

1

Introdução

Em meados dos anos 90, foi veiculado um anúncio da IBM bastante interessante e que representa um momento emblemático em relação às expectativas que a sociedade depositava na revolução tecnológica anunciada pela Internet. Eram dois executivos sem terno, mas vestidos de camisa social e gravata, o que lhes conferia certa sensação de informalidade – provavelmente para creditar aos dois os papéis de donos da empresa. No plano mais próximo da câmera, um deles digitava no computador e o outro, em segundo plano, lia o jornal. Ambos pareciam absortos em suas tarefas, até que o indivíduo que lia o jornal levantava os olhos displicentemente da matéria e dizia:

- Precisamos “entrar” na Internet.

Ao que o outro, sem interromper sua atividade, perguntava:

- Por quê?

E, sem levantar novamente os olhos do jornal, o primeiro respondia:

- Porque *tá* dizendo aqui no jornal.

Na mesma época da veiculação desse anúncio, iniciávamos nossas carreiras na área de Design com a certeza de que uma mudança de enormes proporções se aproximava. A única certeza era a de que deveríamos, de alguma forma, dadas as possibilidades de comunicação e expressão que se anunciavam nessa nova linguagem, participar dessa revolução. E assim, sem saber exatamente como, fomos nos relacionando cada vez mais com a linguagem multimidiática e explorando o potencial oferecido pela *Web*. Mais de uma década já se passou desde então e a maior parte desses profissionais, atualmente, desenvolve objetos que se destinam diretamente para a veiculação na Internet. A maior parte voltada para a hipermídia, sendo que alguns – dentre eles a própria pesquisadora – concentraram suas atenções nos objetos educacionais virtuais mediados multi e hipermediaticamente.

Também acompanhando o ritmo dessa revolução, cujas possibilidades revelavam um cenário extremamente interessante para o ensino a distância, o *e-learning* avançou, envolvendo, em um primeiro momento, um grupo menos

abrangente de desenvolvedores e consumidores do que aqueles envolvidos em *sites* em geral, pois a ele não estava agregado o apelo comercial atrelado a campos como o *e-commerce* e o *e-business*. Entretanto, levando-se em conta as dimensões do território brasileiro, a simples idéia de se aproximar distâncias entre conhecimento e necessidades de aprendizado evocava possibilidades antes inimagináveis, no sentido de se viabilizar iniciativas educacionais mais democráticas.

Desde a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996), quando se reconheceu a legitimidade de cursos à distância em diversas modalidades, como a graduação e a pós-graduação, o *e-learning* despontou como uma das grandes tendências do ensino brasileiro¹. A partir desse marco, permitiu-se encurtar as distâncias entre a formação superior e alunos com dificuldades de acesso presencial. Nesse universo, incluem-se tanto aqueles que enfrentam dificuldades por conta de sua localização, quanto aqueles que enfrentam restrições por indisponibilidade de tempo. Assim, verificamos atualmente uma crescente oferta de cursos de graduação, pós-graduação e especializações das mais diversas naturezas. O ambiente das organizações vem acompanhando essa tendência, no sentido de facilitar o acesso aos mais diversos conteúdos de capacitação, ou mesmo de provê-los internamente – por meio de redes fechadas ao internauta comum, as Intranets.

As grandes corporações sempre enfrentaram o desafio de capacitar funcionários em conceitos, procedimentos e comportamentos necessários às ações esperadas de seus empregados, cujo *know-how* deveria compor as *expertises* dessas empresas. Enquanto só se dispunha do ensino presencial para esse tipo de treinamento, era necessário empenhar-se grandes recursos financeiros para tanto, posto que tais capacitações englobavam, muitas vezes, deslocamento e alojamento de pessoal, bem como disponibilidade de equipamento. Ademais, dada a dinâmica natural do ambiente de negócios, sempre se corria o risco de os funcionários capacitados serem deslocados para outros tipos de função ou mesmo desligarem-se da empresa. Nesse sentido, os treinamentos mediados pela Internet apresentaram-se como uma solução extremamente adequada à gestão da educação corporativa, pois, uma vez produzidos,

¹ PIMENTA (2007).

representavam uma possibilidade irrestrita de disponibilização dos conteúdos em rede.

