferecer soluções comunicacionais e relacionais eficazes.

Propõe a elaboração de planejamento para desenvolver habilidades de produção e de recepção da oralidade, que compreende a preparação, experimentação e implementação oral, capaz de proporcionar ao praticante alcançar o seu melhor performance.

Numa ação midiática o emissor da mensagem está presente no ato comunicacional, representado pela sua voz gravada analógica ou digitalmente. É a voz do emissor que está comunicando a mensagem, já na escrita o leitor é quem usa sua voz para interpretar a emoção contida no texto.

Por isso, a tendência no universo digital é cada vez mais a gente se valer da palavra falada, tanto para consumir informação ou entretenimento como para emitirmos as mensagens em nosso dia a dia com o tempo mais escasso. O que podemos concluir que isto é que dá a palavra falada num enorme poder de comunicação, quanto mais for digital o mundo.

Presentemente, a Economia Criativa constata que de todas as suas áreas de atuação que a envolvem, o audiovisual, representado especialmente pelo vídeo, corresponde o segmento de maior porte de investimento criativo.

Destacando-se que a predominância da produção de vídeo se dá pelo uso da oralidade, muito mais acentuadamente do que pela utilização da linguagem visual, ou seja, pela

sequencia da exposição de imagens que narrem determinada história e mais pelo performance da fala de determinado ator.

É fundamental no universo digital que tudo que é escrito exige atenção exclusiva, numa época em que as pessoas têm cada vez menos tempo, a voz, o som, a palavra falada pode ser consumida enquanto desenvolvemos outras tarefas, podemos ouvir enquanto estamos dirigindo, muitas vezes preso no trânsito, e assim por diante, ao passo quando temos que ler alguma coisa, temos que separar um tempo exclusivo para a leitura. É essencial termos consciência não só da necessidade de nos comunicarmos bem e melhor, mas prioritariamente focarmos todo nosso empenho exclusivamente para o proveito do outro, do nosso ouvinte.

Assim, a formulação compreende a importância de planejar, pensar antes de falar, ganhando assertividade na comunicação, evitando o conflito e o ruído e semeando informação, diálogo e relacionamento humano saudável.

### ***Benefícios aos agentes econômicos indivíduos, empresas e órgãos públicos***

Para os agentes econômicos indivíduos, os profissionais:

- Expandir a consciência sobre o ato comunicativo;
- Entender a relações cognitivas da palavra e estéticas da voz;
- Conhecer o papel das funções da linguagem, especialmente a poética
- Compreender o universo do som das palavras (fonética);
- Aprimorar o controle sobre o fenômeno da fala como atributo básico para o relacionamento social e profissional;
- Elaborar um plano mental de conversação, incluindo alternativas para possíveis mudanças de rumo;
- Como planejar tática, técnica e estrategicamente a sua comunicação falada;
- Discernir e monitorar a entonação, o ritmo, a velocidade, o volume, a frequência, o tom de grave e de agudo da sua voz, entre outros elementos sonoros;
- Avaliar em que contextos e circunstâncias a comunicação está sendo realizada;
- Harmonizar e influenciar o clima de um ambiente através de uma comunicação eficaz;
- Identificar e avaliar a sua comunicação intrapessoal;
- Adquirir a habilidade de ouvir com exatidão o que está sendo dito;
- Aprender a ser assertivo na sua comunicação interpessoal, resultado de uma escuta eficiente;
- Identificar as características do perfil do receptor e perceber o efetivo interesse sobre o que está sendo dito;
- Como interagir oportunamente nas conversações;
- Identificar e avaliar a sua comunicação intrapessoal;
- Usar o recurso do silêncio, da pausa, indispensável para gerar compreensão da mensagem;
- Perguntas pertinentes, provocativas e para obter respostas abertas.

Para aos agentes econômicos empresas e órgãos públicos:

- Valorização de cada colaborador da corporação, acentuando o sentimento de pertencer a uma organização de boa história e de imagem atual;

- Intercomunicação nos diversos setores/departamentos, para potencializar a produtividade e ampliar uma visão holística de todos colaboradores;
- Oportunizar a participação dos colaboradores, motivando o compromisso com os resultados da corporação;
- Minimizar os potenciais prejuízos causados pelo chamado “rádio corredor”;
- Promover a transparência e sustentabilidade na gestão e estabelecendo a informação oficial;
- 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;
- Fortalecer a cultura organizacional, considerando a importância da comunicação interna informal.

**Jorge Cury Neto** - É economista aposentado pelo Tribunal de Contas do Estado do Paraná. Graduado em Ciências Econômicas pela FESP, em Comunicação Social pela PUC-Pr e Formação e Certificação Internacional em Coaching pela SLAC. Desde 1972 pesquisa e estuda oralidade no rádio e de televisão, tendo atuado nas funções de repórter, apresentador, produtor e narrador esportivo. É o idealizador da *Economia da Oralidade* e de seu segmento, Design da Oralidade nominado de *Voice Design*.

*Os artigos de economistas divulgados pelo CORECONPR são de inteira responsabilidade dos seus autores, não significando que o Conselho esteja de acordo com as opiniões expostas.*

*É reservado ao CORECONPR o direito de recusar textos que considere inadequados.*