SPGD 2017
3º SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI
Rio de Janeiro, 22 e 23 de novembro de 2017

Interação, Informação, Inovação: dimensões da Educação Projetual na Economia Criativa.

Interaction, Information, Innovation: Design Dimensions in Creative Economy.

RAMOS, Fabiano da Fonseca; TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; FREITAS, Sydney Fernandes de.

RESUMO: O objetivo do presente artigo consiste em situar a Interação, a Informação e a Inovação como dimensões da Educação Projetual no contexto da formação superior de profissionais para os diferentes setores da Economia Criativa. Resultados parciais obtidos através de entrevistas com estudantes dos últimos períodos dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda da ESPM Rio indicam as motivações desses jovens formandos para refletir, organizar e comunicar o conhecimento acadêmico. Destaca-se como estratégia didático-pedagógica o desenvolvimento de Portfolios educativos, tanto como processo de reflexão (Interação) avaliativa, compartilhado por estudantes e professores, em relação à organização sistemática das evidências (Informação) — textos, imagens, vídeos, blogs, sites, etc. — das atividades projetuais e criativas realizadas ao longo do processo de formação profissional, quanto produto de comunicação da excelência (Inovação) projetual e criativa de uma Instituição de Ensino Superior.

Palavras-chave: Design e Serviços. Design e tecnologia. Educação e pedagogia do design. Economia Criativa. Portfolios.

ABSTRACT: *This article aims to situate Interaction, Information and Innovation as dimensions of Design Education in the context of superior formation for the different sectors of Creative Economy. Partial results obtained through interviews with students from the last period of ESPM Rio Advertising graduation courses indicates the motivations of these young students in order to reflect, organize and communicate their academic knowledge. As a didactical-pedagogical strategy, the development of educational portfolios can be pointed out as a reflective process of assessment (Interaction) shared by teachers and students, related to systematic organization of evidence (Information) — Texts, images, videos,, blogs, websites, etc. — of design and creative activities produced over professional education and as a communication product of the design and creative excellence (Innovation) of a High Education Institution.*

Keywords: *Design and services. Design and technology. Design Education and Pedagogy. Creative Economy. Portfolios*

.

Interação, Informação e Inovação: dimensões da Educação Projetual na Economia Criativa.

Como os estudantes do último período dos cursos de graduação, refletem, organizam e compartilham as evidências (textos, imagens, vídeos, *blogs*, sites, etc.) das atividades projetuais e criativas realizadas ao longo do processo de formação profissional? A pergunta caracteriza o problema central do projeto de Pesquisa "O Portfolio do Nativo digital: Produto de Comunicação Institucional Indicador de Educação Projetual e Criativa", cujo título corresponde a um dos oito eixos temáticos da pesquisa trienal (2017-2019) intitulada "Marcas e Experiências Virtuais: Análise do Comportamento Interativo dos Nativos Digitais", realizada pelos professores vinculados ao laboratório LAB3i – Interação, Informação, Inovação, pertencente ao Núcleo de Pesquisas Acadêmicas da ESPM Rio. O objetivo do presente artigo consiste, nesse sentido, em situar a Interação, a Informação e a Inovação como dimensões fundamentais da Educação Projetual no contexto da formação superior de profissionais para os diferentes setores da Economia Criativa. Destaca-se a noção de que a formação superior de *designers*, publicitários, jornalistas, arquitetos, dentre outros, deve cada vez mais considerar a associação entre o raciocínio projetual e o trabalho criativo como aspecto norteador da prática profissional.

Destarte, a realização de uma atividade de aprendizagem baseada em projeto pressupõe problema a ser solucionado através da adequação metodológica de processos que serão desenvolvidos no intuito de equacionar simultaneamente uma série de fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos (REDIG, 2005). Decorre daí que o professor de um curso de graduação em *Design* ou Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, por exemplo, ao propor a experiência educativa de desenho de um novo produto, seja de capital, de consumo ou de serviço, requer a interação colaborativa de estudantes que devem aprender a interagir ao trabalhar em equipe, a fim de articular a coleta, análise e síntese de dados e convertê-los em um fluxo de informações úteis ao equacionamento do projeto, isto é, a busca de uma solução criativa que satisfaça às necessidades de uso das pessoas e que incorpore aspectos inovadores ao produto reconhecidos como diferenciais competitivos perante os demais concorrentes. Desse modo, a interação, a informação e inovação constituem dimensões fundamentais da educação projetual.