Devido às características das grandes organizações, cujas demandas movimentam números de alta ordem de grandeza – quantidade de treinandos, naturezas de treinamentos e valores investidos – a resposta das empresas desenvolvedoras, em termos de oferta, foi imediata. Ainda que transitando no âmbito corporativo, ao se tratar de uma instância da educação (corporativa), nada mais natural que a condução pelos caminhos de uma nova modalidade de ensino fosse atribuída aos profissionais desse campo do saber – a própria Educação. Por outro lado, uma vez que dos designers empregados nas estruturas de desenvolvimento desses produtos eram especificamente solicitadas competências relacionadas ao trabalho na *Web*, este segmento jamais chegou a ser identificado como uma expressão característica do Design aplicado à Educação. Nem mesmo pelos próprios profissionais que nele atuam, pois, assim como todos aqueles inseridos nas engrenagens do *e-learning*, os caracterizavam como *webdesigners*. Curiosamente, apesar dessa natureza comum, os diálogos entre os recursos utilizados na *Web* e aqueles de que se lança mão nos projetos de *e-learning* não se estabeleceram de forma completa, pois ainda parecem restringir-se ao âmbito dos aplicativos utilizados, sem contemplar as teorias que sustentam estratégias em prol do engajamento dos usuários, amplamente utilizadas nos *sites* da Internet. Dessa forma, observa-se que os debates acerca do *e-learning*, bem como a produção teórica baseada nesse tema, limitou-se aos campos da Educação e da Informática.

Nos últimos anos, cada vez mais designers têm sido empregados na força produtiva que desenvolve objetos educacionais virtuais. Conforme observamos, ao longo de nossa pesquisa, as responsabilidades destinadas ao designer na estrutura produtiva do *e-learning* corporativo têm um papel de bastante importância na construção desse objeto digital. Todos os cuidados estéticos e de usabilidade são de absoluta relevância na busca de informações apresentadas de forma clara, fluente e de aparência atraente ao usuário contemplado. Entretanto, diferentemente do acontecido no histórico inicial da Internet, quando a atuação do designer foi sendo construída de forma integrada à evolução dessa linguagem, no *e-learning*, os serviços desse

profissionais foram solicitados a partir de necessidades identificadas por outros campos e seu espaço de atuação atribuído por outros profissionais. Ou seja, as contribuições esperadas do campo do Design aos objetos desenvolvidos para o *e-learning* não foram identificadas por designers, mas por profissionais que necessitavam de indivíduos que cumprissem tarefas muito específicas: a tradução visual de um projeto pré-concebido, dentro de formatos próprios para a *Web*. Conseqüentemente, dentro dos cronogramas dos projetos, ainda que de importância reconhecida, o trabalho do designer é planejado para acontecer após a fase de concepção, de forma que sua prática não chega a se realizar em um nível projetual desses objetos.

Ainda que o design de *e-learning* seja um espaço em construção, o Design aplicado à Educação não vem a ser um conceito inovador. A idéia de se gerar artefatos que facilitem a relação de ensino e aprendizagem, partindo de um projeto até sua execução, é bastante aplicada no ofício que envolve a produção de materiais didáticos como livros, jogos ou mesmo artefatos ideativos. Nesse sentido, como em diversos outros que foram observados durante esta pesquisa, Design e Educação dialogam e se inter-relacionam no caminho entre o projeto de um artefato mediador e sua reprodução. Em ambos os casos, o entendimento do público-alvo contemplado se faz prioritária à eficiência de qualquer projeto, bem como se impõe a todos os profissionais que se dedicam a conceber objetos, serviços e idéias com que irão se relacionar sujeitos.

Paralelamente a essas questões, existem as demandas do segmento do *e-learning* que se consolida, sendo oferecido e consumido com avidez por um mundo que necessita cada vez mais encurtar distâncias. Trata-se de uma dinâmica frenética em que o designer foi absorvido, executando funções, sem ao certo identificar o papel que exerce. Entretanto, se por um lado, o papel do designer na revolução tecnológica foi amplamente discutido por sua atuação na Internet, as mudanças trazidas pelo *e-learning* ainda carecem de reflexões que excedam o campo da Educação e da Informática. Portanto, essa veio a ser a questão que inicialmente motivou nossa pesquisa: que novos papéis vêm se delineando para o profissional de Design, na área do ensino a distância mediada pela Internet?

