

DESIGN THINKING, AUDIOVISUAL E PRODUÇÕES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: UM RELATO SOBRE A JORNADA DO PRODUTOR

Ana Juliana Fontes¹

***Abstract:** The work is an account of experience of audiovisual productions of the author. The productions were based on the method of design thinking counting on the participation of several professionals. In order to map and describe the production we use the user's journey, which we call the producer's journey, for narrating not the vision of the user, but the vision of the producers who conceived the product.*

Keywords: design thinking, audio-visual production, e-learning; user's journey.

***Resumo:** O trabalho é um relato de experiência de produções audiovisuais (videoaulas) da autora. As produções basearam-se no método do design thinking contando com a participação de diversos profissionais. Para mapear e descrever a produção utilizamos a ferramenta do design thinking chamada de jornada do usuário, que aqui chamamos de jornada do produtor, por narrar não a visão do usuário, no caso os estudantes que irão assistir as videoaulas, e sim a visão dos produtores que conceberam o produto.*

Palavras-chave: design thinking, audiovisual, EAD; jornada do usuário.

1 INTRODUÇÃO

Das imagens pré-históricas para os dias atuais, o contato com as imagens condicionam o ser humano a ser capaz de estar aberto e a ampliar os sentidos para compreender os fenômenos e as experiências complexas emergentes desta relação imersiva com produção que envolvem a imagem. Esta, é a questão primeira em que se inscreve esse artigo: o uso corrente de imagens que, pela intensidade de reprodução, de contato, de apreensão, tornam-se tão enfáticas na vida cotidiana. No momento atual, a contemporaneidade, vive-se na era das imagens, somos por elas circundados, a visibilidade do ser o do fazer “tomaram de assalto” as relações e as interações sociais.

Se estas afirmações parecem ser “lugar comum” nos estudos sobre a sociedade contemporânea, ainda carecem de maior compreensão e análise quando nos deparamos com

¹ Mestre em jornalismo – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis/SC – Brasil. Aluna de disciplina isolada em nível de doutorado do Programa Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – EGC (UFSC). Correio eletrônico: juliannafontes@gmail.com

as imagens em produções audiovisuais voltadas ao ensino a distância no Brasil. Afinal, o audiovisual remonta, não só a necessidade de visibilidade, como também ao uso e ao abuso da imagem para informar, comunicar, expressar sobre qualquer “coisa” na atualidade. Diante dessa realidade, naturalmente, podemos presumir que se aplicaria também ao ensino EAD.

O trabalho parte de um relato de experiência de produções audiovisuais (videoaulas) da autora, resultado de sua atuação em uma empresa² voltada apenas para realização e execução de materiais de educação a distância para grandes universidades que atuam nessa modalidade no Brasil. As produções basearam-se no método do design thinking, contando com a participação de diversos profissionais, entre eles: designers, designers instrucionais, jornalistas, analistas educacionais, pedagogos, administradores, ilustradores, editores de vídeo e animadores.

Para mapear e descrever a produção, utilizamos a ferramenta do design thinking chamada de jornada do usuário, que aqui chamamos de jornada do produtor, por narrar não a visão do usuário, no caso os estudantes que irão assistir as videoaulas, e sim a visão dos produtores que conceberam o produto, explorando todo o seu processo. Por isso, o artigo tem como **objeto de estudo** o processo de produção audiovisual para produtos audiovisuais EAD, tendo como **problema de pesquisa** a utilização de design thinking no processo de concepção de conteúdos audiovisuais EAD.

O Corpus da pesquisa está limitado às duas produções desenvolvidas para duas Universidades EAD do Brasil, denominamos INSTITUIÇÃO 01 (i01) e INSTITUIÇÃO 02 (i02), a primeira atua com suas disciplinas na modalidade 100% EAD, enquanto que a segunda tem um público 50% EAD e o restante 50% na modalidade presencial. Essas características são fundamentais para entender as particularidades dos produtos escolhidos para cada universidade. Por isso, o objetivo do artigo é descrever o processo de produção dos produtos (protótipos) gerados a partir do entendimento da demanda do cliente/aluno.

Para chegar aos objetivos da pesquisa os procedimentos metodológicos se baseiam numa combinação de técnicas: observação participante (Rosenbaum, 2002) e Design Thinking (Brown, 2010) para coleta e análise de dados.