Há que se considerar o contexto geral da formação profissional de nível superior para a Economia Criativa, tendo em vista a reestruturação do sistema capitalista ao longo do século XX que atribui novos sentidos e valores ao trabalho criativo/imaterial enquanto "capital" humano. As atividades criativas, tal como a produção de cultura material por um indivíduo ou grupo social, têm servido historicamente de recurso ao capital. A expressão artística, cultural, no sentido de realizar, produzir algo, a partir do que se sabe, torna-se um valor relativo à força de trabalho. Assim, a criatividade no mundo capitalista contemporâneo corresponde, mais do que a um valor cultural, a um fator econômico. De acordo com o economista Theodoro Schultz (1962), a noção ou conceito de "capital" humano relaciona-se aos investimentos realizados pelos próprios trabalhadores em si mesmos, no intuito de se aprimorarem enquanto seres de corpo e mente saudável e enquanto força produtiva de valor qualificável por meio da educação formal. Em relação a este último aspecto, valoriza-se o trabalhador que demonstra melhoria da produtividade decorrente do investimento em habilidades adquiridas e conhecimentos construídos através da formação profissional.

Nesse sentido, o Capital Humano reflete o montante de investimento que uma nação ou indivíduos fazem na expectativa de retornos adicionais futuros. Atualmente, há uma vasta gama de atividades econômicas associadas diretamente ao trabalho criativo, no qual os profissionais precisam demonstrar competências sociais – interagir, dialogar, negociar,

ISSN: 2447-3499 | ISSN ONLINE: 2526-9933

trabalhar em equipe; informacionais – armazenar, organizar, selecionar e atribuir funções à informação; e desenhísticas – expressar-se através de sinais e signos glíficos e gráficos intencionais; a fim de projetar produtos que satisfaçam as muitas necessidades humanas.

A aquisição de tais competências acontece através da educação criativa e projetual, cuja certificação tem sido formalizada por Instituições de Ensino Superior (IES), públicas e privadas, reconhecidas nacional e internacionalmente, tais como a ESDI/UERJ e a ESPM. Nesse sentido, vale salientar que os jovens estudantes dos cursos de graduação em Comunicação Social– Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Cinema e Design de ambas as IES, por exemplo, nascidos em sua maioria a partir da segunda metade dos anos 90, pertencem à geração dos "Nativos Digitais" (Prensky, 2001), identificados social e culturalmente pela constante interação mediada por interfaces gráficas digitais de dispositivos tecnológicos (*notebooks*, *tablets*, *smartphones*, etc.) e aplicativos, que dão acesso virtual instantâneo a pessoas conectadas em rede e a um volume incomensurável de informações disponíveis na "nuvem" de dados da Internet.

Nesse sentido, torna-se fundamental que a educação projetual dos nativos digitais considere as necessidades de interação e de informação que estabelecem, respectivamente, o contexto e o objeto de conhecimento para o desenvolvimento de pessoas, estratégias, processos, produtos e serviços inovadores em um mundo conectado pelas redes tecnológicas de informação e comunicação. A própria formação de redes corresponde a um *complexus*, ou seja, aquilo que é tecido junto (Morin, 2000, p.38), em um esforço coletivo para encontrar meios e modos de reunir em um todo inseparável e interdependente diferentes elementos econômicos, políticos, sociais, psicológicos e afetivos. A complexidade das redes educativas pode ser verificada nas múltiplas possibilidades de vínculo entre professores e estudantes em ambientes de aprendizagem formais, tais como as salas de aula. A relação dialógica, por exemplo, acontece quando há interação mútua, no sentido de complementar ou mesmo antagonizar ideias e opiniões a respeito do processo de organização dos conhecimentos produzidos e a coleção de evidências — textos, imagens, vídeos, etc.

