

# ECONOMIA DA ORALIDADE APLICADA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

CURITIBA/PR JUNHO/2019

JORGE CURY NETO - VOICE DESIGN - jorgecuryneto@voicedesign.com.br

**Tipo:** Investigação Científica (IC)

**Natureza:** Planejamento de Pesquisa

**Categoria:** Métodos e Tecnologias

**Setor Educacional:** EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA, EDUCAÇÃO SUPERIOR, EDUCAÇÃO CORPORATIVA, EDUCAÇÃO CONTINUADA EM GERAL

## RESUMO

*O PRESENTE TRABALHO APRESENTA UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM DA ORALIDADE SOB A PERSPECTIVA ECONÔMICA, SUSTENTADA EM UM ESTUDO TRANSDISCIPLINAR APLICADO AO PLENO USO DESTA MODALIDADE LINGUÍSTICA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO VOLTADA À EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, NOTADAMENTE NA ELABORAÇÃO DO DESIGN INSTRUCIONAL E SUAS IMPLICAÇÕES NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM. COMPREENDE A IMPLEMENTAÇÃO DOS CONCEITOS, FUNDAMENTOS, COMPETÊNCIAS E ESTRUTURAS DA ECONOMIA DA ORALIDADE APLICADA NA QUALIFICAÇÃO COMUNICATIVA. O BALIZAMENTO DA CONSTITUIÇÃO DESTE SETOR ECONÔMICO PARTE DA CONSTATAÇÃO DA ORALIDADE COMO UM FATOR DE PRODUÇÃO ECONÔMICA E COMO OBJETO DE ESTUDO DA ECONOMIA. A ÁREA DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL DA ECONOMIA DA ORALIDADE, NOMINADA DE VOICE DESIGN, POSSUI UM SEGMENTO DEDICADO À EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA QUE SE DESTINA À ANÁLISE DA ESTRUTURA LÓGICA DA LINGUAGEM ORAL E DA ESTÉTICA DA VOCALIZAÇÃO, OFERECENDO SUPORTE TEÓRICO, PRÁTICO E METODOLÓGICO PARA A CONCEPÇÃO E A QUALIFICAÇÃO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. DESTACA-SE NESTE TRABALHO AS CARACTERÍSTICAS, OS ELEMENTOS E O FUNCIONAMENTO DA ORALIDADE COMO RESPONSÁVEL PELA TRANSMISSÃO POR MEIO DA FALA HUMANA EM SI MESMA E DE FORMA HÍBRIDA, SEJAM PELA EDITORAÇÃO DA FALA, COMO PELA ORALIZAÇÃO DA ESCRITA. DEMONSTRA-SE AS ALTERNATIVAS DE PRODUTOS AUDITIVOS E AUDIOVISUAIS PARA O EAD, COMO OS FORMATOS DE VÍDEO, PODCAST E INFOGRAFIA ANIMADA.*

**Palavras-chave:** ECONOMIA; ORALIDADE; VOICE DESIGN; FALA, PALAVRA, EDUCAÇÃO; TRANSDISCIPLINARIDADE; LINGUAGEM; ENSINO; APRENDIZAGEM; AUDIOVISUAL; VÍDEO; PODCAST; DESIGN INSTRUCIONAL

## AGRADECIMENTOS

À LUIZ GUSTAVO SCHMOEKEL, ANDREA CRISTINA FILATRO, LEILA RABELLO DE OLIVEIRA, LINCOLN SERAGINI E FERNANDO ENÉAS MONTEIRO.

## 1. Introdução

O propósito deste trabalho é apresentar a Economia da Oralidade, como um setor econômico que pode contribuir integralmente com a Educação a Distância. Ela é constituída por um estudo transdisciplinar aplicado ao pleno uso econômico da oralidade e suas implicações em todas etapas do universo educacional desde a administração, gestão, concepção, elaboração, execução e avaliação, incluindo a transmissão de conhecimento, o dialogismo didático-pedagógico e a qualificação do processo ensino-aprendizagem.

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 do uso da língua na prática social. Incluindo-se, neste conceito, os vínculos linguísticos com o letramento, os fenômenos cognitivos do processo do pensamento e o ato de leitura silenciosa.

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 que se aplica também à Educação.

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 apropriada para o propósito educacional.