² A empresa está localizada na região da grande Florianópolis, no estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. Por questões de privacidade e direitos autorais preservados, não será informado o nome da empresa neste trabalho.

2 POR QUE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS PARA ATENDER A DEMANDA DO CLIENTE?

A produção pictórica de imagens – cavadas, raspadas ou pintadas na superfície de pedras ou cavernas – está entre os primeiros esforços de comunicação feitos pelo homem. Mas afinal, o que é imagem? Estamos considerando como imagens, tudo que é visual, voltando o olhar para a composição audiovisual das produções utilizadas no corpus da pesquisa, sejam elas filmadas pela lente da câmera, criadas por computação gráfica, fotografias e afins. Sabemos que o termo imagem, de um modo geral, pode ser compreendido e explicado a partir de diferentes ciências. Podemos associar ao termo imagem noções complexas e contraditórias, que vão da sabedoria à diversão, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra. A partir da etimologia da palavra Imagem, sabe-se que ela advém do termo latim *imago* que significa representação visual de um objeto. Já em grego antigo, o termo remete a *eidos*, cuja raiz etimológica está em *idea* ou *eidea* - um conceito desenvolvido e muito difundido por Platão.

Cada um vê e representa, mentalmente, imagens a partir de uma realidade sensorial em função de sua história, de cultura e de sua personalidade. Como se pode ver, por ser este termo plural (Santaella, & Nöth, 2012 e Jolly, 2012 e Gombrich, 2012), é colocada sob diversas interpretações e teorias, estas abordagens sobre o termo imagem também se tornam complexas, tanto quanto o contato delas com o homem contemporâneo. Mas, para este trabalho a imagem é considerada como mensagem e recurso visual (Jolly, 2012 e Santaella, & Nöth, 2012).

Consideramos o estudo de seus usos em determinados suportes e cuja funcionalidade é a informação objetiva, ou seja, àquela que advém da produção midiática. No suporte vídeo, ela é uma das razões essenciais da produção, que provém da sua vinculação com o domínio do simbólico, o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre espectador e a realidade.

Afinal, como já abordado, se a produção de imagens jamais é gratuita; as imagens sempre são fabricadas para determinados usos (individuais ou coletivos), quais serão os usos e funções destas imagens nas produções audiovisuais contemporâneas em EAD?

Ao perceber as potencialidades dos meios audiovisuais, encarando o vídeo como um meio de massa, é, justamente, nesse caso que o uso dessas imagens desperta um interesse

central na pesquisa. Primeiramente, porque esse meio de comunicação tem grande potencial de abrangência no cenário nacional (Machado, 2003) e propicia estabelecer laços sociais e identificações entre seus telespectadores, algo fundamental buscado na educação a distância.

No cenário de EAD há sempre a necessidade por constantes inovações de suas linguagens e ferramentas para o ensino. Com a grande difusão das redes sociais, e plataformas de vídeo como o youtube e afins, o vídeo vem ganhando cada vez mais destaque como mídia utilizada dentro das universidades. Isso porque ele pode remeter a ideia do professor em sala de aula e ir muito além disso, pois estimula através do recurso visual imagético à ludicidade, favorecendo a possibilidade de trabalhar temáticas das mais diversas formas com o intuito de uma complementação pedagógica no processo de ensino–aprendizagem.

Por isso que, ao remeter as produções das duas Universidades (i01 e i02), a equipe de produção considerou colocar o vídeo dentro da proposta pedagógica para ambas as instituições, já que essa mídia é uma tendência cada vez mais forte nesse meio e vem conquistando cada vez mais adeptos em suas produções.

Como nesse cenário há uma necessidade constante da reinvenção das linguagens foi possível observar que, as produções audiovisuais manifestam em sua estrutura uma variedade de composições e mecanismos expressivos para composição de sua mensagem. Essa disposição torna o estudo mais interessante, na direção de que o exercício de práticas que usam linguagens diferenciadas/inovadoras, podem se constituir numa instância importante de acordo com a necessidade do público de cada universidade, fato este determinante a ser considerado pelo método do design thinking e abordado ao narrar a jornada do produtor.

2 A UTILIZAÇÃO DO DESIGN THINKING

Durante toda a produção das videoaulas para as duas universidades (i01 a i02), foi utilizado o método do Design thinking para realizar os protótipos. De um modo geral, pode-se compreender que o Design thinking, entre outras definições, cabe como um método, uma metodologia para solução de problemas (Brow, 2010 e Vianna et al., 2012).