Tal questão surgiu da prática de trabalho da autora desta pesquisa que, após atuar como designer por quase dez anos no segmento de *e-learning*, passou a integrar o quadro de desenho instrucional (ou desenho didático) de cursos a distância para treinamentos customizados da divisão *on-line* de uma instituição de ensino. Tal mudança de área deveu-se a um interesse seu, particular, em lidar mais profundamente com o planejamento projetual dos treinamentos, ofício com o qual mantinha um contato indireto, enquanto no exercício da função anterior. Essa mudança de ofício provocou reflexões sobre como os saberes gerados no campo do Design poderiam contribuir para a produção de *e-learning* numa fase projetual. Fase esta que demonstraremos ser anterior àquela em que, via de regra, nas empresas produtoras de *e-learning* de grande porte, o designer vem sendo inserido e que fica restrita à interpretação visual de um roteiro produzido por outros profissionais, provenientes, em sua maioria, do campo da Educação. Conforme veremos, o tratamento informacional, estético e de usabilidade associados a soluções de programação e manipulação de imagens – ainda que de grande importância – vêm a ser, basicamente, as tarefas destinadas aos designers no processo produtivo do *e-learning* de grande porte.

Assim, dedicamo-nos a entender quais seriam as contribuições, pela perspectiva do Design, que ainda não estariam contempladas nas tarefas destinadas aos designers nos modelos desenvolvedores de *e-learning* vigentes. Essa questão nos levou a investigar que lacunas poderiam ser observadas nos resultados obtidos pelos objetos educacionais virtuais, pois ainda que passíveis de um projeto de design, os mesmos não contavam com uma intervenção do designer ainda em sua fase conceitual. Essa investigação nos levou a uma contraposição entre objetos verificados no ambiente da Internet e no universo do *e-learning*. Concluímos, tanto a partir da observação de *sites* onde existe um claro apelo à conduta exploratória, quanto à intensa produção teórica que se dedica ao estudo de estratégias que promovam esse tipo de resultado, que há um descompasso entre o estímulo ao interesse do usuário de Internet e ao do aluno de *e-learning*. Entretanto, sobre essa comparação sempre pairou a diferença entre os objetivos dos artefatos analisados: de caráter comercial, informativo, sensorial (*Web sites*) e de caráter educacional (objetos de *e-learning*). Nesse sentido,

definimos os objetos de *e-learning* como produtos de uma atuação multidisciplinar de diversos campos, principalmente os da Educação e do Design, cujos tratamentos por ambos os campos do saber se mostraram imprescindíveis. Trata-se de um universo em que a identificação do potencial que cada conteúdo possui – quando apropriado das expressões multi e hipermediáticas – depende de um profissional dotado de repertório visual e apuro estético construídos ao longo de uma formação específica – seja ela formal ou não, mas que se apóie nos princípios do Design. Entretanto, nenhum desses cuidados é válido, se não orientados a serviço dos objetivos pedagógicos.

Com base nessas premissas, esta pesquisa se dedicou a estudar a hipótese de que o design aplicado ao *e-learning* oferece um grande potencial para o envolvimento do aluno. Potencial esse que, observando-se o contraponto oferecido por experiências extremamente engajadoras na Internet, poderia ser mais intensamente explorado do que aquele que se verifica atualmente. Portanto, a perspectiva que consideramos eficiente no sentido de se capturar e manter o interesse do usuário reside no design de hipermídia, especialidade na qual buscamos subsídios teóricos aos recursos de design como estratégia de engajamento. Referimo-nos aos exemplos encontrados na Internet que abrangem as mais diversas experiências – inclusive de natureza educacional – e onde são verificados projetos extremamente poderosos na promoção de uma conduta exploratória.

Uma vez que nosso objeto de estudo é a atuação do designer no contexto do treinamento corporativo via *e-learning*, na primeira parte da pesquisa focalizaremos as estruturas produtivas de grande porte do *e-learning* corporativo, buscando entender tanto as atribuições designadas ao profissional de Design, quanto as atividades que poderiam sofrer contribuições pela perspectiva do Design.