Resultados parciais obtidos através de uma série de entrevistas realizadas no primeiro semestre de 2017 com estudantes dos últimos períodos dos cursos de graduação em Design e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - da ESPM Rio descrevem o perfil motivacional de nativos digitais que estão se graduando para atuar profissionalmente nas indústrias criativas, no sentido de identificar especificamente como tais estudantes avaliam, organizam e comunicam as evidências do conhecimento profissional adquirido no processo formativo. O levantamento em questão consiste de trabalho final da disciplina de doutorado "Pesquisa Qualitativa em Design", ministrada pelo Prof. Dr. Sydney Freitas. A amostra de entrevistados compõe-se de homens na faixa de 20 a 25 anos, nativos digitais, que organizam e compartilham as coleções de materiais (textos, imagens, sons, vídeos, animações, websites, blogs, páginas de redes sociais, etc.) produzidos durante as atividades disciplinares projetuais e criativas.

Em termos metodológicos, utilizou-se a entrevista como instrumento de coleta de dados, por ser uma técnica de interrogação baseada no diálogo, no qual o entrevistador deve estar ciente de que a sequência de perguntas e respostas exige tempo, atenção e disponibilidade para lidar com situações em que os entrevistados não queiram falar ou ocultar informações sobre o assunto tratado. A realização do levantamento, de cunho exploratório, através de entrevistas estruturadas com uma amostra de 6 (seis) estudantes do 7º e 8º período do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, teve como ponto de partida um roteiro fixo contendo 6 (seis) perguntas com a finalidade de estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. Todos os estudantes receberam por e-mail o arquivo PDF do Termo de Consentimento Livre e

Esclarecido (TCLE) fornecido pela Comissão de Ética da SR-2 da UERJ, esclarecendo da melhor maneira possível os procedimentos e garantias relativas à pesquisa.

O registro das respostas foi feito digitalmente em formato de áudio do tipo .mp4. Os arquivos produzidos por gravação de vídeo no *Whatsapp* foram transmitidos pela internet e tratados a posteriori pelo entrevistador. Enquanto técnica de pesquisa qualitativa, a entrevista permitiu o contato síncrono, mediado tecnologicamente, entre os entrevistados e o entrevistador, facilitando o estabelecimento de uma relação de confiança entre as partes e maior profundidade no relato das informações, o que propiciou o surgimento de outros dados relevantes para a pesquisa, anotados em papel e depois digitados no MS Word. A fim de ordenar a sequência de análise e interpretação dos enunciados em relação a uma dada pergunta, os nomes dos estudantes entrevistados foram substituídos por rótulos do tipo "estudante 01", "estudante 02", etc.

Desse modo, o objetivo específico e a justificativa de cada uma das 6 perguntas, bem como a análise e interpretação dos resultados da coleta de dados obtidos nas entrevistas, articulados em função dos referenciais teórico-conceituais balizadores, seguiram um modelo de roteiro de entrevista orientado. A primeira pergunta: "**O que você tem feito com os trabalhos acadêmicos produzidos na faculdade ao longo do seu curso de graduação em PP?"** objetivou a identificação dos motivos principais que levam os graduandos nativos digitais a pensar e processar as informações contidas nos trabalhos acadêmicos produzidos em sala de aula. Em função das mudanças radicais provocadas pela disseminação das tecnologias digitais nas últimas décadas do século XX, altera-se a forma como os jovens de hoje pensam e processam o grande volume de informações disponíveis. Nesse sentido, é fundamental considerar o perfil motivacional destes estudantes que compõem a geração designada por Prensky (2001) como "Nativos Digitais", nascidos a partir da segunda metade dos anos 90 e que só conseguem se reconhecer social e culturalmente como pessoas imersas em um mundo tecnológico de videogames e dispositivos móveis de informação e comunicação (smartphones e *tablets* com câmeras de vídeo, gravadores de som, GPS e outros aplicativos úteis) integrados à Rede Mundial de Computadores, a Internet.