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, fator relevante para a elaboração de processos e metodologias educacionais.

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.

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, Pedagogia, 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.

Busca-se fomentar a formação do pensamento crítico, em contraposição à mera reprodução de ideais abundantemente presentes na contemporaneidade que está entre os grandes desafios do setor educacional e por extensão da educação a distância.

A proposta do pensamento complexo de Edgar Morin é uma abordagem transdisciplinar sobre os fenômenos, o que inclui o estudo da Economia da Oralidade. Ele afirma (MORIN, 2015):

*“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”.*

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.

## **2. Propósito**

A missão 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 segmento econômico, fenômeno inconsciente ou quando muito pouco percebido pelo senso-comum.

Estudiosos de notório reconhecimento avaliam a negligência com que é tratada a oralidade, como emblematicamente atesta o linguista Luiz Antônio Marcuschi (MARCUSCHI, 1997) que conceitua:

*"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".*

Ela está dedicada à intervenção da competência da oralidade como atividade meio nas mais diversas necessidades comunicativas para fins econômicos e de modo ainda mais ampliado lidar com os capitais e ativos intangíveis, tais como: informação, conhecimento, criatividade, comportamento, valor, princípio, marca, inovação permanentemente presente no âmbito educacional, principalmente a partir do surgimento do conceito de Nova Economia, um neologismo que designa este universo econômico.

A Economia da Oralidade tem a competência da elaboração, planejamento, desenvolvimento, organização, a economicidade das estruturas de fala. A conotação dada neste estudo compreende a ciência econômica aplicada à oralidade, 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".

A metodologia propõe a condensação do tempo de exposição, em cerca de um décimo de duração (5 minutos) de uma aula convencional (50 minutos). A elaboração eficaz de uma síntese permite potencializar a assimilação do conteúdo central pelo discente, servindo de base para compreender com profundidade a partir da consistência analítica do tema em foco.

Por exemplo, um vídeo de 30 minutos pode ser reduzido a apenas três, com destaque aos conceitos-chave a serem transmitidos. O processo científico da Economia da Oralidade, reside principalmente em três fatores: a otimização do tempo, a formatação das semânticas do conteúdo sintético e a performance do uso da oralidade.

Para isso, o primeiro passo é treinar o docente. Em seguida, extrair três ou quatro

conceitos-chave da videoaula original, que são rerepresentados por meio de pequenos versos. O objetivo é tornar a mensagem o mais melódica possível para que se ganhe o recurso da memorização. A partir daí são feitas as marcações fonéticas em todo o texto – que vão determinar a forma correta de proferir cada palavra – e identificados os momentos de pausa, importantes para a assimilação do conteúdo. Por último, o conteúdo apresentado pelo docente ganha a adição de elementos visuais, como diagramas e infográficos, sempre convergentes à sua narrativa.

Além de viabilizar a convergência dos aspectos, características, elementos de diferentes áreas do conhecimento, a Economia da Oralidade tem uma base teórica, constitutiva e metodológica estruturada que sustenta e subsidia a sua realização por meio do Voice Design, objeto de um artigo científico aprovado e apresentado no 19º Congresso Internacional Abed de Educação a Distância em 2013, realizado em Salvador.

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

### **3. Aplicação no Design Instrucional**

Conforme foi apresentado no 20º Congresso Internacional Abed de Educação a Distância em 2014, o tema “Instructional Voice Design” balizou a aplicação do design da oralidade.

O design instrucional é uma área que corresponde, segundo Andrea Filatro (FILATRO, 2008):

*“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 também afirma (FILATRO, 2015):

*“à 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 composição do design instrucional, oferecendo uma permanente curadoria do uso econômico da oralidade no processo do ensino-aprendizagem, bem como na capacitação de docentes em um projeto de

educação continuada oral sob o prisma performático e comportamental.

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 – chamados de "intercâmbios conversacionais" – com capacidade de potencializar e qualificar a produção de conteúdo educacional. Cabe ao designer instrucional a função de "entrevistador", com a finalidade de identificar com precisão os conteúdos essenciais a serem considerados.

Este propósito permite o exercício do domínio da oralidade, pois considera 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 sonora, amplitude, tom de grave e de agudo, entre outros recursos.