São várias as razões que nos levaram a selecionar essa modalidade específica – o *e-learning* para fins de treinamento corporativo – como foco de nossa pesquisa, conforme elencamos no início desta introdução. Dentre elas, destacamos como importante aspecto o fato de, nessa modalidade, podermos identificar características de um segmento específico que vem empregando um número cada vez mais crescente de profissionais do campo do Design. Além disso, independentemente de esse

segmento apresentar características decorrentes de uma lógica comercial, nesta modalidade também se verifica aspectos representativos de quaisquer outros segmentos que tratem do conteúdo educacional mediado por artefatos virtuais. Portanto, apesar de serem discussões travadas no contexto do *e-learning* corporativo, produzido por empresas de grande porte, com fins lucrativos, muitas conclusões podem ser aproveitadas em outros universos, principalmente no que tange aos recursos empregados na captura e interesse do usuário aluno. Afinal, ela representa a questão do design como ferramenta didática. Nesse universo, portanto, independentemente da relação com o processo de oferta e demanda dos treinamentos corporativos via *e-learning*, pode-se estabelecer paralelos entre essas e outras iniciativas educacionais viabilizadas em rede.

Metodologia

Para levar adiante esse estudo seria necessário, em primeiro lugar, buscar um raciocínio destacado da própria experiência da pesquisadora, uma vez que, ao longo dos dez anos em que trabalhou dentro do segmento, adquiriu uma especialização que excede sua formação inicial, o bacharelado em Desenho Industrial.

A solução encontrada para se tentar neutralizar essa potencial parcialidade foi assumir sua possível existência. Dessa necessidade, derivou nosso primeiro capítulo e a estratégia de relatar o passo-a-passo do processo de desenvolvimento, desconstruindo-se todo o processo produtivo de um objeto educacional mediado tecnologicamente, dentro de estruturas de grande porte, características de empresas com fins lucrativos. A principal fonte de informações utilizada nessa análise foi o próprio conhecimento empírico da autora, fruto da experiência em três diferentes estruturas produtivas de *e-learning* e do contato com profissionais da área empregados em diversas outras.

Em seguida, foi necessário entender esse objeto educacional de maneira descontextualizada da dinâmica em que originalmente o observamos. Nosso objetivo foi refletir sobre a experiência educacional enquanto passível de um projeto e, conseqüentemente, de percepção e entendimento como um potencial objeto do Design.

Em virtude do extenso e representativo histórico da Educação, orientamo-nos por esse universo principalmente a partir dos debates travados ao longo de disciplinas de Educação, cursadas durante a pesquisa, na PUC-Rio. Nesse contexto, conhecemos a síntese dialética das teorias da aprendizagem mais representativas. Ela subsidiou nossa reflexão sobre a função do design, enquanto instrumento didático no contexto da mediação virtual de um conceito intelectual. Nesse sentido, concentramo-nos nas relações que tangem à modalidade a distância; mais precisamente, aquela viabilizada por meios tecnológicos e conectados em rede.

Observado o processo de ensino e aprendizagem à luz da Educação e entendido o design como instrumento produtor de sentidos aos artefatos educacionais digitais, dedicamo-nos a estabelecer a ponte entre os conceitos que subsidiam experiências multi e hipermidiáticas envolventes e o *e-learning*. Esse entendimento do contexto hipermidiático, cujas características interdisciplinares são inerentes à cultura digital, nos levou a perceber novas leituras do projeto da experiência, até então, praticamente restritas à esfera educacional. Assim, levantamos conceitos cuja representatividade no universo do design da hipermídia vem se destacando como arcabouço teórico à exploração do projeto de imersão do usuário. Trata-se do design de experiência e do *emotional design*, tendo como principal referência bibliográfica adotada, respectivamente, os autores Nathan Shedroff e Donald Norman.

Na intenção de delinear metodologias que verificassem nossa hipótese, chegamos a iniciar o desenvolvimento de alguns questionários capazes de subsidiar uma pesquisa empreendida diretamente com os usuários dos treinamentos corporativos. Essa idéia surgiu de alguns relatos informais obtidos por profissionais das empresas produtoras de treinamento via *e-learning* – principalmente os designers instrucionais e os gerentes de projeto, quando lidam diretamente com os responsáveis pelos cursos dentro das empresas contratantes – sobre a percepção negativa que, eventualmente, certas iniciativas dos treinamentos corporativos, caracterizadas por um alto grau de ludicidade², têm sobre seus funcionários. Conseqüentemente, em determinado momento, consideramos conduzir este estudo por meio de pesquisas

² Principalmente, no que tange aos atributos visuais e à forma de condução pela personagem apresentadora – recurso em que nos aprofundaremos ao longo de nossa pesquisa.

feitas diretamente com o usuário, de forma a explicitar a opinião desse sujeito em relação às soluções que vêm se consolidando no segmento. Entretanto, diversos pontos se contrapuseram a tal idéia, alguns de ordem conceitual e outros de ordem logística, o que nos levou a desistir dessa iniciativa.