A descrição do conceito de perfil motivacional pode ser definido, de acordo com Urdan e Schoenfelder (2006), como um conjunto de traços psicológicos e comportamentais humanos que revelam as escolhas feitas por um determinado grupo de indivíduos em relação ao modo de pensar e de sentir, ao aproveitamento do tempo e ao grau de esforço a ser empregado a fim de realizar uma determinada atividade ou tarefa. A ideia geral da palavra "motivação", cuja etimologia deriva do verbo latino *movere, motum*, do substantivo *motivum* do qual se originou o termo "motivo" em português, pode ser entendida como "aquilo que move uma pessoa, ou que a põe em ação ou a faz mudar o curso (BZUNECK, 2004, p. 123)", isto é, a propensão de alguém para realizar, produzir, criar algo, por vontade própria — motivação intrínseca; ou em função de estímulos provenientes do ambiente (social, cultural, educacional, profissional, etc.) em que se encontra — motivação extrínseca.

Fato é que os sistemas tradicionais de ensino precisam se atualizar, uma vez que não foram concebidos para os estudantes nativos digitais, pois estes demonstram padrões de comportamento social e de pensamento distintos daqueles que não nasceram no mundo digital e que, portanto, precisam imigrar, ou seja, se adaptar ao novo ambiente tecnocultural. Um exemplo desta adaptação pode ser visto quando um "imigrante digital" reluta em acessar a Internet, a fim de buscar informações sobre determinado assunto; ou quando procura um manual para entender como usar um programa de computador, em vez de assumir que o próprio programa deve ser intuitivo o suficiente para facilitar o aprendizado de uso do mesmo.

As respostas dos estudantes nativos digitais entrevistados revelam que o motivo principal para pensarem o que fazer com os trabalhos produzidos na faculdade está no valor de conteúdo hipermídia — hipertexto + multimídia — de tais informações, armazenável e recuperável digitalmente seja através de HDs externos ou mesmo "em nuvem" através de HDs virtuais, tais como Google Drive e DropBox. Por exemplo, quatro dos seis estudantes entrevistados armazenam tanto em HDs externos quanto no Google Drive os trabalhos acadêmicos produzidos. O Estudante 1 armazena os dele no Notebook e dá mais importância para os trabalhos audiovisuais realizados por ele na ESPM, já que pretende fazer um novo curso de graduação de Cinema. Já o Estudante 2 e o 6 utilizam os aplicativos da Adobe Systems *My Portfolio* e *Behance* (www.behance.net) para armazenamento das informações. O Estudante 2 manteve seus trabalhos acadêmicos, estes servem de inspiração e de modelos para outros trabalhos.

Na segunda pergunta "**Você possui um portfolio? Em que momentos você foi incentivado a montá-lo ao longo da sua formação?"** o objetivo foi identificar as motivações intrínsecas dos estudantes para avaliar, organizar e comunicar trabalhos acadêmicos através do desenvolvimento de um portfolio de Aprendizagem. A motivação intrínseca relaciona-se com a capacidade de se manter ativo mesmo diante da adversidade. Este tipo de motivação é independente do ambiente, das situações e das mudanças, estando relacionada aos interesses individuais e que podem ser alterados apenas por escolha da pessoa. Este é um tipo de motivação presente em todas as pessoas, pois é o que gera força para estar em movimento, conquistar coisas e escrever sua própria história. A motivação intrínseca reflete a escolha e a decisão de fazer uma atividade pela satisfação inerente que ela oferece; reflete também a tendência humana de engajar-se em atividades interessantes e desafiadoras em termos de aprendizado e desenvolvimento.

Os indivíduos experimentam a motivação intrínseca quando suas necessidades inatas de (1) autonomia (estar no controle de sua própria vida e agir em harmonia com seu eu interior), de (2) competência (capacidade de lidar de modo eficaz com o meio que o cerca) e de (3) relacionamento ou conexão (desejo de interagir, de conectar-se com as pessoas e de fazer algo em benefício dos outros) são satisfeitas. Essas três necessidades básicas são os nutrientes da pró-atividade, do funcionamento otimizado e da saúde psicológica.