O Voice Design preconiza exercer 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 da fala, capaz de 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 na construção de novas sentenças. A vocalização das frases deve imprimir musicalidade, melodia, ritmo necessário para viabilizar a memorização do conteúdo enunciado ao discente.

A metodologia considera o monitoramento da quantidade de informações para não sobrecarregar a memória de curto prazo ou memória de trabalho. Ela 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 de processamento sensorial mais eficaz.

Recomenda-se a aplicação simultânea e sincronizada da narrativa oral com elementos gráficos e visuais, componentes dos objetos de aprendizagem.

#### **4. Recursos midiáticos**

As novas mídias têm possibilitado significativamente as manifestações individuais em proporções inéditas, extrapolando as melhores projeções feitas nas últimas décadas, o que nos permite afirmar o surgimento de uma “Nova Era da Oralidade”.

O segmento mais preponderante da Economia Criativa é o audiovisual. A maioria do volume de veiculação de conteúdo desta área criativa nas redes sociais predomina o uso da fala propriamente dita, invariavelmente pela sua economicidade se comparada com o custo de produção que predomina a linguagem imagética, além a intensa utilização das marcas da oralidade na escrita, a editoração da fala.

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.

É por essa razão que aliar palavras, imagens e sons com atividades práticas ativam o processo de integração dos novos conhecimentos aos conhecimentos preexistentes.

A produção de conteúdo educacional deve obedecer a uma sequência lógica e didática no bojo de cada projeto, bem como, para a elaboração de séries temáticas. O conteúdo produzido no formato de podcast (áudio em MP3) pode ter uma duração de tempo consideravelmente mais extensa se comparada ao vídeo. Entre outros fatores, há a adequada ocupação dos limites da memória de trabalho do receptor do processo de execução da mídia auditiva que pode ser consumida parcialmente, conforme a disponibilidade do discente na jornada cotidiana.

A utilização do podcast e de áudio de uma maneira geral, pode incluir a utilização de materiais textuais e gráficos para lhes dar suporte e subsídio ao conteúdo auditivo.

O vídeo, por exigir uma atenção exclusiva sobre o visual e o auditivo, deve ter uma delimitação de tempo mais reduzida. Hipoteticamente, pode variar de três a cinco minutos e, para determinadas aplicações, com uma duração ainda menor. Enquanto o áudio, em suas várias alternativas de uso como o podcast, pode atingir duas horas, por exemplo, pela possibilidade de ser consumido enquanto outras atividades são realizadas, especialmente aquelas que são de natureza mecânica, de modo automatizado.

Segundo Dom Campbell (CAMPBELL, 2001), ouvir absorve em média 55% do nosso tempo de comunicação, enquanto o falar ocupa 23%, ler, 13%, e escrever 9%.

## Conclusão

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

Por meio da área de desenvolvimento profissional da Economia da Oralidade, o Voice Design, tem a competência metodológica para capacitar os educadores a se empoderarem e aprimorarem do seu universo semântico, capacitando-os a construir as sínteses resultado de uma consistente análise, elaborar sentenças que definem os contextos e as circunstâncias profissionais que estão inseridos, formular pensamentos críticos e criativos para serem transmitidos com elevado nível de eficácia.

Este setor econômico oferece toda uma estrutura matricial da ciência econômica para tratar da oralidade em todas as competências na área educacional, desde a direção, gestão, administração, planejamento estratégico, suporte didático-pedagógico e especificamente na formação de conteudistas, docentes, capacitação de designers instrucionais, de tutores, de produtores de objetos de aprendizagem, por meio de plataformas e interfaces eficazes que viabilizem um ensino eficaz aos discentes e promova progressivamente a erradicação do evasão na Educação a Distância.

## Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Inês Lacerda. *Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. v. 9.

CAMPBELL, Don G. *O efeito Mozart: explorando o poder da música para curar o corpo, fortalecer a mente e liberar a criatividade*. Trad: Nivaldo Montingelli Jr. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARNEGIE, Dale. *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. Trad: Fernando Tude de Souza. 52. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

COUELLE, José Educarado. *O poder da palavra falada*. Revista Ensino Superior. São Paulo: Editora Segmento, 2014.

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.

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, M & KEARSLEY, G. *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, R A , *Educação a Distância: Perspectivas para uma Aprendizagem Autônoma em Ambientes Colaborativos*. Publicado em 2007 no I SIMELP – Simpósio

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.