Nosso ponto de partida foi considerar que o design de hipermídia, aplicado de forma adequada, seja capaz de atribuir características de alto grau imersivo em *sites* da Internet. Apesar de se tratar de tema relativamente novo, o mesmo abriga diversos estudos³ que verificam essa hipótese. Nossa idéia, portanto, foi demonstrar que os conceitos que fundamentam tais abordagens não têm, até então, uma representatividade significativa no universo do *e-learning*; em particular dos treinamentos corporativos. Assim, não estaria contemplado no escopo deste estudo testes que demonstrassem o grau de imersão e interesse promovido no público-alvo pelos treinamentos desenvolvidos a partir do modelo vigente. Tal situação não se deve a qualquer tipo de desconsideração pelo ponto de vista do usuário – que vem a ser o principal ingrediente para o sucesso de um projeto de design – mas sim a um recorte adequado às limitações de tempo desta dissertação. Essas duas questões relacionam-se, respectivamente, ao prazo delimitado para o desenvolvimento da presente pesquisa e ao contexto em que se insere nosso público-alvo.

Entendemos que, caso fossem adotados questionários – abertos ou fechados – junto aos usuários, como forma de obtenção de dados quanto à imersão desses alunos, enfrentaríamos algumas dificuldades. Primeiramente, conforme relatos informais, é grande a resistência dos funcionários de grandes corporações para avaliar negativamente, por meio de instrumentos que possam ser documentados, iniciativas promovidas por suas empresas. Nesse caso, a melhor alternativa caminharía no sentido de se reunir pequenos grupos de discussão, onde, por meio do estímulo ao discurso livre, poder-se-ia avaliar qualitativamente a real opinião acerca dos treinamentos. Entretanto, o público com que aqui lidamos se insere em uma dinâmica frenética, em cujo ritmo encontramos algumas dificuldades de acomodação para as pesquisas necessárias. Chegamos à conclusão, portanto, de que o esforço empreendido na aplicação de tais pesquisas, bem como no tratamento dos dados

³ Dentre eles, destacamos as pesquisas de MOURA (2003) e BAETA NEVES (2006).

obtidos, absorveria a maior parte do tempo de desenvolvimento. Conseqüentemente, as reflexões que estabelecem paralelos entre as possibilidades imersivas do design de hipermídia e do design de *e-learning* – que compõem nosso foco principal – seriam relegados a segundo plano. Por todos esses motivos, não foi possível realizar um estudo que contemplasse uma análise dessa natureza.

Assim, municiados do entendimento da investigação teórica que reuniu aspectos pedagógicos e do design de hipermídia, partimos para a verificação de nossa hipótese, baseados no estudo de casos exemplares. Esse estudo teve espaço no terceiro capítulo, que se dividiu em duas partes: primeiramente, nos dedicamos a analisar diversos exemplos oriundos da Internet que se destinassem a promover algum tipo de aprendizado. Foram estabelecidas categorias de análise que, além de reunirem recursos do campo do Design na busca de experiências envolventes, também apresentam soluções inovadoras, expressadas multi e hipermediaticamente, oferecendo diferentes perspectivas didáticas.

Em um segundo momento, de forma relacionada aos fundamentos teóricos para o projeto de imersão e municiados de critérios de comparação, analisamos um treinamento corporativo via *e-learning* pela perspectiva das características previamente elencadas.

Em síntese, nossa pesquisa é apresentada por meio de três capítulos. Primeiramente, a descrição de um contexto que abriga um *modus operandis* onde está inserido o profissional de Design: o *e-learning* corporativo. Esse capítulo também descortina uma série de especificidades relacionadas ao histórico do qual o *modus operandis* é derivado, bem como de a sua lógica comercial. Essa descrição é seguida de uma investigação teórica que procura relacionar o design de artefatos educacionais virtuais à noção de um ferramental didático de que dispõe o *e-learning*, bem como aos princípios que sustentam projetos de imersão mediados nas mídias interativas. Tais conceitos forneceram fundamentos ao exercício promovido no terceiro momento, onde é promovido um estudo de casos exemplares para esse projeto de imersão encontrados na Internet e de critérios para que, em seqüência, nos dedicássemos a analisar um treinamento corporativo mediado pela Internet.