Como ele permite o levantamento das problemáticas durante todo o processo de produção, possibilita verificar com clareza os problemas e já considerar possibilidades para resolução dos mesmos. As propostas de soluções derivadas do problema: devem se encaixar a

ele (Vianna et al., 2012). Além disso, o método permite aquisição de muitas informações e dados úteis, fornecendo um panorama geral dos acontecimentos.

Como a equipe que trabalhou nos protótipos era plural, desde o início o produto final foi pensando sob diversos olhares pelos funcionários envolvidos da empresa. Brow (2010) coloca três pontos como principais elementos para uma boa trajetória no Design Thinking, que são o compartilhamento de ideias, a experimentação e a empatia (tanto entre a empresa e o designer (produtor) quanto com o cliente). Isso se justifica principalmente porque essa metodologia é colaborativa, permite experimentar com protótipos e se colocar no lugar do outro, do próprio usuário para prever suas necessidades justamente por meio da empatia. Esse último elemento em particular foi bem importante para as produções, pois ele instiga o produtor a sempre lembrar que o Design thinking é pensado por pessoas para resolver problemas de outras pessoas.

Se consideramos as 3 etapas do Design Thinking propostas por Brow (2010), conseguimos ver claramente a estrutura de produção que norteou os trabalhos para o desenvolvimento dos vídeos protótipos para as universidades. Vejamos abaixo o *mind map* do processo:

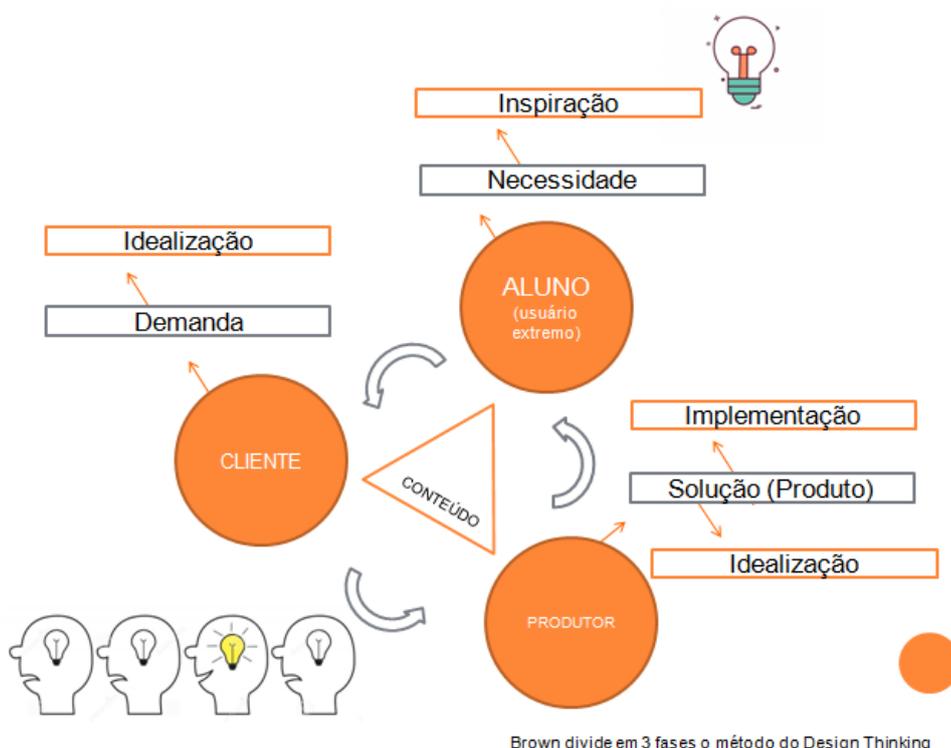


Figura 01 – *Mind map*

Fonte: Produzida pela autora (2019)

Tudo começa com o aluno, que tem a necessidade de receber o conteúdo das universidades, nesse caso isso serve como inspiração, o primeiro gatilho do fluxo. Depois, surge a demanda que é gerada pelas universidades, que aqui atuam como cliente da empresa que produzirá os materiais, então temos a segunda etapa do design thinking que é a idealização.