A terceira pergunta "**Em sua opinião, qual a principal finalidade do seu portfolio?"** o objetivo foi identificar as motivações extrínsecas dos estudantes para manter atualizado o portfolio de aprendizagem deles. A motivação extrínseca — também conhecida como motivação externa — está relacionada ao ambiente, às situações e aos fatores externos. A motivação extrínseca equivale a um processo chamado internalização. Trata-se da tendência humana de integrar a regulação ou gestão de atividades úteis que são extrinsecamente propostas para agir eficazmente no mundo, mas que não são inerentemente interessantes. O comportamento motivado extrinsecamente pode afetar o desempenho, o bem-estar e os resultados que podem ser obtidos em situações cotidianas, tais como dirigir no congestionamento para chegar ao trabalho e realizar as tarefas no ambiente de trabalho, lidar com as atribuições no âmbito doméstico, dentre outras.

A quarta pergunta **"Quais critérios você utiliza para organizar os arquivos dos seus trabalhos?"** buscou reconhecer os marcadores de classificação de conhecimento acadêmico utilizados pelos estudantes nativos digitais no desenvolvimento do Portfolio. Mercadológica e economicamente, coordenadores de curso, de núcleos, chefes de área e gestores acadêmicos, como o do setor de Marketing, por exemplo, podem propor a interação de potenciais estudantes com o portfolio a fim de utilizá-lo como produto de serviço, apresentando a seleção dos trabalhos acadêmicos e dos estudos de caso (*cases*) dos núcleos nas visitas prospectivas às escolas de ensino médio cariocas, evidenciando o diferencial competitivo da instituição perante a concorrência.

Com relação ao fator tecnológico, os profissionais responsáveis pelo estágio ou pela contratação de novos funcionários em agências de comunicação e escritórios de design, por exemplo, podem interagir com o portfolio como um sistema interativo de busca de talentos através da Internet (website e redes sociais), de aparelhos *smartphones* e *tablets* (aplicativos), e mesmo através da versão impressa.

A quinta pergunta "**Como o seu portfolio reflete seu processo de aprendizagem?"** procurou estabelecer a correlação entre o desenvolvimento de portfolio e o processo de aprendizagem. Entre os atributos relacionados ao desenho e projeto de produtos de comunicação, destaca-se, a princípio, que o foco deve ser direcionado às pessoas e às múltiplas relações interativas que estabelecem no contexto educacional em questão, tendo em vista as possíveis experiências de uso e os múltiplos meios de acesso ao portfolio de aprendizagem. Deve-se atentar que o fator antropológico (comportamentos e ideias), pode tomar posição de destaque, tomando-se o portfolio enquanto produto de comunicação destinado a diferentes propósitos no processo de aprendizagem: (1) consulta, (2) referência e (3) reflexão às atividades projetuais e criativas realizadas em sala de aula, dentre tantos outros. Barnstable (*apud* BARRETT, 2016), por exemplo, lista "41 benefícios de um portfolio" a partir da perspectiva de processo e produto para estudantes, educadores, gestores e empresas.

Por fim, a sexta pergunta "**Você já acessou o website do FORNO (www.forno.espm.br), o portfolio criativo da ESPM Rio?"** Estabelecer a correlação entre o desenvolvimento de portfolio e o processo de aprendizagem no ensino superior. Sabe-se que em IES privadas, após as avaliações bimestrais, professores são orientados pela coordenação dos cursos de graduação de Design e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (PP) a manterem, por precaução, os arquivos dos trabalhos por, pelo menos, um ano e, após esse período, podem ser deletados. A adoção de portfolios no processo de aprendizagem oferece uma estratégia clara não apenas para preservação de protocolos reais (gráficos) ou virtuais (digitais) que constituem memória, isto é, coleção de evidências educativas — anotações, ilustrações, textos explicativos, entrevistas, documentos de referência, entre outros, mas também para o alcance de objetivos projetuais e criativos almejados.