Essa etapa também se estende ao produtor e permeia outra etapa (terceira etapa), que é a implementação do protótipo, ou seja, em conjunto com as demais etapas e atores o produtor tem a capacidade de propor a solução para a necessidade da demanda, ou seja, o produto. Vale ressaltar que esse processo é cíclico e compartilhado entre as três instâncias e etapas que permeiam a produção. No próximo tópico, os detalhes até chegar ao produto serão descritos com mais profundidade, norteados pela ferramenta jornada do usuário (produtor).

3 A JORNADA DO PRODUTOR PARA PRODUÇÃO DE VIDEOAULAS

A jornada do usuário, aqui adaptada para jornada do produtor, narra as ações para criações dos protótipos, descrevendo os problemas enfrentados e como foram solucionados antes, durante e depois. É nesse momento que a equipe interdisciplinar, após algumas reuniões, pôde verificar a necessidade dos alunos e compreendeu a demanda de cada instituição.

Então, a primeira ação é identificar quais disciplinas (conteúdos) serão trabalhados. Durante esse processo, é proposto o projeto pedagógico para ambas as universidades, nele são contemplados quais mídias serão utilizadas, gerando os objetivos de aprendizagem que vão nortear depois o conteúdo que cada entregável³ (e-book, games, QUIZ, vídeo e etc.) vai abordar (vide primeira linha do quadro abaixo na horizontal).

³ Chamamos de entregável todo produto que é entregue ao cliente, estipulados em contrato e fruto das concepções entre equipe produtora e área demandante do cliente.

FERRAMENTA UTILIZADA:
JORNADA DO USUÁRIO (PRODUTOR)



	ANTES	DURANTE	DEPOIS
AÇÕES	- Conteúdo.	- Montagem plano de ensino; - Definição das mídias; - Objetivos de aprendizagem;	- Definição de conteúdo utilizar para cada entregável.
PONTOS CRÍTICOS	- Poucos professores; - Oferta de novas disciplinas; - Metodologia “defasada”	- Prender atenção; - Rápido; - “Digestivo”; - Visual;	- Quais recursos gráficos utilizar? - Quais formatos?
INSIGHTS 	100% EAD	INOVADOR	VIDEO CASE (protótipo e desenvolvimento)
	EAD+ PRESENCIAL	TRADICIONAL	VÍDEO RESUMO COMENTADO (protótipo e desenvolvimento)

Figura 02 – Quadro: Jornada do produtor

Fonte: Produzida pela autora (2019)

Agora vamos para os pontos críticos, que de certa forma pressupõem a demanda: por qual motivo as universidades precisam terceirizar seus conteúdos? O motivo é similar para as duas instituições (i01 e i02), geralmente, essa demanda aparece por conta dos poucos professores atuantes em ambas as universidades e a crescente de turmas e novas disciplinas propostas. Além disso, algo muito importante que gera a demanda de produção e, é um ponto chave para pensar nos protótipos, é a questão dessas universidades trabalharem com algumas metodologias e ferramentas que poderiam ser melhoradas e modernizadas, ou seja, eles buscam inovação em seus produtos. Por isso elas contratam uma nova produção que trabalhe seu conteúdo de forma diferenciada, acompanhando as principais tendências do ensino, algo que “prenda” atenção e seja “digestivo” para seus alunos (vide segunda linha na horizontal do quadro acima). Isso gera um problema a ser resolvido pela equipe de produção de videoaulas: qual formato de vídeo utilizar? Quais recursos devem estar presentes? Como isso atenderia a demanda do cliente e corresponderia a necessidade dos alunos?

Aí vieram os insights após toda essa trajetória dos produtores, que possibilitou propor dois produtos diferentes. Isso se deve claro, diretamente à natureza do ensino de cada universidade, a i01 é 100% EAD, enquanto que a i02 é 50% EAD e 50% presencial. A primeira queria algo mais moderno, *clean* e com a utilização de recursos gráficos em seus vídeos. A segunda, por manter parte de seu público de forma presencial, também utilizaria os entregáveis dentro da sala aula e, por conta disso, queria algo que realmente fosse mais conservador e formal, simulando a figura do professor.



Figura 03 – Modelo das videoaula produzidas

Fonte: Produzida pela autora (2019)

Como resultado temos dois modelos de videoaulas diferentes⁴, a primeira, da universidade i01, como se pode observar na figura 03, é mais jovial e utiliza bastante recursos gráficos para passar o conteúdo, é mais *clean* em seu design e a apresentação é baseada numa conversa com o aluno, a estrutura do texto narrado é montada em cima de *cases* que ilustram a prática profissional.