Esse fato é o que permite identificar tanto o grau de comprometimento do professor com a qualidade do *ensino* de projeto (EnsP), quanto o nível de excelência da *educação* criativa e projetual (EduCP). Os motivos para a análise do estado-da-arte destes dois aspectos pedagógicos auxiliam a determinação de parâmetros à escola inovadora: "esta dialoga com as novas tecnologias, sem vê-las como ameaça e, sobretudo, percebendo-as como aliadas no processo de ensino-aprendizagem"[1] desenvolvido com as tecnologias intelectuais tradicionais, tão importantes para o raciocínio projetual. Isto se deve em parte ao fato de que, em função do crescimento da rede mundial de computadores, a Internet, e do avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação, o trabalho dos profissionais criativos sofre uma mudança significativa: à medida que as verbas das mídias tradicionais fluem para o meio on-line e os modos de interagir com as mensagens são remodelados, torna-se imprescindível aos *designers* e comunicadores "adaptar suas criações à sensação e à percepção de movimento (imagem, áudio e vídeo) nas múltiplas mídias e canais de comunicação (impressa, eletrônica e digital) existentes (VEDANA, 2015, p. 208)".

A formação de designers e comunicadores deve se basear cada vez mais em uma visão sistêmica, a partir da qual os estudantes aprendam a colaborar e a conectar saberes interdisciplinares em torno de atividades projetuais e criativas. Decorre daí a relação entre a Educação Projetual e a perspectiva sistêmica do portfolio como parte do processo de aprendizagem e como produto de comunicação, cuja "dupla abordagem educativa"

[1] Conforme *O Futuro do Presente* (**O Globo**, Rio de Janeiro, 22.8.2016, p.13), artigo de Débora Garcia, Gerente de Conteúdo e Mídias Digitais, Canal Futura.

(BARRETT, 2011, p. 3) consiste em permitir (1) a estudantes se expressarem através das escolhas que são capazes de fazer a respeito da apresentação visual e dos componentes multimídia a serem incluídos nos portfolios pessoais de aprendizagem; e (2) a professores definirem participativamente o modo mais adequado de coletar, organizar, selecionar e comunicar ao público as evidências dos trabalhos acadêmicos produzidos.

ISSN: 2447-3499 | ISSN ONLINE: 2526-9933

Referências Bibliográficas

BARRETT, H. Balancing the two faces of e-portfolios. Disponível em http://electronicportfolios.com/balance/balancingarticle2.pdf. Acesso em setembro, 2016.

BORUCHOVITCH, E. BZUNECK, J.A. A motivação do aluno: contribuições da psicologia contemporânea. Petropólis: Vozes, 2004.

FRIGOTTO, G. A Produtividade da Escola Improdutiva. 7.ed. São Paulo: Editora Cortez, 2006.

MORIN, E. A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. in Nova Iorque: NCB University Press, Vol.9, No. 5, Outubro 2001.

_____. Teaching Digital Natives – Partnering for Real Learning. Corwin, 2010.

UNESCO. Digital Natives. How do they learn? How to teach them? in IITE Policy Brief, Setembro 2011.

VEDANA. A formação de designers no contexto da economia criativa. Disponível em http://www.revistaorganicom.org.br/organicom/article/view/902.Acesso em setembro, 2016.

ZUBIZARRETA, J. Learning Portfolio: a powerful idea for significant learning. Disponível em http://ideaedu.org/wp-content/uploads/2014/11/IDEA_Paper_44.pdf. Acesso em julho, 2016.

. . . . . .

Notas sobre os autores

Ramos, Fabiano da Fonseca; Doutorando em Design ESDI/UERJ; Desenvolvimento de Portfolios de Aprendizagem: Produto de Comunicação Institucional Indicador de Educação Projetual e Criativa; Prof. Dr. Luiz Vidal Negreiros Gomes; 2019;
http://lattes.cnpq.br/8555447377373961
framos@espm.br

Teixeira, Eduardo Ariel de Souza; Pós-Doutor em Ciência da Informação IBICT/UFRJ.
http://lattes.cnpq.br/9190622937276461
eariel@espm.br

Freitas, Sydney Fernandes de; Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ.
http://lattes.cnpq.br/4741084994429007
sydneyfreitas@terra.com.br