⁴ As videoaulas não foram mostradas na íntegra por conta dos direitos autorais reservados ao cliente.

A outra videoaula proposta para atender as necessidades da i02 é mais tradicional, desde a figura do apresentador, que deve passar mais formalidade durante sua fala até a utilização de recursos, mais voltados para *lettering* e fotos. A estrutura textual tem o encaminhamento mais sério, o apresentador simula um professor e elenca os principais pontos vistos no e-book, trazendo alguns exemplos.

Todas essas diferenças demonstram como entender a “persona” é fundamental para montar os protótipos. O envolvimento de vários profissionais permitiu ter uma visão ampla e utilizar recursos variados na composição de cada vídeo. Ambos os modelos de protótipo foram aprovados pelas universidades contratantes, e atualmente a empresa contratada está providenciando uma pesquisa de recepção para saber o nível de satisfação dos alunos, ou seja, saber se os modelos propostos atendem às expectativas e necessidades dos alunos de ambas as universidades.

4 REFLEXÕES CONCLUSIVAS

O processo descrito nesse artigo pôde mostrar a versatilidade do método do Design thinking e como suas ferramentas podem ser úteis para montar protótipos. A escolha do vídeo para ser uma das mídias dos entregáveis de cada universidade se dá pelo “ser audiovisual” - estatuto que as imagens ocupam, operam em escala importante se estendendo ao ensino.

Hoje cada vez mais a linguagem audiovisual para EAD vem sendo utilizada, isso muito tem a ver com as formas de expressão que permitiriam rápido aprendizado, visualização de informação e ideias, além de que a maioria dos alunos já estaria familiarizado com esse universo “visual”, principalmente com o advento das redes sociais.

A intencionalidade e processo de coautoria dos participantes, tanto na concepção quanto nas produções dos diversos profissionais, permitiu que o processo fosse visto de diversas formas e ângulos, o que remete a algo natural do Design Thinking: a colaboração e a co-criação entre os participantes do processo.

Os produtos foram entregues às universidades demandantes e aprovados por suas respectivas comissões, porém existem pontos que precisam ser observados a posteriori, inclusive estudados, que é a questão da aceitação por parte dos alunos de cada instituição. Essa parte de investigação da eficiência e eficácia dos produtos diretamente no usuário extremo, que são os alunos, é uma próxima etapa que está para ser realizada pela empresa produtora dos protótipos. E, certamente, cabe espaço para outras reflexões posteriores.

REFERÊNCIAS

Brown, T. (2010). *Design Thinking*. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier.

Gombrich, E. H. (2012). *Os usos das imagens: estudo sobre a função social da arte e comunicação visual*. Porto Alegre: Bookman.

Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2015). *A magia do design thinking: um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa*. São Paulo: HSM.

Logan, R. K. (2012). Design Thinking, Strategic Foresight, Business Model Generation and Biology: A Mashup. *Conference paper for use in workshops at MaRS and in the Think Tank course at OCAD University*. Ontario College of Arts and Design University. Ontário – CN. Fom: <https://www.researchgate.net/publication/267037971>

Machado, A. (2003). *A televisão levada a sério*. 3º Ed. - São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Martin, R. (2019). *The design of business: why design thinking is the next competitive advantage*. Boston: Harvard Business.

Melo, A.; Abelheira, R. (2015). *Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema*. São Paulo: Novatec.

Mendonça, M. C. de et al. (2017). Design thinking, mídia, conhecimento e inovação: reflexões sobre uma atividade didática aplicando o desenho da persona e o mapa da jornada do usuário. *CIKI*. Foz do Iguaçu - PR. From: [hdp://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/ar_cle/view/170/60](http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/ar_cle/view/170/60).

Mozota, B. B. de; Klöpsch, c.; Costa, F. C. X. da. (2003). *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.

Santaella, L., & Nöth, W. (Orgs.) (2018). *Palavra e Imagem nas mídias: um estudo intercultural*. Belém: EDUFPA.

Rosenbaum, P. R. (2010). *Design of observational studies*. New York, NY: Springer-Verlag.

Vianna, M. et al. (2012). *Design thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press. From: [hdp://livrodesignthinking.com.br/livro_dt_MJV.pdf](http://livrodesignthinking.com.br/livro_dt_MJV.pdf)